



**SACICT**  
THE SUPPORT ARTS AND CRAFTS  
INTERNATIONAL CENTRE OF  
THAILAND  
(PUBLIC ORGANIZATION)

LOOKING  
BACK  
LOOKING  
FORWARD

SACICT PRESENTS

CRAFT  
TRENDS  
IN ASEAN<sup>+</sup>  
2016

THE FUTURE TRADITION OF  
CRAFT BRANDS IN ASIA



**04**  
**Message**  
**from**  
**SACICT**

**05**  
**“Looking**  
**Back**  
**Looking**  
**Forward”**

**08**  
**China**  
Jamy Yang  
Yang House

**20**  
**Malaysia**  
Nor Aini Shariff  
JARUMAS

**12**  
**Indonesia**  
Singgih S. Kartono  
MAGNO

**16**  
**Japan**  
Reiko Sudo  
NUNO

**24**

**The Philippines**

Kenneth Cobonpue  
KENNETH COBONPUE

**32**

**Thailand**

Decha Archjananun  
THINKK STUDIO

**36**

**Analyze**

**28**

**Singapore**

Yah-Leng Yu &  
Arthur Chin  
Foreign Policy  
Design Group

**46**

**About  
SACICT**

**40**

**Summary**

# MESSAGE FROM SACICT

The key to maintain the sustainable development of craft is the consistent study of 'trends' at different levels and dimensions ranging from information and modus operandi to inspirations behind the creation of new works and collections. Whether we learn about 'trends' in order to keep ourselves up-to-date or to differentiate our products from mass, the information regarding 'trends' is always useful and considered a starting point by all creators in the contemporary craft industry.

The Craft Trends in ASEAN+ 2016 is organized with an attempt to compile and bring together both contemporary and future movements within the region's craft industry. Held for two consecutive years, the event - which aims to function as a platform for promoting the learning process about 'trends' - welcomes not only internationally reputable brands from ASEAN, but the SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization) or SACICT further invited two leading brands from China and Japan to share their visions and experiences at the forum. With Looking Back Looking Forward : The Future Tradition of Craft Brands in Asia as the theme, this year's event focuses on the value of ancient local craftsmanship and the way in which such local wisdoms can be developed into contemporary products with great potential in the modern consumer market. It is the reaffirmation of a 'craft trend' where the past is acknowledged alongside speculation for future tendencies allowing for the reinterpretation of authentic crafts of different localities through the innovative outlooks of notable brands in ASEAN and Asia. Each brand has its own root of creative evolution and story that contributes to the uniqueness and value of its products. All are interesting and noteworthy models to learn from.

The Craft Trends in ASEAN+ 2016 opens a platform for these renowned brands to share their experiences and stories of success as well as the ideas behind their creative processes, production and marketing approaches. It grants entrepreneurs, investors and consumers the opportunity to learn the common concepts of ASEAN's craft industry, which can be used as a guideline to better understand the future movements. It helps inspire, and paves the way to collaboration among the brand makers and craft creators towards the ASEAN community.

## Amparwon Pichalai

CEO of the SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization)

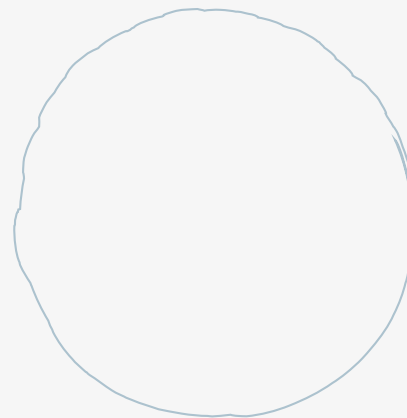
การพัฒนางานศิลปหัตถกรรมให้เกิดความก้าวหน้าไม่หยุดนิ่งนั้นต้องให้ความสำคัญในด้านการศึกษา “เทรนด์” อยู่เสมอ ทั้งในระดับของข้อมูล แนวทางในการทำงาน และแรงบันดาลใจในการสร้างผลงานหรือคอลเลคชันใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรู้ “เทรนด์” เพื่อเกาะติดอยู่กับกระแสแห่งยุคสมัยปัจจุบัน หรือการรู้ “เทรนด์” เพื่อหลีกเลี่ยงหรือสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ก็ตาม ข้อมูลเกี่ยวกับ “เทรนด์” ล้วนมีประโยชน์เป็นจุดตั้งต้นในการทำงานของผู้ที่อยู่ในวงการศิลปหัตถกรรมร่วมสมัยด้วยกันทั้งสิ้น

การจัดงาน Craft Trends in ASEAN+ 2016 นับเป็นการจัดงานเกี่ยวกับการประมวลความเคลื่อนไหวของงานหัตถกรรมในภูมิภาคนี้ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 2 แล้ว โดยในครั้งนี้เพื่อเป็นการเรียนรู้ “เทรนด์” ในระดับอาเซียน จึงได้มีการเชิญวิทยากรจากแบรนด์ด้านหัตถกรรมและงานออกแบบที่เป็นที่ยอมรับในประเทศมาเลเซียและเวียดนามอีก 2 แบรนด์ชั้นนำจากประเทศจีนและญี่ปุ่นเข้าร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์บนเวทีนี้ด้วย แนวความคิดในการจัดงานคือ Looking Back Looking Forward : The Future Tradition of Craft Brands in Asia หมายถึงการมองคุณค่างานศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมและนำมาพัฒนาต่อยอดไปสู่งานศิลปหัตถกรรมร่วมสมัยเพื่อตอบสนองคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน เป็นการย้าทิศทางของงานศิลปหัตถกรรม หรือ “เทรนด์” ที่เป็นการมองย้อนอดีตและคาดการณ์ว่าในอนาคต งานศิลปหัตถกรรมที่เป็นเรื่องดั้งเดิมเหล่านั้นถูกนำมาเล่าใหม่ในรูปแบบต่างๆ ผ่านมุมมองของวิทยากรจากแบรนด์ชั้นนำทางด้านศิลปหัตถกรรมของทั้งอาเซียนและเอเชีย ซึ่งแต่ละแบรนด์ล้วนมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และวิธีการเล่าเรื่องที่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าศึกษา

การจัดงาน Craft Trends in ASEAN+ 2016 ขึ้นมาในครั้งนี้ ทำให้เราได้มีโอกาสรับฟังและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับทิศทางของงานหัตถกรรมจากแบรนด์ชั้นนำที่มีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของวิถีคิด กระบวนการผลิต ตลอดจนแนวทางการตลาด ทำให้เราได้ทราบแนวคิดร่วมของอาเซียน อันจะเป็นแนวทางให้กับผู้สร้างสรรค์งานหัตถกรรม ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับรู้ความเคลื่อนไหวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นแนวทางในการสานต่อการทำงานที่พร้อมสู่ประชาคมอาเซียนอย่างเต็มภาคภูมิ

## อัมพวัน พิชาลัย

ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)



The first time Craft Trends in ASEAN was held in 2015, the SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization) or SACICT invited speakers from all the ASEAN member countries with the attempt to collectively project the overall development and trends of ASEAN crafts. This year, SACICT adds the word 'Plus' to the title, which refers to the participation of countries outside of the region in the sharing of experiences and knowledge. It is also SACICT's intention to further expand the network of collaborations and visions in innovative crafts. The birth of Craft Trends in ASEAN Plus opens a new door to other economic allies outside of ASEAN with presentations from brands from Asian countries being one of this year's highlights.

The participants are the origin of 5+2, with the 5 referring to the ASEAN members: Indonesia, Malaysia, Singapore, the Philippines and Thailand whose approaches to the development of their unique craft products and marketing strategies have been impressive and consistent. One of the '2' refers to China, a country that is currently going through a transformative thought and production process. China is changing from a manufacturing base into a country with its own brands where incredible sources of local wisdom and a massive workforce are significant sources of capital in the development of new generation crafts. New Chinese entrepreneurs are developing new products from ancient wisdoms, making China a force to be reckoned with in the global craft industry. Japan, the other 'plus' of the event, has been known for its combined progress where modern technology and its way of thinking have been incorporated into the development of traditional and local knowledge. Global recognition for the country's Craft and innovations are evidence of Japan's potential. SACICT invites one of the most accomplished brands that exemplifies such success to share its stories and experiences on the stage of this year's Craft Trends in ASEAN Plus.

The concept behind the organization of Craft Trends in ASEAN Plus 2016 is "Looking Back Looking Forward": The Future Tradition of Craft Brands in Asia. The theme bespeaks: the recollection of past wisdoms and their values as well as visualization of the future of how and in what possible forms these wisdoms can be retold through the perspectives of five leading brands from ASEAN and two brands from Asia's most influential nations."

From a different aspect, the event is a great opportunity for Thai entrepreneurs and designers to learn more about the origins of each country's modern crafts and together everyone is able to explore possible future directions that will lead the region's craft industry to an even more glorious time. This year, Craft Trends in ASEAN Plus 2016 is lucky enough to welcome speakers with incredible expertise and experience, who share their visionary insights about the future tendencies of both the regional and global craft markets. Their contributions will be highly beneficial for Thailand entrepreneurs and designers of innovative crafts.

ในงาน Craft Trends in ASEAN 2015 ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกนั้น ทางศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) หรือ ศ.ศ.ป. ได้เชิญวิทยากรจากประเทศสมาชิกอาเซียนครบทุกประเทศ มาร่วมนำเสนอความคิดเพื่อให้เห็นภาพรวมของงานหัตถกรรมในกลุ่มประเทศอาเซียนว่าเป็นอย่างไร ในปีหน้า ศ.ศ.ป. ได้เพิ่มเติมคำว่า "Plus" เข้าไป นั่นหมายถึงได้มีการเชิญประเทศนอกกลุ่มอาเซียนมาร่วมแบ่งปันประสบการณ์ด้วย เพื่อขยายความร่วมมือและวิสัยทัศน์เกี่ยวกับ "เทรนด์" ของงานทางด้านวิถีศิลปป้องกัน กลายเป็น Craft Trends in ASEAN Plus ซึ่งเป็นการเปิดกว้างจากกลุ่มประเทศในอาเซียนออกไปสู่พันธมิตรทางเศรษฐกิจประเทศอื่นๆ โดยในปีนี้จะเน้นไปที่ประเทศสำคัญในระดับเอเชีย

นั่นจึงเป็นที่มาคือ 5+2 หรือประเทศจากสมาชิกอาเซียนอันประกอบไปด้วย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และไทย ซึ่งแต่ละประเทศจะมีแนวทางการพัฒนางานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและมียุทธศาสตร์ในการขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนอีกสองประเทศนั้น ประเทศแรกคือประเทศจีน ซึ่งกำลังมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิด การผลิตจากการเป็นประเทศผู้รับจ้างผลิตไปสู่ประเทศที่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง ในส่วนของงานหัตถกรรมนั้น ประเทศจีนมีภูมิปัญญาของงานช่างจำนวนมากเป็นต้นแบบสำคัญในการต่อยอดออกมาเป็นงานหัตถกรรมสมัยใหม่ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงหันมาพัฒนาไม่หยุด จวบจนเกิดจากภูมิปัญญาโบราณ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง อีกประเทศ

หนึ่งคือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการต่อยอดงานประเพณีด้วยเทคโนโลยีและแนวคิดสมัยใหม่มาเป็นเวลายาวนาน จนเกิดความสำนึกจากภายในระดับโลก ทาง ศ.ศ.ป. จึงได้เชิญแบรนด์ที่เป็นตัวอย่างของความสำเร็จที่นำมาร่วมแบ่งปันประสบการณ์บนเวที Craft Trends in ASEAN Plus ในปีนี้ด้วย

สำหรับแนวความคิดในการจัดงาน Craft Trends in ASEAN Plus 2016 อยู่ภายใต้กรอบ "Looking Back Looking Forward: The Future Tradition of Craft Brands in Asia" หมายถึง: "การมองย้อนกลับไปค้นหาคำของภูมิปัญญาในอดีต พร้อมกับมองไปที่อนาคตทายาทคนหน้ารุ่นภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าเหล่านั้นจะถูกเล่าใหม่ในรูปแบบใดบ้าง ผ่านมุมมองของแบรนด์ชั้นนำจาก 5 ประเทศอาเซียน และ 2 ประเทศยักษ์ใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย"

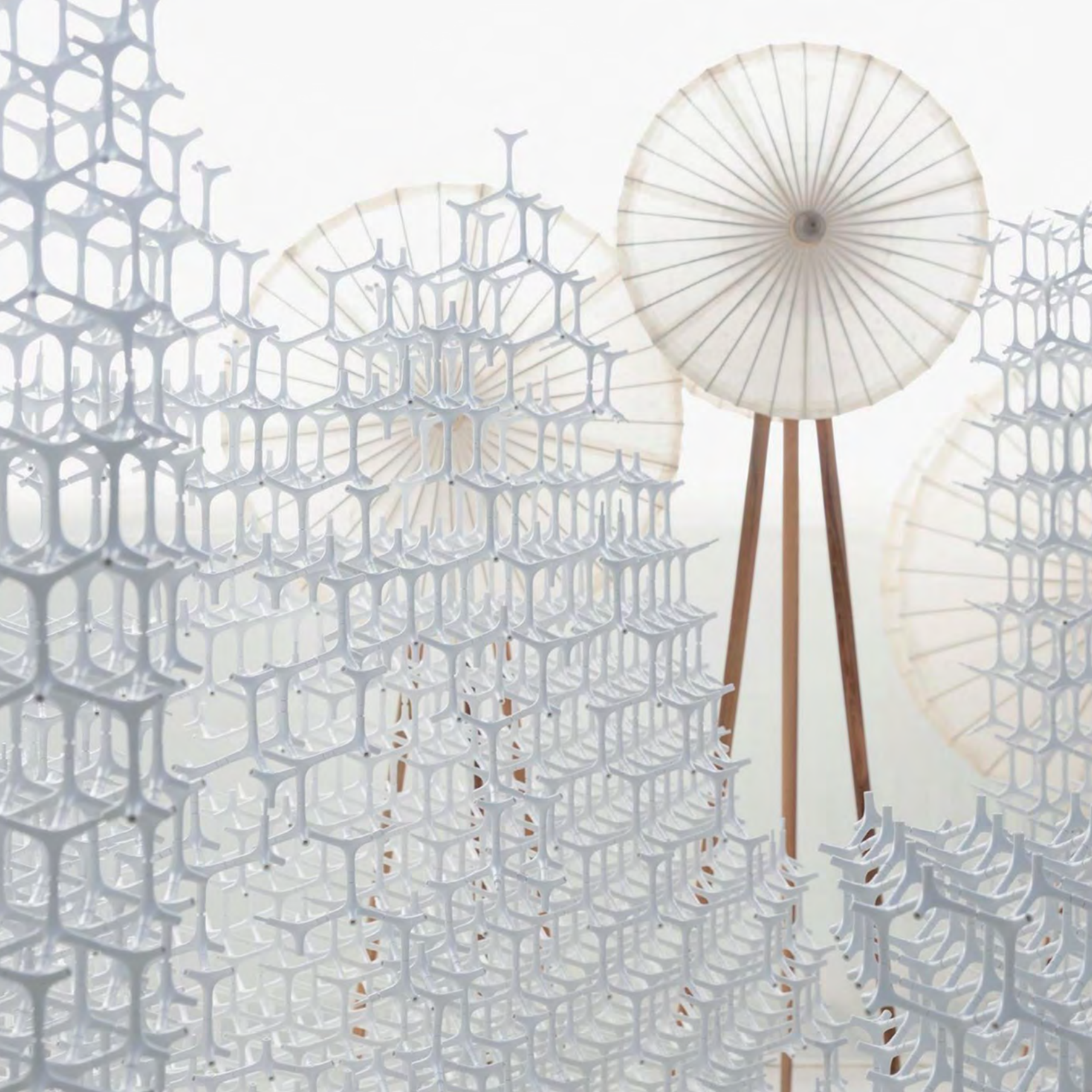
อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบของไทยจะได้เรียนรู้ที่มาที่ไปของงานหัตถกรรมสมัยใหม่ของแต่ละประเทศที่เข้าร่วมเสวนาในครั้งนี้ พร้อมกับร่วมค้นหากันต่อว่าเราจะเดินทางต่อในทิศทางใดเพื่อให้งานหัตถกรรมยุคใหม่มีความเจริญรุ่งเรือง ในปีนี้เราโชคดีที่ได้วิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการพัฒนางานหัตถกรรมให้มีความทันสมัยและมีวิสัยทัศน์อันกว้างไกลในเรื่องของตลาดงานหัตถกรรมในอนาคต ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการและนักออกแบบทางด้านวิถีศิลปป้องกันของไทย











MAKING CHINESE  
TRADITIONAL  
CRAFTSMANSHIP REVIVAL /  
RESEARCH / COLLABORATION  
WITH CRAFT EXPERT /  
REINTERPRET



**JAMY YANG**  
YANG HOUSE, CHINA

Jamy Yang received a master degree in Industrial Design from Germany and gained extensive experience while working in Munich for several years. He went on to develop many award-winning projects gaining recognition from Red Dots, iF, G-mark, IDEA and DFA Silver. In 2005, Yang returned to China and founded 'Yang Design' and the 'Yang Design Museum.'

In 2015, Yang initiated a new project under the name 'Yang House' with the intention of bringing back ancient Chinese wisdoms through contemporary interpretation. Yang stands out for his combination of a German aesthetic and Chinese humanism within his working philosophy. At the latest Milan Fair, Yang presented his "3D Deconstruction of Chinese Painting" in the form of a screen set that interprets embroidery creations by the artisans of Su Zhou. The three layers of the screen set illustrate the painting from different angles and the work received overwhelming interest from the crowd at the Milan Fair and 100% Design during the latest London Design Week.

The content of Yang's presentation at Craft Trends in ASEAN+ 2016 encompassed his experiences ranging from his development and understanding of crafts in the past two years, which are substantiated into a project he has named 'Yang House.' Having worked as an industrial designer in Germany for a considerable period of time, Yang continues his career in Shanghai with his accumulated experiences and reputation that eventually lead him to open his own museum of industrial design.

Yang's interest in craft was sparked five years ago when he was introduced to a Malaysian brand called 'Royal Selangor.' Yang collaborated with a classic Malaysian brand whose history spans some 131 years through the development of its Serenity Tea Set that utilizes the brand's signature material, pewter, and bamboo as the key elements of its design. The work was the winner of the IDEA Awards and spurred the beginning of Yang's interest in crafts.

Yang House was conceived from Yang's intention to develop the original beauty of Chinese art, culture and craft in the shape and form of contemporary design where Yang utilizes three materials in the presentation of his ideas.

**Bamboo** - He develops a lamp from the structure of a bamboo umbrella, creating a modern illuminant object while preserving the classic look and feel of paper.

**Silk** - Yang employs the craft of Su Zhou, which is essentially three layers of paintings of a mountain, boat and water that, through his 3D Deconstruction of traditional Chinese Painting, render different effects of misplacement and superposition.

**Metal** - The development of a copper plating technique through Yang's collaboration with a Japanese studio who has more than 60 years of know-how working with the craft.

Yang House's branding process started from the belief that there are many other alternatives when it comes to the culturally rooted development of contemporary products. Yang highlights the importance of research, as he always studies extensively and in great detail, drawing from both documents and actual experiences he has obtained during the time he spent living with local artisans. His success is also derived from the collaborative approach he takes as he develops his works alongside craftsmen from different disciplines, which eventually gives birth to his incredible, innovative creations.

Jamy Yang จบการศึกษาด้านการออกแบบอุตสาหกรรมระดับปริญญาโทจากประเทศเยอรมนี มีประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบในมิวนิคเป็นเวลานาน มีผลงานชนะรางวัลระดับนานาชาติมากมาย อาทิ Red Dots, iF, G-mark, IDEA และ DFA Silver เป็นต้น ในปี 2005 Yang กลับมาที่ประเทศจีนและก่อตั้ง Yang Design และ Yang Design Museum

ในปี 2015 Yang เริ่มต้นโปรเจกต์ใหม่ของเขาในชื่อ "Yang House" ด้วยความตั้งใจที่จะนำงานฝีมือของช่างจีนโบราณมาฟื้นชีวิตโดยใช้การตีความของยุคสมัยปัจจุบัน จุดเด่นของ Yang อยู่ที่การผสมผสานแนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์แบบเยอรมันกับวิถีชีวิตด้านมนุษยนิยมของชาวจีนเอาไว้ในปรัชญาการทำงานออกแบบของเขา ในงานมิลานแฟร์ครั้งล่าสุด Jamy Yang นำเสนองานชุด "3D Deconstruction of Chinese Painting" เป็น screen set ที่ตีความงานปักของช่างฝีมือจากซูโจวโดยใช้ screen 3 ชั้น ที่จะให้ภาพแตกต่างจากมุมมองต่างๆ งานชิ้นนี้ได้รับความสนใจมากที่สุดในมิลานแฟร์และ 100% Design ใน London Design Week ครั้งล่าสุด

เนื้อหาที่ Jamy Yang นำเสนอในงาน Craft Trends in ASEAN+ 2016 เป็นประสบการณ์ในการพัฒนาและความเข้าใจที่มีต่องานหัตถกรรมในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยใช้ชื่อโครงการว่า Yang House หลังจากที่เขาทำงานเป็นนักออกแบบอุตสาหกรรมในประเทศเยอรมนีอยู่เป็นเวลานาน ก่อนที่จะกลับมาทำงานต่อในเซี่ยงไฮ้จนมีความมั่นคง สามารถก่อตั้งพิพิธภัณฑ์การออกแบบอุตสาหกรรมของตัวเองขึ้นในเซี่ยงไฮ้

ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับงานหัตถกรรมของ Yang เริ่มจาก 5 ปีก่อน Yang ได้รู้จักแบรนด์จากมาเลเซียชื่อ Royal Selangor ซึ่งเป็นแบรนด์คลาสสิกที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานถึง 131 ปี Yang ได้ร่วมมือกับ Royal Selangor พัฒนา Serenity Tea Set ขึ้นมา โดยใช้วัสดุเดิมของแบรนด์คือ พิวเตอร์ (ดีบุกผสมทองแดง) เข้ากับไม้ไผ่ งานชิ้นนี้ได้รับรางวัล IDEA Awards จากสหรัฐอเมริกา นับเป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจทางด้านหัตถกรรมของ Yang

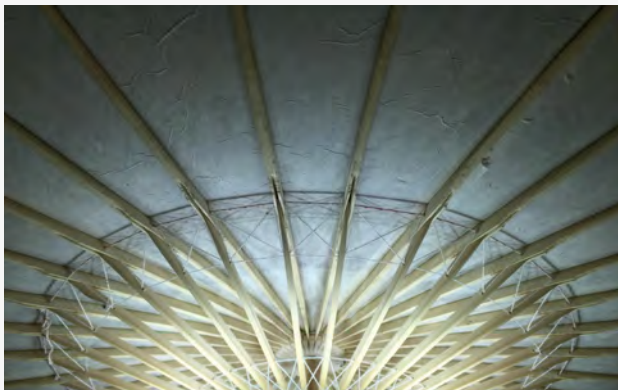
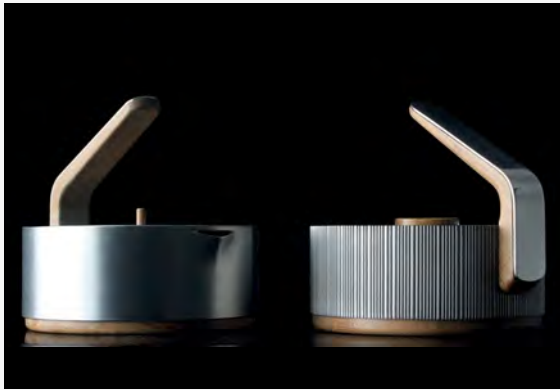
Yang House เป็นแบรนด์ที่เกิดจากความตั้งใจที่จะพัฒนาความงามดั้งเดิมของศิลปวัฒนธรรม และหัตถกรรมของจีนให้ปรากฏออกมาในงานออกแบบร่วมสมัย Yang นำงานมานำเสนอผ่านวัสดุ 3 ชิ้นคือ

1. ไม้ไผ่ - เขาพัฒนาโคมไฟ โดยพัฒนามาจากโครงไม้ไผ่ให้กลายเป็นโครงซี่ร่มที่ส่องแสงสว่างและยังมีคุณสมบัติของผิวสัมผัสเนื้อกระดาษที่มีความคลาสสิก
  2. โคม - เขาทำงานหัตถกรรมของเมืองซูโจวซึ่งเป็นภาพวาด 3 ชั้น คือ ภูเขา เรือ น้ำ ซึ่งมองจากแต่ละมุมจะให้ภาพไม่เหมือนกัน สร้างสรรค์ออกมาในงานชื่อ 3D Deconstruction of Chinese Painting
  3. โลหะ - เป็นการพัฒนาการเคลือบผิวงานหัตถกรรมด้วยทองแดง โดยงานนี้ Yang ทำงานกับสตูดิโอในเซี่ยงไฮ้ที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับทองแดงมายาวนานถึง 60 ปี
- กระบวนการสร้างแบรนด์ของ Yang House เริ่มจากความเชื่อที่ว่า ยังมีหนทางอีกมากมายในการพัฒนาความร่วมมือที่มีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมดั้งเดิม Yang ให้ความสำคัญกับงานวิจัยอย่างมาก เขาจะศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดทั้งจากเอกสาร และการเดินทางไปใช้ชีวิตอยู่กับช่างหัตถกรรม ตลอดจนการพัฒนาผลงานร่วมกับช่างโบราณในสาขาต่างๆ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขินวิหัตถกรรมขึ้นมาในที่สุด

#### TREND FORECAST:

## "TRAVELLING + LEARNING MORE FROM DIFFERENT PLACES"



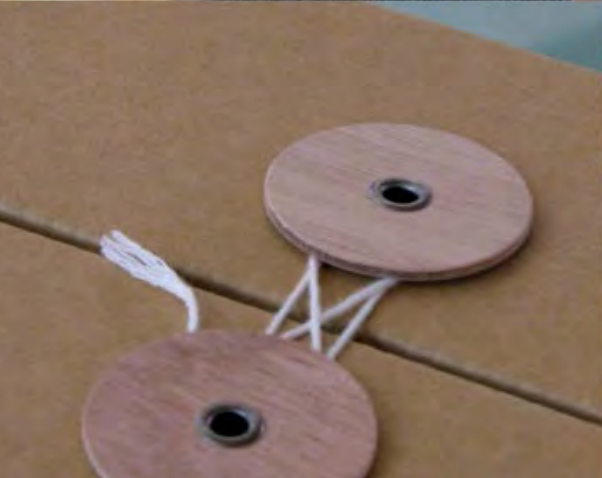


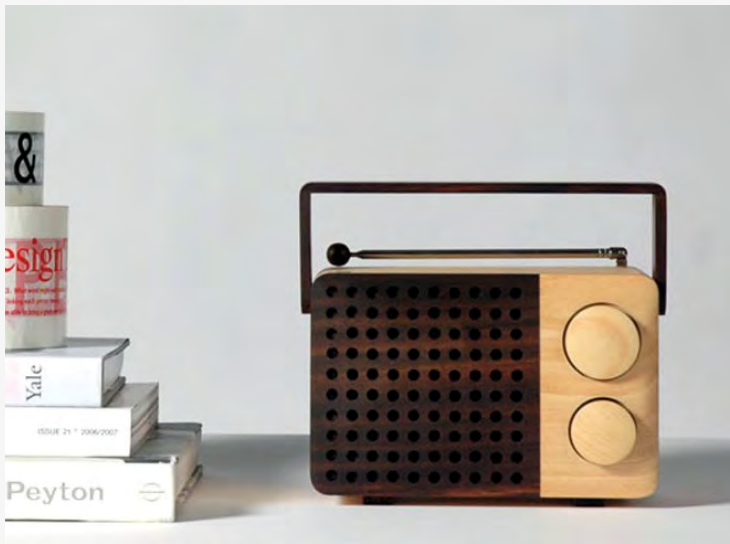
**COMMUNITY RELATED /  
SUSTAINABILITY PEOPLE /  
PRODUCT LOCAL / GLOBAL**



**SINGGIH S. KARTONO**  
MAGNO, INDONESIA









After completing his education in product design, Singgih S. Kartono began to question himself regarding the direction of his career and many other things. Ultimately, he decided to return home to start his own business without any proper plan. Doing so turned out to be a good thing because it granted him a chance to see all the problems and obstacles with his own eyes. It was there where he used the knowledge he learned from school in his search for the right solutions following challenges such as the lack of career opportunities to the deterioration of resources within the community. Such dilemmas helped to formulate MAGNO's sustainable business model that not only encompasses the realm of product design but also job creation for local people along with the development of the quality and standards of the craft. The operation includes even the replacement of resources used in production through a tree planting system that naturally contributes to the preservation of the local environment.

A magnifying glass, the first product Kartono ever created, defines the brand's identity and its acknowledgment of small details, resembling the functionality of the device. With simplicity, beautifully crafted from high-quality handmade creations, MAGNO's products have captured the interests of modern users.

At Craft Trends in ASEAN+ 2016, Singgih S. Kartono shared the story behind the success of 'MAGNO' and future craft trends in Indonesia.

Inspired by Alvin Toffler's book and the idea that a massive amount of people will be working in remote areas and everyone will be brought together through the development of communication and information technology, Singgih S. Kartono chose to go back to his hometown to work and use the Internet to stay connected with the world.

The principal material of MAGNO's products is wood. The brand's production process follows the belief that an economical use of resources where more trees must be planted after one is cut down is a necessity. The brand's philosophy further includes the development of the local community. The brand's 'radio' and other products such as its 'bicycle' are conceived as elements of community development. Singgih S. Kartono particularly loves craft, mainly because it is made by human hands. His passion and interest in handmade products is reflected in the characteristics of his works, where the design is derived from his way of life. The products can be applied to different approaches of community development as outside resources are brought in. The idea of homestay and a village revitalization project have his bamboo bicycle as a part of the operation.

The problems he presents about his village and country are what the rest of the world is facing. At the local scale, he develops the concepts and methods into an internationally recognized agenda and source of know-how. The recent project he was a part of was an attempt to bring back bamboo products and create a new understanding of the material.

MAGNO is committed to upholding a sustainable approach as its products embrace connections between people, objects, the local community and nature. Singgih S. Kartono uses simplicity to render accessibility with locally derived details. From product design, MAGNO expands its territory to sustainable development for the world through different activities and initiatives. The result is the brand's image that is an embodiment of tranquility, steadiness and sustainability.

หลังจาก Singgih S. Kartono จบการศึกษาด้านออกแบบผลิตภัณฑ์เขาได้ตั้งคำถามขึ้นกับตัวเองมากมายในเรื่องของทิศทางการทำงานของเขา แต่สุดท้ายแล้วก็ได้ตัดสินใจกลับมาสร้างธุรกิจที่บ้านเกิดแบบไม่ได้วางแผนไว้อย่างดีสักเท่าไร ซึ่งกลับกลายเป็นข้อดี เพราะมันทำให้เขาได้เห็นถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบ้านเกิดของเขาเอง และมีโอกาสใช้ความรู้ที่เรียนมาให้เกิดประโยชน์ด้วยการแก้ปัญหาหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการขาดแคลนอาชีพหรือทรัพยากรที่ถูกทำลาย จึงเป็นที่มาของระบบธุรกิจแบบยั่งยืนของ MAGNO ที่ไม่ใช่แค่การออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมไปถึงการสร้างงานให้กับคนพื้นที่และพัฒนาคุณภาพงานด้านหัตถกรรม ตลอดจนการสร้างระบบการเพาะต้นไม้เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตชิ้นงาน ซึ่งแน่นอนว่าเป็นการช่วยรักษาธรรมชาติอีกหนทางหนึ่งด้วย

จากแว่นขยาย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกที่ Kartono ผลิต เขาจึงได้ให้นิยามคำว่า 'MAGNO' ว่าเป็นการมองเห็นรายละเอียดเล็กน้อยต่างๆ เหมือนกับความสามารถในการทำงานของแว่นขยายด้วยความเรียบง่าย รูปทรงที่สวยงาม บวกกับงานฝีมือคุณภาพเยี่ยม ทำให้ผลิตภัณฑ์จาก MAGNO สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนได้ไม่น้อย

ใน Craft Trends in ASEAN+ 2016 Singgih Kartono มาเล่าถึงความสำเร็จของแบรนด์ 'MAGNO' และแนวโน้มของงานฝีมือสมัยใหม่

ด้วยแรงบันดาลใจจากหนังสือของ Alvin Toffler ที่ว่า "วันหนึ่งจะมีคนจำนวนมากที่ทำงานในพื้นที่ห่างไกล แต่จะเชื่อมโยงโลกด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและสารสนเทศ" ทำให้ Singgih S. Kartono เลือกที่จะกลับไปทำงานที่บ้านเกิดของเขาและใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อกับโลก

วัสดุที่ MAGNO ใช้เป็นหลักคือไม้ โดยมีหลักการให้ใช้ไม้แต่น้อยและปลูกทดแทนให้มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาชุมชนบริเวณหมู่บ้านของเขา ไม่ว่าจะเป็นการผลิต "วิทยุ" หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น "จักรยาน" Kartono จะเชื่อมโยงเข้ากับการพัฒนาชุมชนเสมอ เขาชื่นชอบทัศนศิลป์เป็นพิเศษเพราะมันทำด้วยมือ เขาชื่นชอบการทำผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นมาด้วยมือตัวเอง ผลิตภัณฑ์ของเขามีลักษณะคล้ายๆ กันหมด คือการออกแบบที่เป็นลักษณะการใช้ชีวิตของเขาเอง แล้วใช้สิ่งที่ผลิตขึ้นนั้นผสมผสานเข้ากับการฟื้นฟูชุมชนหมู่บ้านในลักษณะต่างๆ เพื่อดึงดูดทรัพยากรภายนอกเข้ามาในหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีเรื่องวงโฮมสเตย์และโครงการฟื้นฟูหมู่บ้านที่มีจักรยานไม้ไผ่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

ปัญหาที่เขานำเสนอเกี่ยวกับหมู่บ้านและประเทศของเขา ล้วนเป็นวาระที่โลกกำลังประสบอยู่แล้วค่อยๆ พัฒนาจากแนวคิดในการฟื้นฟูหมู่บ้านตัวเองให้กลายเป็นการจัดประชุมนานาชาติในประเด็นต่างๆ อย่างล่าสุดนี้ คือหัวข้อการฟื้นฟูผู้ผลิตที่ไม่ใช่ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจใหม่ๆ เกี่ยวกับไม้ไผ่

แบรนด์ MAGNO มีแนวคิดในเรื่องของความยั่งยืนอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ของ MAGNO จะมีความสัมพันธ์ระหว่างคนกับผลิตภัณฑ์กับชุมชนกับธรรมชาติ Kartono ใช้ความเรียบง่ายช่วยให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้ใช้งาน มีรายละเอียดแบบพื้นบ้าน จากผลิตภัณฑ์ MAGNO ขยายความคิดออกไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับโลก ผ่านกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์เอง ผลที่ได้กลับมาคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชีวิต ไม่เหวอเหว ไม่รับรับ แต่มีความยั่งยืน

#### TREND FORECAST:

**“HAPPINESS OF THE COMMUNITY IS THE INDEX OF SUCCESS NOT GDP”**







**KEEP PUSHING  
THE BOUNDARIES /  
LONG HISTORY OF R & D /  
NEW POSSIBILITIES /  
CROSS - DISCIPLINARY**

**REIKO SUDO**  
NUNO, JAPAN



One of the highlights of Craft Trends in ASEAN+ 2016 comes from the world's leading brand in innovative crafts whose creative repertoire has completely revolutionized textile design with its combined sensibility of both the traditional and contemporary.

In 1980, Reiko Sudo founded NUNO Corporation with Junichi Arai as they embarked upon their textile innovation journey that combines artisanal wisdoms and details with modern technology. NUNO's products are regarded as some of the most innovative textile products in the world. Its creations have been selected for inclusion in the permanent collections of over 25 museums worldwide, including the MoMA, New York, the Museum of Fine Arts in Boston and Victoria and Albert Museum in London.

The brand's self-named "Functional Fabric" has been frequently used by globally renowned fashion designers such as Issey Miyake and Yohji Yamamoto.

Reiko Sudo takes us back to 5,000 years ago when humans first discovered silk in China. Under royal patronage, silk weaving and dyeing were regarded as a form of high art before the craft found its way into Japan during the 3<sup>rd</sup> Century. It wasn't until the 7<sup>th</sup> Century that Japan began developing its own weaving techniques. Sudo talked about hemp or jofu and the local banana fiber that has similar natural characteristics to the Philippines's Abaca. She then moved on to cotton in order to encapsulate the long and continual evolution of textile materials up until the present day when humans were introduced to countless innovations. NUNO products are among the many innovative creations whose production processes, experimentation, creativity and dedication to human intellect and craftsmanship skills have contributed to the brand's unique identity.

NUNO's textiles have made their way into other fields of design through different collaborations such as when the material was used for the VIP room of Louis Vuitton Aoyama Boutique, the creation of the ventilated fabric ceiling at Showa Kinen Park, development of the lace curtain for Toraya Tokyo Café and the design of the LED chair by Gwenael Nicolas in which NUNO was in charge of creating the chair's cover made of rayon and fiber optics.

NUNO is also interested in reusing polyester as seen in the creation of its Origami Pleats, a technique that was applied to the facade design of the Louis Vuitton Ginza Boutique two years ago.

The formulation of NUNO is driven by the brand's constant development and utilization of the potential of materials and technology. NUNO eliminates the limitations of textiles and pioneers into new territories ranging from furniture to fashion design and architecture while maintaining a great awareness of the environment through its forever-progressive vision.

อีกหนึ่งไฮไลท์ของงาน Craft Trends in ASEAN+ 2016 นี้ เป็นแบรนด์ระดับ innovation craft ชั้นนำของโลก "NUNO" ได้ชื่อว่าเป็นแบรนด์ที่ปฏิวัติมุมมองใหม่เกี่ยวกับงานออกแบบสิ่งทอโดยสิ้นเชิง ด้วยการผสมผสานสไตล์ประเพณีดั้งเดิมเข้ากับความรู้ที่ร่วมสมัย

ในปี 1980 Reiko Sudo ก่อตั้ง NUNO Corporation ร่วมกับ Junichi Arai ทำกิจการด้านสิ่งทอที่ผสมผสานงานช่างฝีมือกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ของ NUNO ได้รับการยกย่องให้เป็นงานสิ่งทอที่มีความเป็นนวัตกรรมสูงที่สุดแบรนด์หนึ่งในโลก ผลงานของ Nuno ได้รับการคัดเลือกให้เป็นคอลเลกชันสะสมในพิพิธภัณฑ์กว่า 25 แห่งทั่วโลก รวมทั้งงาน 2 ชิ้นที่เก็บอยู่ที่พิพิธภัณฑ์ MoMA ในนิวยอร์ก และอีกหลายชิ้นสะสมอยู่ที่ Museum of Fine Arts ในบอสตัน และ Victoria and Albert Museum ในลอนดอน

นางจว NUNO ซึ่งทวางแบรนด์เรียกว่าเป็น "Functional Fabric" นั้น ได้กลายเป็นวัสดุที่ตีไซเบอร์ระดับโลกหลายคนรวมทั้ง Issey Miyake และ Yohji Yamamoto ใช้เป็นประจำ

Reiko Sudo พาเรย้อนกลับไปที่เมื่อ 5,000 ปีก่อน มนุษย์ค้นพบไหมเป็นครั้งแรกที่ประเทศจีน จากนั้นราชวงศ์ตั้งอุปถัมภ์การทอและย้อมผ้าไหมเป็นศิลปะชั้นสูง ก่อนจะเดินทางเข้ามาในญี่ปุ่นในช่วงศตวรรษที่ 3 จนกระทั่งศตวรรษที่ 7 ญี่ปุ่นเริ่มพัฒนาเทคนิคการทอที่โดดเด่นสวยงามจากผ้าไหม Reiko พูดถึงสิ่งทอต่อมาคือ ป่าน หรือ jofu ในภาษาญี่ปุ่นและเส้นใยกล้วยพื้นเมืองที่มีลักษณะคล้ายกับ Abaca ของฟิลิปปินส์ จากนั้นก็มาถึงฝ้าย เพื่อให้มุมมองถึงการพัฒนารวมตัวของมนุษยชาติที่มีความต่อเนื่องยาวนานจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเกิดนวัตกรรมสิ่งทอขึ้นมามากมาย อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ของ NUNO ที่นำเสนอในวันนี้ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิต ทดลอง สร้างสรรค์ ทำให้เกิดความพิเศษที่กลายเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการทำางานร่วมแรงร่วมใจกันอย่างหนักของทุกคนที่องค์กร

นางจว NUNO เริ่มขยายวงออกไปสู่ร้านสาขาอื่นๆ รวมทั้งการร่วมงานกับแบรนด์อื่นๆ ด้วย อย่างเช่น การใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ในห้อง VIP ของ Louis Vuitton Aoyama Boutique การใช้ผ้าเป็นเพดานระบายอากาศที่ Showa Kinen Park การทำหมอนลูกไม้ที่ Toraya Tokyo Café และเก้าอี้ที่ทำจาก LED ออกแบบโดย Gwenael Nicolas ที่ NUNO ทำ เรยอนและออปติกไฟเบอร์วัสดุห่อหุ้ม

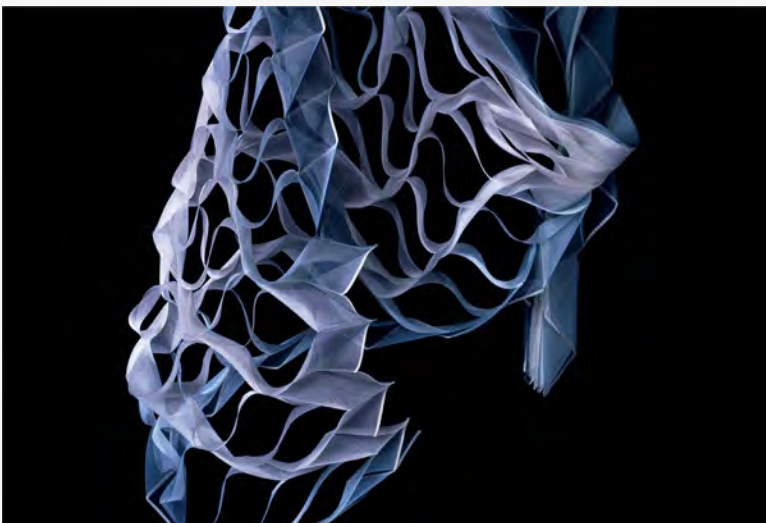
NUNO ยังสนใจการนำเอาโพลีเอสเตอร์กลับมาใช้ใหม่จากการผลิตผ้า Origami Pleats ซึ่งเมื่อ 2 ปีก่อน ได้นำเอาเทคนิคนี้ไปประยุกต์ใช้กับผิวด้านหน้าของ Louis Vuitton Ginza Boutique

กระบวนการทำแบรนด์ NUNO อยู่ที่ความไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาศึกษาพวงวัสดุต่างๆ เทคโนโลยีต่างๆ การเปิดพรมแดนเพื่อทำลายข้อจำกัดของสิ่งทอไปสู่พรมแดนอื่นๆ ที่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า ไปสู่การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การออกแบบตกแต่งภายใน งานสถาปัตยกรรม รวมทั้งการใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตที่ดูก้าวหน้าอยู่เสมอ

#### TREND FORECAST:

## “WORKING WITH / FOR OTHER DESIGNERS (WITH LESS EGO)”





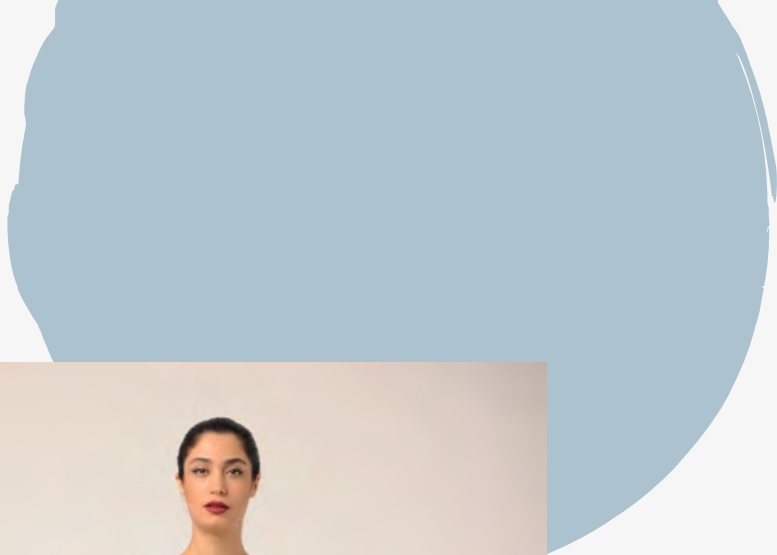
# ISLAMIC FASHION DESIGN MARKET / BATIK / POLITE / ELEGANT



**NOR AINI SHARIFF**  
JARUMAS, MALAYSIA









JARUMAS is known as one of Malaysia's most reputable makers of handmade batik and block-printed batik. Founded in 1992 by Nor Aini Shariff, an award-winning designer whose work celebrates the integration of tradition and contemporary vision through the artistic rendition of Batik fabric. JARUMAS's expertise encompasses custom-made design and ready-to-wear collections. Its clothes present the aesthetic and creativity of bead embroidery and batik under its diverse and eclectic use of colors. In 2012, the brand participated in an Islamic Fashion Festival held annually in Kuala Lumpur with a collection that was inspired by African culture where the use of earth toned color schemes of green, orange and pink materialized a cultural crossover, consequentially earning the brand overwhelmingly positive feedback. For Craft Trends in ASEAN+ 2016, Nor Aini Shariff speaks about the presence of local wisdom in her fashion designs and the successful branding story of JARUMAS.

The name JARUMAS is derived from a combination of the words JARUM and EMAS. The meaning, 'gold needle' symbolizes the high quality of the brand's clothes that are known for their elegant conformity, something JARUMAS has taken pride in throughout its 24-year history.

The art of JARUMAS's batik is created through a drawing technique that paints melted wax on a stretched piece of fabric through the use of a special pen. The patterns on JARUMAS' fabrics vary from floral and geometric motifs to abstract and graphic designs.

10 years ago, Malaysian people were more conservative in the way that they dressed, following their religious faith. As a result of such trend, JARUMAS has launched several Muslim fashion collections where elegance and a respectful look speak stylishness with batik fabric as the leading character. The style has become the brand's identity and, with succeeding emergences of Islamic fashion festivals and fairs, the name JARUMAS has expanded outside of Malaysia.

The development of Malaysia's contemporary craft has the Malaysian Handicraft Development Corporation as its main support, providing training in skills and creative processes as well as new technologies and the development of business plans. The government has been highly participative in terms of financial support, which comes in the form of loans and investments, particularly for SME businesses, guaranteeing a high potential and promising future for the Malaysian craft industry.

JARUMAS has turned Islamic fashion into the brand's strongest identity through its participation in the Islamic Fashion Festival in Malaysia before featuring its collections in fashion shows in Jakarta, Bali and Singapore. JARUMAS then found its way into the fashion scenes of Doha, Dubai and Paris with products that depict a unique combination of batik textile techniques and other creative methods as each piece embodies the image of a graceful Muslim lady.

JARUMAS เป็นที่รู้จักในฐานะหนึ่งในผู้ผลิตผ้าบาติกทำมือและผ้าบาติกพิมพ์ลายที่มีชื่อเสียงของประเทศมาเลเซีย ก่อตั้งขึ้นในปี 1992 โดย Nor Aini Shariff แฟชั่นดีไซเนอร์ที่เคยคว้ารางวัลการประกวดสำคัญระดับประเทศมาก่อน ผลงานของเธอมักจะทำให้ความสนใจไปที่การผสมผสานระหว่างประเพณีดั้งเดิมและความร่วมสมัยของสังคม ผ่านการใช้องค์ประกอบอย่างบาติกในการผลิตผลงานแต่ละชิ้นออกมา ผลงานของ JARUMAS มีความหลากหลายตั้งแต่การบริการสั่งตัดชุด ไปจนถึงคอลเลกชันเสื้อผ้า ready-to-wear ที่นำเสนอความน่าสนใจของงานลูกบิดและงานบาติกผ่านการใช้สีเส้นที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ ในปี 2012 JARUMAS เข้าร่วมงาน Islamic Fashion Festival ซึ่งจัดขึ้นทุกๆ ปีในกรุงกัวลาลัมเปอร์กับโชว์ในคอลเลกชันที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมแอฟริกัน ซึ่งใช้สีธรรมชาติออกแนว earth tone สีเขียว ส้ม และชมพู ตามธีมงานของเทศกาล นับเป็นการ cross-over แนววัฒนธรรมที่ได้รับการยกย่องกันมาก

ในงาน Craft Trends in ASEAN+ 2016 Nor Aini Shariff เล่าเรื่องราวของงานแฟชั่นที่มีกลิ่นอายของภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนแนวทางการสร้างแบรนด์ JARUMAS ให้ประสบความสำเร็จขึ้นมาถึงจุดนี้ได้อย่างไร

แบรนด์ JARUMAS เกิดจากคำสองคำคือ JARUM กับ EMAS แปลว่าเข็มสีทอง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพที่สูงส่ง หมายถึงแบรนด์ที่เน้นในเรื่องความสุภาพเรียบร้อย แต่มีความสว่างาม ซึ่ง JARUMAS ให้ความสำคัญเรื่องนี้มาตลอด 24 ปี

ศิลปะการทำผ้าบาติกของ JARUMAS ใช้เทคนิคที่พิมพ์ที่ละลายออกมา แล้วนำมาวาดด้วยปากกานบนผ้าดิบที่ขึงไว้ ซึ่งมีหัวดอกไม้ ใบไม้ ลวดลายรูปทรงเรขาคณิต ภาพแอบสแตรคต์ หรือภาพกราฟิก

เมื่อ 10 ปีก่อน ชาวมาเลเซียหันมาสนใจแฟชั่นตัวเรียบบ่อยตามความเชื่อทางศาสนากันมากขึ้น JARUMAS ได้หันมาเน้นแฟชั่นแบบมุสลิม โดยยึดถือความสุภาพเรียบร้อยและความสว่างามมาใช้ควบคู่กับบาติกจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ไป ต่อมาได้เกิดเทศกาลแฟชั่นอิสลามขึ้นเป็นครั้งแรกที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ในปี 2006 ยิ่งทำให้กระแสแฟชั่นอิสลามขยายออกไป และทำให้ JARUMAS มีโอกาสขยายและต่อยอดธุรกิจไปนอกมาเลเซีย

การพัฒนางานหัตถกรรมร่วมสมัยในมาเลเซียมี Malaysian Handicraft Development Corporation เป็นหน่วยงานสำคัญในการสนับสนุน ฝึกฝนทักษะ พัฒนาคำความคิด เทคโนโลยี และแผนการทางธุรกิจ รัฐบาลมีบทบาทอย่างสูงในการสนับสนุนในช่วงประมาณเป็นวินาทีและหุน โดยเฉพาะธุรกิจ SME ทำให้ออกมาของงานหัตถกรรมของมาเลเซียจะมีการเติบโตและมั่นคงอย่างแน่นอน

JARUMAS จับตลาดแฟชั่นอิสลามเป็นจุดขายของแบรนด์ โดยเข้าร่วมเทศกาลแฟชั่นอิสลามในมาเลเซียก่อนจะเริ่มเปิดตัวในแฟชั่นโชว์ที่ต่างๆ ทั่ว จาการ์ตา บาห์ลี และสิงคโปร์ จากนั้นเริ่มขยายไปสู่โตโฮ คุโเบ และปารีส ผลิตภัณฑ์ของ JARUMAS ใช้เทคนิคผ้าบาติกผสมผสานการสร้างสรรค์อื่นๆ เข้าไป แต่จะมีคุณสมบัติความสุภาพเรียบร้อยตามแบบสุภาพสตรีชาวมุสลิมอยู่ในผลิตภัณฑ์ทุกๆ ชิ้น

#### TREND FORECAST:

**“WORKING CLOSELY WITH CRAFT PEOPLE IN THE COMMUNITY TOWARDS THE SAME GOALS”**





**ONLY ASEAN CAN DO  
THIS / ASEAN BRAND /  
INNOVATIVE / CRAFT /  
BUSINESS / STRATEGY**



**KENNETH COBONPUE**  
KENNETH COBONPUE, THE PHILIPPINES



Kenneth Cobonpue is a Filipino superstar designer known for his highly innovative production processes and utilization of natural materials. His works exemplify the intertwined connection of design, production and branding with Queen Sofia of Spain, Brad Pitt and Angelina Jolie being among his clientele. Kenneth debuts his new designs at international design events every year, ranging from New York to Paris, under the brand Kenneth Cobonpue and is frequently invited to speak at globally recognized design events worldwide.

Cobonpue shares the story behind his successful brand and formulation of its distinctive identity through the incorporation of skills and wisdoms of local craftsmen and materials at Craft Trends in ASEAN+ 2016.

Born and raised in Cebu to a product-designer mother who specialized in rattan, Kenneth learned the craft of his mother's creativity at a very young age before he set off to study and work in New York and Italy. He later returned home to Cebu with the wish to develop his own products and brand.

In his presentation, the audience got to see the designs he has created over the years which range from furniture to other miscellaneous products inspired by everyday objects and events including local craftsmanship techniques and materials.

Cobonpue established his jewelry and lighting design brand, 'Hive' where he collaborated with other designers. In 2005, with the desire to be one of the exhibitors at Milan Fair, of which it was to be very hard for him and the brand to be featured in such a globally renowned event at the time, he found a way to gain recognition with the design and production of 'Phoenix,' an electrical car made of bamboo and fiber (the prototype is now being kept at a university in Germany). After 'Phoenix,' he debuted 'Eclipse,' a design that boasts a romantic journey with its circular form.

Cobonpue is about to release a bull-shaped bamboo bicycle in two months time and the finished products will be showcased at Nobu Restaurant in Las Vegas, the Four Seasons in Dubai and a hotel in Costa Rica. All and all, what Kenneth tried to explain to the audience were strategies he has been utilizing in the branding of Kenneth Cobonpue and Hive.

The brand is known for its culturally and locally derived design created through the use of local materials and the skills of local artisans. Its strategic model has been achieved through a modern design process and international business plan including participation in important product and furniture design fairs worldwide and collaborations with high-profile clients such as royal families and Hollywood superstars. With Kenneth's personality and his role as a presenter of several products, his brands have gained tremendous recognition with stories that add more value to his creations. It is these elements combined that have earned him a place in fairs and expositions around the world.

Kenneth Cobonpue เป็นนักออกแบบชาวฟิลิปปินส์ที่มีเอกลักษณ์ในการทำงานผสมผสาน วัฒนธรรมชาติผ่านกระบวนการผลิตด้วยมือที่มีความเป็นนวัตกรรมสูง งานของเขามีความคิดที่สัมพันธ์กันระหว่างงานออกแบบ งานผลิต และงานสร้างแบรนด์ ลูกค่างาน Kenneth Cobonpue มีตั้งแต่พระราชินีโซเฟียของสเปน ไปจนถึงคู่ขวัญดาราดอลลิวูดอย่าง Brad Pitt กับ Angelina Jolie Kenneth จะเปิดตัวดีไซน์ใหม่ของเขาทุกปี ในงานดีไซน์นานาชาติ ตั้งแต่ปารีสถึงนิวยอร์ก ภายใต้แบรนด์ Kenneth Cobonpue นอกจากนี้ยังได้รับเชิญให้บรรยายบนเวทีสำคัญทั่วโลกเป็นประจำ

Kenneth Cobonpue นักออกแบบชื่อดังระดับโลกกล่าวถึงความสำเร็จของงานสร้างเอกลักษณ์ของงานที่ใช้วัสดุและแรงบันดาลใจในงาน Craft Trends in ASEAN+ 2016

Kenneth เติบโตขึ้นที่เมืองซีบู แม่ของเขาเป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์หวายด้วยเทคนิคของตัวเอง ซึ่งเขาได้เรียนรู้ซึมซับสิ่งที่แม่สร้างสรรค้ขึ้นมาจากตั้งแต่เด็ก จนเขาไปเรียนต่อและทำงานในนิวยอร์กและอิตาลี แล้วกลับมาเริ่มผลิตงานชิ้นใหม่ที่บ้านเกิดของตัวเอง

Kenneth เลือกรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เขาออกแบบมาให้ผสมกัน ซึ่งมีทั้งเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมีแรงบันดาลใจมาจากสิ่งต่างๆ รอบตัว รวมทั้งเทคนิคการผลิตและวัสดุท้องถิ่น

Kenneth เริ่มออกแบบเครื่องประดับตกแต่งและอุปกรณ์ส่องสว่าง พร้อมกับเชิญนักออกแบบอื่นๆ มาร่วมทำเป็นแบรนด์ใหม่ชื่อ HIVE ในปี 2005 เขาอยากไปจัดแสดงงานที่มีลาน ซึ่งตอนนั้นเป็นเรื่องยากที่จะได้ไปแสดงงาน เขาจึงหาหนทางด้วยการสร้างรถยนต์ทำจากไม้ไผ่และไฟเบอร์ชื่อ Phoenix ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ไฟฟ้า ปัจจุบันเก็บอยู่ที่มหาวิทยาลัยในประเทศเยอรมนี ตามมาด้วยงานออกแบบรถสามล้อชื่อ Eclipse ที่เขาบอกว่าเป็นการเดินทางที่มีความโรแมนติกด้วยรูปวงกลม

ยังมีจักรยานไม้ไผ่ที่เป็นรูปกระดิ่งซึ่งกำลังจะออกมาใน 2 เดือนนี้ ร้านอาหาร Nobu ที่ลาสเวกัส โรงแรม Four Seasons ที่ดูไบ โรงแรมอีกแห่งที่คอสมอสริกา ทั้งหมดนี้เขาพยายามสื่อให้คนฟังเข้าใจถึงวิถีชีวิตต่างๆ ที่เขาใช้ในการสร้างแบรนด์

แบรนด์ Kenneth Cobonpue นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม วัสดุ และงานช่างท้องถิ่นของภูมิภาค และถ่ายทอดผ่านการออกแบบงานหัตถกรรมและการใช้กระบวนการทางธุรกิจแบบสากล เช่น การเปิดตัวในงานแฟร์สำคัญทั่วโลก การมีโอกาสได้ทำงานกับลูกค้าโปรไฟล์ดีๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เป็นราชวงศ์หรือดาราดอลลิวูด ประกอบกับบุคลิกภาพของตัวเองที่เป็นพิธีเซนต์เซอร์ให้กับสินค้าอื่นๆ ด้วย ทำให้แบรนด์ของเขาได้รับความเชื่อถือ มีเรื่องราวที่เพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ทุกชิ้น และทำให้ผลงานของเขาได้จัดแสดงไปทั่วโลก

TREND FORECAST:

**SHOWING ASEAN  
UNIQUENESS (MATERIALS /  
HANDMADE TECHNIQUES /  
SPIRITS)**





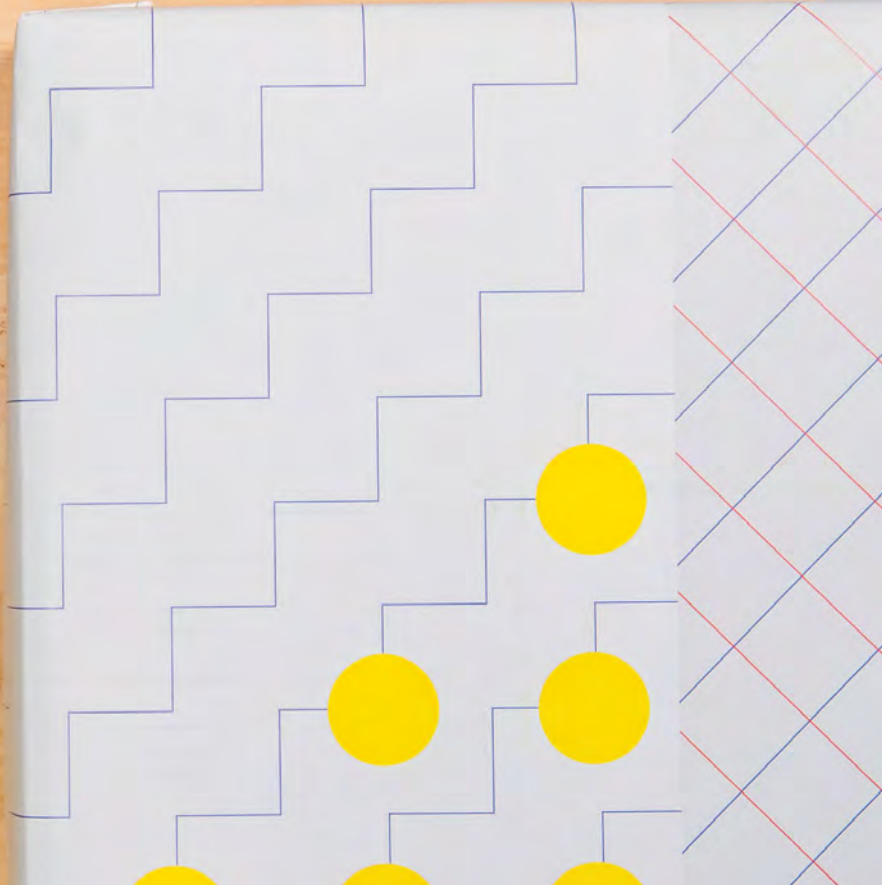
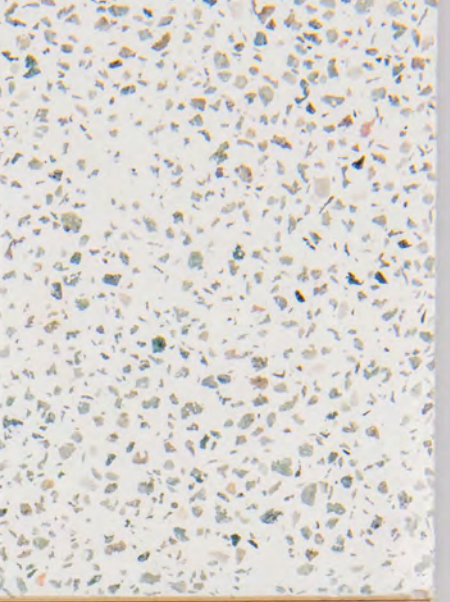


# APPLYING CRAFT IN MODERN DESIGN / MULTI - DISCIPLINARY / COLLECTING DATA / INFORMATION

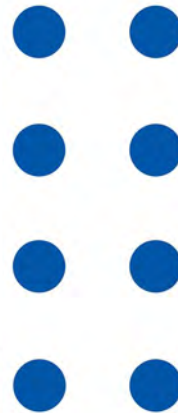


**FOREIGN POLICY**

ARTHUR CHIN & YAH-LENG YU, SINGAPORE









On the special occasion of the country's 50<sup>th</sup> anniversary of independence, the Singaporean Government hosted a good number of events to celebrate and promote the country's progressive development. One of them was the making of the publication, Brand Guide: Singapore Edition created by one of the country's most reputable design houses, Foreign Policy Design Group. The book brings together stories of local brands that have made their way to success through creativity. It is a combined product of craft and contemporary graphic design work as different stories of the selected brands depict their visions and paradigms that have played significant roles in Singapore's extraordinary development.

Yah-Leng Yu and Arthur Chin, the studio's founders, design directors and brand developers, are the facilitators of many interesting encounters of craft and contemporary design.

The first project they talked about in the presentation was the design of a hotel's restaurant. With an old commercial dock being the history behind the place, the designers invited artists to draw and paint 447 works of art depicting trees, bugs and birds, which were later developed into the color tones and compositions used in their design.

Another project is the name card they created for a writer/translator who wanted something that would truly represent his profession. The duo of Foreign Policy tore up the writer's works published in different publications and blended those pages in a blender before creating a paper that would be used as the material for the name card. Contact information of the writer was handwritten on each card, rendering the quality of a crafted creation while the brand characteristic was stylishly and thoughtfully represented.

Another memorable project is the Gallery&CO. project, which is essentially a unification of all craft techniques. One of their most prominent works to date, the Brand Guide, brings together Singapore's successful brands using a wonderful variety of craft techniques. The book functions in many ways as the nation's handbook, promoting Singapore as a creative nation with progressive design potential. With a very complicated production process that took years to complete, the book is an impressive design masterpiece of both Foreign Policy and Singapore.

The branding process of Foreign Policy puts great emphasis on their multidisciplinary approach that incorporates collaborations with skilled artisans and artists from various fields. To successfully achieve such a complex working process, one must have a profound understanding in order to translate such complications into an easily comprehensible and efficiently functional product.

ในวาระครบรอบการก่อตั้งประเทศสิงคโปร์ครบ 50 ปีในปี 2015 รัฐบาลสิงคโปร์ได้จัดกิจกรรมมากมายเพื่อเฉลิมฉลองและโปรโมทประเทศ หนึ่งในนั้นคือการจัดทำหนังสือ Brand Guide: Singapore Edition สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักออกแบบ Foreign Policy หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมเอาเรื่องราวความสำเร็จของแบรนด์ท้องถิ่น 17 แบรนด์ที่มีการสร้างมูลค่าของแบรนด์ขึ้นมาจากความคิดสร้างสรรค์จนประสบความสำเร็จขึ้นมาได้ การผลิตหนังสือเล่มนี้ใช้ทักษะเชิงกราฟิกผสมผสานกับงานกราฟิกร่วมสมัย ประกอบกับเรื่องราวของแบรนด์ต่างๆ ที่นำเสนอ ต่างมีวิสัยทัศน์และกระบวนการทัศนที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ประเทศสิงคโปร์ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

Yah-Leng Yu และ Arthur Chin เป็นเจ้าของสตูดิโอออกแบบในสิงคโปร์ ทำงานด้านกราฟิกดีไซน์และการพัฒนาแบรนด์ภายใต้ชื่อ Foreign Policy Design Group พวกเขาได้นำงานกราฟิกมาประยุกต์ได้อย่างน่าสนใจ

โปรเจกต์แรกเป็นงานออกแบบร้านอาหารในโรงแรม เป็นร้านที่มีประวัติศาสตร์จากการเปิดท่าเรือค้าขาย เขาได้เชิญศิลปินมาวาดภาพต้นไม้ แมลง และนกสารพัดชนิด จำนวน 477 รูป แล้วนำมาพัฒนาโน้ตสีและใช้เป็นองค์ประกอบร่วมกับงานออกแบบของพวกเขาก

อีกโปรเจกต์หนึ่งพวกเขาให้นักเขียนและนักแปล ชีววิทยาได้นำบทกวีที่สามารถบ่งบอกได้ถึงอาชีพที่เขาทำ Foreign Policy นำงานเขียนที่ตีพิมพ์บนหนังสือต่างๆ ของเขามาฉีกใส่เครื่องปั่น ทำให้เป็นกระดาษ แล้วใช้การเขียนมือแสดงรายละเอียดข้อมูลของนักเขียนอีกที กลายเป็นหัตถศิลป์ที่มีความเป็นแบรนด์ด้วย

งานสำคัญอีกชิ้นหนึ่งเป็นโครงการ Gallery&CO. ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการใช้กราฟิกต่างๆ มารวมเป็นหนึ่งเดียวกัน ก่อนจะมาถึงผลงานสำคัญ Brand Guide ซึ่งรวบรวมแบรนด์ต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จของสิงคโปร์นำมาถ่ายทอดผ่านเทคนิคเชิงกราฟิกอันหลากหลาย หนังสือเล่มนี้เป็นคู่มือรายวันว่าสิงคโปร์ไม่ใช่เกาะเล็กๆ แต่เป็นประเทศที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความก้าวหน้าอย่างมากในการออกแบบ การผลิตหนังสือเล่มนี้ใช้กระบวนการซับซ้อน ใช้เวลาเป็นแรมปี แต่ผลออกมาเป็นที่ประทับใจอย่างยิ่ง

กระบวนการทำงานในการสร้างแบรนด์ของ Foreign Policy เน้นการทำงานแบบองค์รวมที่เป็นสหสาขา มีการร่วมมือกับช่างและศิลปินจากสาขาต่างๆ มากมาย ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการถ่ายทอดความซับซ้อนให้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ

#### TREND FORECAST:

**“LOOKING BACK THROUGH THE HISTORY OF PARTICULAR TECHNIQUES + LOOKING FORWARD TO CO-WORKING WITH NEW PERSPECTIVES”**





**DEVELOPING ASEAN  
INNOVATION / MIXED  
CRAFT TECHNIQUES /  
SIMPLICITY / EXCHANGING  
SKILLS**



**THINKK STUDIO**  
DECHA ARCHJANANUN, THAILAND



Decha Archjananun and Ploypan Theerachai, the two founders and designers of THINKK Studio, the winner of the 2013 Design of the Year in Furniture Design category, have collaborated with SACICT on a good number of community craft projects. Many gave birth to a new line of the brand's craft products distributed under the name THINKG. The brand's creations are the results of an integration of THINKK's design identity in the refined forms of craftworks, conceived on a basis of simplicity, accessibility and functionality with distinctive craftsmanship values.

As Thailand's representative at Craft Trends in ASEAN+ 2016, THINKG joins the stage of experienced designers with Decha interestingly presenting the vigor and potential of Thai craft designers.

Founded two years ago by Decha Archjananun and Ploypan Theerachai, THINKK Studio was invited by SACICT to join the project 'Green Crafts' held with the objective of initiating and maintaining close collaboration with local communities who possess high quality resources, materials and artisanal skills. The studio has collected data from different localities over the years in order to realize new and innovative aspects of craft. A year and a half since its founding, the first international event the studio took part in was Maison&Objet in Paris in 2014 where they were introduced to distributors in France who supply their products in Europe.

The projects included in their presentation are:

**SARN Lamp:** Sarn (or weaving) in Thai refers to the blending of two **DIFFERENT MATERIALS:** metal and palm leaves. The redesign and development of the Cha-lom (traditional round bamboo basket) using new production methods.

**LANNA Factory:** a lamp-making machine, which received invitation to be exhibited in the Frankfurt Fair in January, 2016.

Archjananun ended the presentation with his opinions on the development of product design as realized through collaborations between ASEAN members and the diverse combinations of skills and materials each could bring to contribute, which could eventually evolve into new innovations that truly reflect the region's identity.

THINGG's DNA is THINKK Studio (constructed from different elements of crafts and industrial design, as well as technology and pioneering thoughts) where the craftsmanship techniques, quality and materials are masterfully combined and presented.

#### TREND FORECAST:

**“TURNING ARCHICULTURAL WORKS INTO DESIGN PRODUCTS TO COMPLETE IN THE GLOBAL MARKET AND CAN BE USED IN EVERYDAY LIFE”**

สองนักออกแบบ เดชา อรรถานันท์ และ พวยพรรณ ธีรัชย์ แห่ง THINKK Studio เจ้าของรางวัล Design of The Year ประจำปี 2013 สาขา Furniture Design จากการร่วมงานกับ SACICT ในการออกแบบงานหัตถกรรมเพื่อชุมชนในหลายโครงการ นำมาสู่การออกแบบรุ่นใหม่ในไลน์ของคราฟต์ โดยเฉพาะ โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า THINKG แม้จะมีความเป็นงานหัตถกรรมอยู่สูง แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์การทำงานในแบบของ THINKK คือสร้างสรรค์งานอยู่บนหลักของความธรรมดา เรียบ เข้าใจง่าย มีฟังก์ชันชัดเจน เพียงแต่แบรนด์ THINKG จะเพิ่มคุณค่าทางด้านหัตถศิลป์เข้าไปเป็นจุดขายเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์

THINGG เป็นตัวแทนประเทศไทยในงาน Craft Trends in ASEAN+ 2016 ร่วมเวทีเดียวกับกับนักออกแบบผู้มีประสบการณ์สูงหลาย ๆ คน เดชานำเสนอ “ความสด” ของนักออกแบบหัตถกรรมของไทยออกมาได้อย่างน่าสนใจ

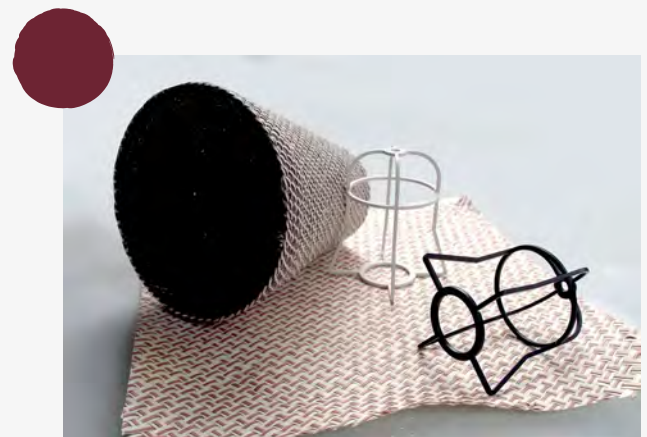
THINKK Studio ก่อตั้งโดยเดชาและพวยพรรณ เมื่อ 2 ปีก่อนทาง SACICT ได้เชิญทั้งคู่ไปร่วมโปรเจกต์ที่ชื่อ “Green Crafts” โดยมีแนวความคิดในการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์และแรงบันดาลใจให้เขาได้เก็บข้อมูลจากแถบชนบทหลายแห่ง และทำให้ได้มุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับงานหัตถกรรมขึ้นมา มาก หลังจากที่ THINKK เปิดตัวได้ปีครึ่ง นิทรรศการแรกที่มีส่วนร่วมคือ Maison&Objet ที่ปารีสปี 2014 หลังจากนั้นจึงมีผู้แทนจำหน่ายในฝรั่งเศสมาช่วยกระจายสินค้าในทวีปยุโรป

โปรเจกต์ที่เดชานำมาแสดงในงานประกอบด้วย

1. SARN Lamp ที่มาจาก “สาน” เป็นการนำวัสดุ 2 อย่างมารวมกัน คือ โลหะกับใบปาล์ม
2. หัตถกรรมพื้นถิ่นอย่างชะลอมนำมาพัฒนาในกรรมวิธีใหม่
3. LANNA Factory เครื่องจักรผลิตโคมไฟที่ได้รับเชิญไปแสดงที่แฟร์พอร์ท ในเดือนมกราคมที่ผ่านมา

เดชาทิ้งท้ายไว้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ทำให้เกิดการผสมผสานที่ผสมผสานหลากหลายรูปแบบของหัตถกรรมและวัสดุ เพื่อนำไปสู่นวัตกรรมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย

DNA ของ THINKG ก็คือ THINKK Studio (ที่มีส่วนผสมคืองานหัตถกรรมอันหลากหลาย ห่วงองค์ประกอบทางอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และความคิดล้ำๆ) ที่ผสมผสานเทคนิค คุณภาพ หรือวัตถุดิบทางหัตถกรรมเข้าไป แบรนด์สะท้อนความเรียบง่ายที่ผ่านกระบวนการคิดที่ซับซ้อน มีคุณค่าทางหัตถกรรมที่ดูมีราคาสูง สวยงาม และประณีต





# SUMMARY OF ANALYZED CONTENT FROM CRAFT TRENDS ASEAN+ 2016

18 April 2016, Grande Centre Point Hotel Terminal 21  
Sukhmvit 1 room, C floor

## PANELISTS

### Amparwon Pichalai

CEO of the SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand  
(Public Organization)

### Supatra Srisook

Advisor of SACICT

### Saengrawee Singhawiboon

Product Development and Craft Innovation  
Department Manager

### Panwilas Paepuang

Marketing Department Manager

### Rochanard Potchanard

Domestic Marketing Division Manager

### Pratarn Teeratada

Editor-in-Chief, art4d Magazine

### Suteeraphan Sakkawat

Brand Strategist and Digital Marketing Consultant

### Norranit Suvanich

Editor-in-Chief, Elle Decoration Thailand

### Shinpanu Atichathanabodee

Design Director

### Pirada Seneewong na Ayuddhaya

Design Director

### Narong Othavorn

Design Director/Architect at SO Architects

### Chamathorn Robinson

Project Manager

## ผู้ร่วมเสวนาประกอบไปด้วย

### คุณอัมพวัน พิชาลัย

ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ  
(องค์การมหาชน)

### คุณสุพัตรา ศรีสุข

ที่ปรึกษาด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนานวัตกรรมศิลป์ไทย

### คุณแสวงวี สิงหวิบูลย์

ผู้จัดการสายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมศิลป์

### คุณพรรณวิลาส แพร่พวง

ผู้จัดการสายงานการตลาด

### คุณรชนาท พจนารถ

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนานวัตกรรมศิลป์ไทย

### คุณประธาน ธีระธาดา

บรรณาธิการบริหาร นิตยสารอาร์ตโฟร์ดี

### คุณสุธีร์พันธุ์ ลัทธิวัตร

ที่ปรึกษาอิสระด้าน Brand Strategy และ Digital Marketing

### คุณธนิตี สุวณิชย์

บรรณาธิการบริหารนิตยสาร แอล เดคคอรชั่น ประเทศไทย

### คุณชินภาณุ อธิธาธนบดี

ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบ

### คุณกิริดา เสนีวงศ์ ณ อยุธยา

ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบ

### คุณณรงค์ โอภาว

ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบ / สถาปนิก SO Architects

### คุณชมรร โธบีนสัน

ผู้จัดการโครงการ



## JAMY YANG YANG HOUSE / CHINA

The future craft will be simpler. It will no longer be traditional craft created solely for display. The new generation products have to provide functionality rather than being just a decorative object. Jamy Yang's track record in industrial design grants him a better understanding in the production process compared to most designers. Jamy Yang is an example of China's new generation designers who are attempting to create a new design language derived from traditional craft.

Many people assume that most Chinese people who travel to Thailand are not in the middle or high-level groups of consumers. This factor contributes to our perception towards the Chinese market as something far from elegance or sexiness despite the fact that China has a great amount of wealthy people. The challenge is how to encourage them to spend their money in Thailand rather than London or Paris.

There are over 30 million Chinese tourists partaking in Thailand's tourism market. five million of the 20 million tourists in Japan's tourism market are Chinese. The income generated by five million Chinese tourists is equivalent to those coming from the remaining 15 millions. Simply speaking, Chinese tourists traveling to Japan are consumers from a high-end group and most of them are big buyers of handcrafted products.

There was a case study done on Shanghai Tang that took place over 20 years ago. The brand was famous for its colorful products and has now lost its popularity. The fall of Shanghai Tang is compared to emerging brands such as Shang Xia, Hermès' own hi-end Chinese brand, which is earning great success mainly because the brand knows that the real Chinese millionaires do not like bold, daring use of colors but something subtle, simple and elegant, just like the taste of modern westerners.

งานหัตถกรรมในอนาคตจะต้องมีความเรียบง่ายขึ้น ไม่เป็น traditional craft ที่เอาไว้ตั้งโชว์เฉยๆ แต่ผลิตภัณฑ์ยุคใหม่ต้องใช้งานได้ มีฟังก์ชันมากกว่าเป็นงานสำหรับตกแต่ง

- ประสบการณ์ทางด้าน industrial design ของ Jamy Yang ทำให้เขาเข้าใจกระบวนการผลิตมากกว่านักออกแบบจีนทั่วไป

- Jamy Yang เป็นตัวอย่างของนักออกแบบรุ่นใหม่ของจีนที่พยายามจะสร้างภาษาใหม่ขึ้นมาจากความ เป็น traditional craft

คนจีนที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยส่วนใหญ่มีความหลากหลายมาก ทำให้คาดเดาพฤติกรรมการใช้รายวันได้ยาก คนส่วนใหญ่มักจะไม่คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวจีนไม่ใช่ผู้บริโภคระดับกลางจนทำให้เรารู้สึกว่าตลาดจีนไม่ "เซ็กซี่" จริงๆ แล้วประเทศจีนมีคนที่มีกำลังซื้อในระดับสูงเป็นจำนวนมาก ทำอย่างไรจึงทำให้คนจีนกลุ่มนั้นมาใช้ของที่เมืองไทยแทนที่จะไปใช้ของที่ลอนดอนหรือปารีส

ตลาดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทยมากกว่า 30 ล้านคน ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมี 20 ล้านคน เป็นคนจีนประมาณ 5 ล้านคน และรายได้ที่มาจากคนจีน 5 ล้านคนนั้นเท่ากับ 15 ล้านคนที่เหลือ พูดง่ายๆ คือนักท่องเที่ยวจีนไปเที่ยวญี่ปุ่นเป็นระดับแพงมาก และคนที่ไปญี่ปุ่นนั้นไปซื้องาน hand craft เป็นส่วนใหญ่

มีกรณีศึกษาของ Shanghai Tang ที่เกิดขึ้นเมื่อ 20 ปีก่อน คนจีนยังไม่รวยนัก เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกซึ่งปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมแล้วเมื่อเทียบกับแบรนด์ใหม่ เช่น Shang Xia ซึ่งเป็นแบรนด์ลูกของ Hermès กำลังประสบความสำเร็จเพราะว่า Hermès รู้ว่าคนรวยจีนจริงๆ ไม่ชอบสีฉูดฉาด แต่ชอบอะไรที่เรียบง่าย โทนสี โดยวิถีแบบตะวันตก



## SINGGIH S. KARTONO MAGNO / INDONESIA

Singgih S. Kartono stands out for its sustainable approach. This is something quite similar to what SACICT is doing, which is essentially the promotion of craft destinations where craft products are used to propel communities.

Another relevant case study is that of Arita, a town in Japan famed for its thousand-year history in ceramic production. A brief hiatus took place before a designer stepped in, followed by Scandinavian designers who were invited to collaborate with the town's local ceramic makers. Such an attempt resulted in a more diverse range of products, making Arita to be a significant model of Japan's craft development; similar to what Trimode is doing by working with local villages in Thailand's northeastern region.

MAGNO's products may fall into the industrial design category rather than craft, but they can be considered a new craft where local materials and wisdoms as well as people's quality of life are a part of the brand's holistic development. This goes beyond ordinary craft development to a sense of purpose or the way that certain individuals step up and do something for the community's well being.

MAGNO is another example of a trend that highlights the importance of the place where a product is made. Several European designers who moved out to work in small towns in Thailand mention Chiang Mai while Bangkok's neighborhoods like Ari, Sukhumvit, Charoenkrung, etc. are becoming more recognized for the way that their identities are being reinforced by the people who grow up and come back home to create something that is locally inspired.

Singgih S. Kartono มีความโดดเด่นทางด้าน sustainability มาก มีส่วนคล้ายกับสิ่งที่ ศ.ศ.ป. ทำอยู่คือ การพยายามผลักดันเรื่อง craft destination ทำให้งานคราฟต์เป็นตัวขับเคลื่อนชุมชน

มีกรณีศึกษาของเมืองอาริตะ ประเทศญี่ปุ่น แผลงผลิตงานเซรามิกที่มีประวัติศาสตร์นับพันปี มีช่วงหนึ่งคนรุ่นหลังไม่สนใจที่จะผลิตงานเซรามิกกันต่อจนกระทั่งมีนักออกแบบคนหนึ่งเข้าไปช่วยเหลือปรับปรุงวิธีคิดและการผลิต มีการเชิญนักออกแบบชาวสแกนดิเนเวียมาทำงานร่วมกับชาวบ้าน พัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างมากขึ้น เป็นโมเดลสำคัญของการพัฒนางานคราฟต์ ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งคล้ายกับสิ่งที่นักออกแบบกลุ่ม Trimode ของไทยร่วมพัฒนากับหมู่บ้านในอีสานเช่นกัน

ผลิตภัณฑ์ของ MAGNO มีความเป็นอุตสาหกรรมมากกว่าคราฟต์ อาจจะเรียกว่าเป็นงานคราฟต์รูปแบบใหม่ ที่ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน รวมไปถึงภูมิปัญญา ตลอดจนคุณภาพชีวิตของชุมชน อันเป็นการพัฒนาอย่างร่วม ซึ่งไปไกลกว่าแค่การพัฒนาคราฟต์ แต่เรื่องที่เป็น Sense of Purpose หรือการที่ใครคนหนึ่งลุกขึ้นมาทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้ชุมชนอยู่ดี

MAGNO เป็นตัวอย่างของแบรนด์ที่ให้ค่าความสำคัญต่อสถานที่ผลิต เช่น นักออกแบบยุโรปหลายคนย้ายไปทำงานในเมืองเล็กๆ หรือของไทยที่เริ่มมีการระบุว่า ผลิตที่เชียงใหม่หรือกรุงเทพฯ แทนที่จะบอกว่าผลิตในประเทศไทย รวมทั้งเริ่มจะมีการพูดถึงละแวก เช่น อารีย์ สุขุมวิท เจริญกรุง ฯลฯ มีเรื่องราวของนักออกแบบที่เติบโตจากที่ใดแล้วกลับมาทำงานที่นั่น

## REIKO SUDO NUNO / JAPAN

From another point of view, a craft does not necessarily have to be a product but can also be a material that others use in the development of their own creations. As a form of collaboration, this can potentially be one of the future trends where manufacturers create materials according to their collaborators' demands. NUNO's products are very 'industrial' in many aspects, from their research to production processes. But in general, Sudo's thought process is a great example of how we can apply technology to enhance our textile products.

The role of SACICT as a provider of craft services connects craft makers and end users together and it should be considered a crucial element of every industry.

NUNO develops its products in a very similar approach to an experiment, through the combination of craftsmanship skills and industrial technologies that contribute to the birth of something incredibly innovative and new. Perhaps the Japanese nature that values perfection is the reason why their handmade products look just like something made by a machine. The same story goes for their textile machinery designed and programmed to render final products that mimic the intricate details of handmade pieces.

What is also special about NUNO is its attempt to exceed our expectations when it comes to elements such as colors. Being inspired by nature, the designer explores further into the details of colors. She does not intend to create beautifully crafted patterns, but rather focuses on the effects those colors have on the design. The results are attentively and impeccably conceived textile creations that perfectly reflect the Japanese nature and sentiments.

หรือกลับมาสร้างเอกลักษณ์ชุมชนขึ้นมา

การบรรยายของ Reiko Sudo สรุปได้ว่างานคราฟต์ ไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ อาจเป็นวัตถุดิบก็ได้ คนที่จะมาร่วมงานกับวัตถุดิบนั้นจะเป็นใครก็ได้ แนวทางดังกล่าวนับเป็นหนึ่งในวงเรนด์ในอนาคต นั่นคือการสร้างวัตถุดิบที่คนอื่นต้องการขึ้นมา

ผลิตภัณฑ์ของ NUNO มีความเป็นอุตสาหกรรมมาก ตั้งแต่การวิจัยไปจนถึงกระบวนการผลิต แต่ภาพรวมในแนวคิดของคุณ Sudo เป็นตัวอย่างที่ดีที่เราควรนำไปปรับใช้กับงานคราฟต์ในเรื่องวงเส้นใยรวมทั้งการขยายบทบาทของ ศ.ศ.ป. ในเรื่องวง craft service ให้เชื่อมโยงระหว่าง craft maker กับ end user ซึ่งไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมใดก็ตาม ก็เป็นประเด็นที่น่าจะให้ความสำคัญ

NUNO พัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาคล้ายกับการทำงานของนักทดลอง มีการใช้ทักษะของความเป็นคราฟต์กับเทคโนโลยีเชิงอุตสาหกรรมที่นำไปสู่สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา อาจจะเป็นธรรมชาติของคนที่ปูนี่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ เพราะฉะนั้นงานแอนด์เมดของปูนี่บางทีจึงดูเหมือนใช้เครื่องจักร เช่นเดียวกับการใช้เครื่องจักรเหมือนผ้าก็เป็นการห่อหุ้มเลียนแบบแอนด์เมด เพราะมีการใส่ใจในรายละเอียดสูง

ความพิเศษอีกเรื่องหนึ่งของ NUNO คือ การพยายามผลักดันงานให้เกินไปกว่าความคาดหว้ง อย่างเช่น เรื่องสี หลังจากได้แรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติที่เธอเห็น เธอจะเอาสีตรงนั้นมาหารละเอียดต่อ ไม่ได้ทำออกมาเป็นลวดลายสวยงาม แต่หารละเอียดว่าสีเหล่านั้น



## KENNETH COBONPUE KENNETHCOBONPUE / THE PHILIPPINES

Kenneth Cobonpue emphasizes the two distinctive characteristics of ASEAN craftsmanship: 1. variety, and 2. richness of material. Under the right collaborative approach, these common strengths can give birth to incredibly unique products. Cobonpue is a great storyteller and we can learn certain strategies from him for the promotion of our own products.

มีผลอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ของเรอนำงานของ NUNO จึงเต็มไปด้วยความพิถีพิถัน

Kenneth Cobonpue เน้นย้ำงานฝีมือของอาเซียนว่ามีความโดดเด่น 2 อย่าง คือ 1. ความหลากหลาย 2. ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ ซึ่งเป็นจุดแข็งของเรา ถ้าร่วมมือกันได้มันจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์มาก

เขาเป็นนักเล่าเรื่องที่เก่งมาก มีวิธี positioning ตัวเองได้อย่างน่าสนใจ เราน่าจะเรียนรู้ยุทธวิธีบางอย่าง เพื่อนำมาใช้ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ของเราได้

## NOR AINI SHARIFF JARUMAS / MALAYSIA

At present, a number of designers, marketing planners, manufacturers and also fashion houses have found opportunity within the expanding Islamic fashion market. Many brands such as Uniqlo, H&M or even Dolce & Gabbana have their own Islamic fashion collections featuring veils and Hijabs that are created specifically for such growing market. Previously, very few if any leading brands showed interest in investing within Islamic fashion due to religious restrictions, however, nowadays, many designers are trying to create something that finds compromise between conservative aspects and creativity within fashion design (which in itself is a reflection of the admiration for fashion among the Muslim community). At this point, the interpretation of 'elegance and beauty' is increasing while, at the same time, through the increase of consumers under the age of 25, the Islamic fashion target has begun to expand to the teenage market. Next year, Milan Fashion Week will feature a Malaysian Islamic Fashion Festival that will welcome the participation of six designers. Therefore, It seems likely that Islamic fashion is becoming a 'Global' market and will be open for further opportunity in the near future.

ในปัจจุบันนี้บรรดานักออกแบบ นักการตลาด ผู้ผลิต แฟชั่นเข้าสู่ชนนำต่างมองเห็นโอกาสในการขยายตัวของตลาดแฟชั่นอิสลามด้วยกันทั้งนั้น หลายๆ แบรินด์ อาทิ Uniqlo, H&M หรือกระทั่ง Dolce&Gabbana ต่างมีคอลเลคชั่นชุดอิสลาม ผ้าคลุมอิสลาม ชุดฮิญาบ ออกวางจำหน่ายกันจริงจังด้วยมูลค่าของตลาดจำนวนมหาศาล ก่อนหน้านี้แบรนด์แฟชั่นใหญ่ๆ ไม่ค่อยกล้าแตะตลาดนี้เท่าไรนัก เพราะเห็นว่ามันจืดจางเกินไป แต่ระยะหลังเริ่มมีดีไซเนอร์กล้าใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปผสมผสานความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมกับสีสันจางแพชชั่น (ซึ่งสะท้อนความต้องการเรื่องความงามของสตรีมุสลิมเช่นเดียวกับคนอื่นๆ) การตีความเรื่องความ “สวยและสง่างาม” จึงเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 25 เพิ่มมากขึ้น ทำให้แตกไลน์ออกมาเป็นแฟชั่นอิสลามท่วงวัยรุ่นขึ้นมาได้อีก ในปีหน้านี้ทาง Milan Fashion Week เอเชีย Malaysia Islamic Fashion Festival ซึ่งมีโชว์วงนักร้องแบบ 6 รายไปร่วมด้วย ดูแนวโน้มของแฟชั่นอิสลามน่าจะกลายเป็นตลาด “Global” ที่เปิดกว้างมากขึ้นกว่าเดิมมาก

**YAH-LENG YU - ARTHUR CHIN  
FOREIGN POLICY DESIGN GROUP / SINGAPORE**

The duo designers from Singapore work pretty much like scientists do. They always cite statistical references as their approach is more of a design trader, which may not be that artistic but results in a very clear and straightforward presentation of the brand's concept.

Singapore has always been an active trader of art and craft. They move fast and strategically. They can be the influencing agent within the regional market with the power to determine products' cost and price, just like rubber or oil do.

Singapore's strong point is its ability to materialize abstract ideas into something substantial and touchable with accessible and practical know-how. They offer function without an excessive attempt to be a storyteller or brand maker. What they do is develop their products as they manage to communicate with the public about the accessibility of crafts and how they are not just something we uselessly put on the pedestal purely for display.



นักออกแบบจากสิงคโปร์คู่นี้ทำงานเหมือนนักวิทยาศาสตร์ มีการอ้างอิงเชิงสถิติและเหมือนกับเทรดเดอร์ที่ทำงานเชิงออกแบบ มีลักษณะที่ไม่ใช่ artistic มาก แต่ทำให้แนวคิดที่เขาต้องการนำเสนอมีความชัดเจนมาก

สิงคโปร์มีความเคลื่อนไหวในเรื่องการเป็นเทรดเดอร์ในเรื่องอาร์ตคราฟต์มาโดยตลอด ซึ่งเขาหยิบตัวเร็วมาก พอไปสิงคโปร์อาจเป็นผู้กำหนดราคามานคราฟต์ในภูมิภาคนี้ เหมือนกับยาพาราหรือน้ำมัน

จุดเด่นของสิงคโปร์คือ การที่เอารูปแบบมาให้เข้าใจง่ายเป็นรูปธรรม จับต้องได้ เรียนรู้ได้ ทำให้เห็นว่ามีประโยชน์กับเขาได้ เป็นฟังก์ชันที่ไม่ต้องยึดยึด มีความเป็นนักเล่าเรื่อง นักสร้างแบรนด์ นอกเหนือจากพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเดียว เขามีวิธีสื่อสารให้คนรูสึกว่าคราฟต์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ไม่ใช่แค่ของที่อยู่สูงๆ บนหิ้ง



**DECHA ARCHJANANUN  
THINK STUDIO / THAILAND**

Being the youngest and least experienced of all speakers, Archjannun's charm lies in the combination of his industrial views and practice towards craft. Lanna Factory is a good example of the current craft trends where details of a product are stylishly simplified.

Everyday life for Thingg is the design rendition of simple, ordinary looking objects that fit every lifestyle and decoration.

ถึงแม้จะมีอายุและประสบการณ์น้อยที่สุดในบรรดาวิทยากรในเวลานี้ แต่เดชามีเสน่ห์ตรงการผสมผสานการมองคราฟต์ด้วยมุมมองแบบอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น Lanna Factory เป็นรูปแบบใหม่ของงานคราฟต์ ที่อยู่ในกระแสตอนนี้ ซึ่งมีการลดทอนรายละเอียดให้ผลิตภัณฑ์มีความเรียบง่ายมากขึ้น

Everyday life สำหรับ THINKG เป็นเรื่องของการทำของที่เรียบง่าย ดูธรรมดา ให้สามารถเข้าได้กับทุกไลฟ์สไตล์ ทุกการตกแต่ง



# SUMMARY

## TO LOOK FORWARD, IT HELPS TO LOOK BACK!

If branding is a form of communication whose objective is to construct value and the image of a brand to garner better understanding and recognition, the seven brands presented at Craft Trends in ASEAN+ 2016 are all results of great storytelling, as the story behind each product, production process and marketing strategy distinctively reflects the identity of its creator.

Jamy Yang of Yang House is highly innovative when it comes to branding. Yang House's combination of industrial design and the reinterpretation of ancient crafts is complemented by the brand's collaboration with masterful local artisans from different communities. Jamy Yang furthers his projects via inspiration sparked through development of his own experiences and journeys to different places in the world, with Thai crafts being a resource of knowledge he is highly interested in.

Singgih S. Kartano of MAGNO relates branding to the strengthening of the local community. His brand employs local sustainable development alongside global communication strategies where the environment and people's quality of life are considered mainstream trends. MAGNO's communication with the world revolves, not only around the business aspect but also the connection between commercial success and the community's happiness. The brand's products are made from local materials and by the hands of local people, while the essences of its many activities attempt and contribute to positive social changes that have come to be considered MAGNO's strongest characteristic.

NUNO's Reiko Sudo focuses her attention on the search for new innovations through integration of technology and local wisdoms. Interdisciplinary collaborations have brought about the maximized potential of textiles with new textures, patterns and functionalities. With great humbleness, NUNO thrives as both a highly original creator and collaborator with innovative visions and an Asian sensibility.

Nor Aini Shariff, designer and founder of JARUMAS, strengthens the brand's identity at the right time as the Malaysian Government is vigorously supporting the Muslim fashion market. It has contributed to a significant growth of the brand in both Malaysia and other regions where the majority of the population is Muslim. JARUMAS foresees the potential of collaboration between the brand, local community and artisans, while keeping the incredible craft of Batik in particular in mind. In terms of the economic objective employed, the brand is working toward distributing its products to a broader market.

Kenneth Cobonpue, the founder of the brand of the same name emphasizes the creation of value-added products from Asia and ASEAN through the regions' unique aesthetic and identity. Local production with local materials, a high handcrafted quality and comparatively lower production costs are the strong points of the brand's products. Most importantly is Cobonpue's own creativity, the key factor contributing to the originality of the products he designs and the value he refers to as the 'power of craft.'

The details of the creative process of Yah-Leng Yu and Arthur Chin from Foreign Policy Group, Singapore's leading brand developers, are similar to those of scientists. The first step involves systematic research and study of each subject's past history as well as evolution. Such process is followed by brainstorming and different levels of collaborations, consequentially leading the studio to new aspects and solutions. Their collaborators can be anyone with an interesting quality who they find suitable for the nature and requirements of each project.

Decha Archjananun of Thingg works closely with local craftsmen. With a production process that has been carefully studied and details thoughtfully lessened, the results are products of stylish simplicity and beauty. The direction Thingg is keenly geared towards is the development of high quality, agriculturally derived designs, products that can be exported to the global market, and the use of crafts in everyday life.

From the positioning and identity of the seven brands presented at Craft Trends in ASEAN+ 2016, we discover that the development of the Asian craft industry can be divided into four directions.

### 1. From Tradition to Innovation (T2I)

The development of innovations through reinterpretation of ancient and local wisdoms to suit a contemporary context.

### 2. Think Local + Global

The combination of ideas at both a local and global scale with an aim to dynamically develop a community's potential to be able to communicate with consumers in different parts of the world.

### 3. We Are Asia (or ASEAN)

The facilitation of a local identity through the use of materials, production processes and the region's unique characteristics.

### 4. Co-Creation

The facilitation of a local and international network of collaborations and multidisciplinary cooperation.

ถ้าการสร้างแบรนด์หมายถึงงานสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้สร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อให้คนรู้จัก เข้าใจ และพูดถึงแบรนด์นั้นๆ ในภาพเดียวกัน หักทวงเดียวกัน เราจะเห็นได้ว่าทั้ง 7 แบรนด์ที่นำมาเสนอแนวคิดในงาน Craft Trends in ASEAN + 2016 ที่ผ่านมานั้น ต่างเป็นนักเล่าเรื่องชั้นยอด มีเนื้อหาหวงพผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการตลาดที่สะท้อนให้เห็นตัวตนของนักออกแบบอย่างชัดเจน

เริ่มจาก Jamy Yang แห่ง Yang House เราได้เห็นวิธีการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นนวัตกรรมสูง อันเกิดจากการผสมผสานความคิดเชิงอุตสาหกรรมของการนำงานหัตถกรรมโบราณมาตีความใหม่ ซึ่งมีการทำงานใกล้ชิดกับช่างฝีมือระดับครูในชุมชนหัตถกรรมหลายแห่ง Jamy Yang ยึดความต่อโครงการของเขาด้วยการต่อยอดจากแรงบันดาลใจที่ได้รับจากการเดินทางทั่วโลก ในสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้งานหัตถกรรมศิลปของไทยเป็นเป้าหมายอีกแห่งหนึ่งของเขาด้วยเช่นกัน

Singgih S. Kartano แห่ง MAGNO ผูกโยงแบรนด์กับการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยใช้ประเด็นเรื่องการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารในระดับของสังคมโลก ซึ่งมีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของชุมชนเป็นกระแสหลักอยู่แล้ว แบรนด์ MAGNO จึงมีลักษณะของงานหัตถกรรมที่ไม่ได้สื่อสารกับโลกในมุมมองธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่มีการเชื่อมโยงกับความสูงของชุมชนผลิตภัณฑ์ของ MAGNO ไม่ใช่แค่วัฒนธรรมที่เกิดจากวิศุคและแรงงานของชุมชนท้องถิ่นเท่านั้น แต่มีเนื้อหาในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำหน้าที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเป็นเนื้อหาที่แข็งแรงที่สุดของแบรนด์นี้

Reiko Sudo แห่ง NUNO ให้ความสำคัญกับการค้นคว้าหาวัฒนธรรมใหม่ๆ จากเทคโนโลยีผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น การขยายศักยภาพของงานสิ่งทอทำให้เกิดผลลัพธ์ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของเนื้อผิวและลวดลาย ไปจนถึงหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ ที่เกิดจากการร่วมมือกับมืออาชีพในสาขาต่างๆ นอกจากนี้ NUNO ยังมีบุคลิกของควมอ่อนน้อมต่อตนในการสร้างผลงานเพื่อผู้อื่น มีวิสัยทัศน์ที่เปิดกว้าง ซึ่งเป็นความรู้สึกลับแบบเอเชีย

Nor Aini Shariff แห่ง JARUMAS สร้างแบรนด์ให้แข็งแรงขึ้นมาในตลาดแฟชั่นมุสลิมในจังหวัดยะลา มาเลเซีย ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นมุสลิมพอดดี ทำให้ธุรกิจของ JARUMAS ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในตลาดมาเลเซียและภูมิภาคอื่นที่เป็นชุมชนมุสลิม JARUMAS มองเห็นศักยภาพในการทำงานร่วมกันกับชุมชนและช่างฝีมือภายในชุมชน โดยเฉพาะการผลิตสิ่งทอ การมัดย้อม โดยใช้เป้าหมายทางเศรษฐกิจเพื่อผลักดันผลผลิตออกสู่ตลาดร่วมกัน

Kenneth Cobonpue เจ้าของแบรนด์ชื่อดังเกี่ยวกับตัวเอง ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าให้กับงานออกแบบจากภูมิภาคเอเชียหรืออาเซียน โดยการสร้างความแตกต่างไปจากสิ่งหิวานจากภูมิภาคอื่นมี อันดับแรกคือการใช้วัตถุดิบที่หาได้ในภูมิภาค อันดับที่สองคือผลิตที่นี่และใช้กระบวนการทำมือ ซึ่งจะกลายมาเป็นอีกหนึ่งจุดแข็ง เพราะราคาต้นทุนการผลิตต่ำกว่าภูมิภาคอื่น ตลอดจนใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่เขาเรียกว่า “พลังของงานหัตถกรรม”

Yah-Leng Yu และ Arthur Chin แห่ง Foreign Policy Design Group เป็นนักสร้างแบรนด์ชั้นนำของสิงคโปร์ที่มีการทำงานคล้ายกับนักวิทยาศาสตร์ โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานสองส่วน ส่วนแรกคือการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากประวัติศาสตร์ และศึกษาวิวัฒนาการของหัวข้อที่ทำการศึกษาย่างมีระบบระเบียบ ส่วนที่สองเป็นการระดมความคิด สร้างความร่วมมือในระดับต่างๆ ที่นำไปสู่มุมมองใหม่ๆ ในการแก้ปัญหา การร่วมมือดังกล่าวสามารถจะเป็นใครก็ได้ที่มีคุณสมบัติที่น่าสนใจและตอบโจทย์ที่ต้องการได้

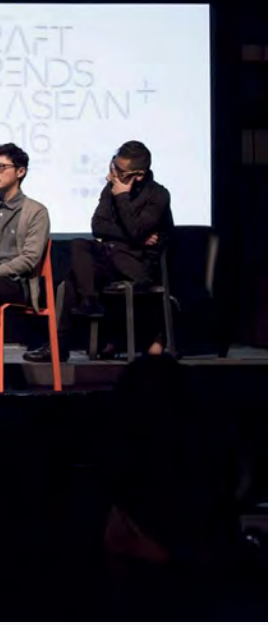
เดชา อรรถวานิช แห่ง Thingg สร้างบุคลิกให้กับแบรนด์ของเขาด้วยการทำงานร่วมกับช่างฝีมือท้องถิ่น ศึกษากระบวนการผลิตโดยภาพรวม สดทอนรายละเอียดบางประการลง เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเรียบง่าย หักทวงที่ Thingg ให้ความสำคัญในคือ การพัฒนาวัสดุที่มีพื้นฐานมาจากเกษตรกรรมและผลิตออกเป็นสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก รวมถึงการนำงานหัตถกรรมไปใช้ในชีวิตประจำวันด้วย

หลังจากที่ได้เห็นภาพการวางตำแหน่งและสร้างเอกลักษณ์ของทั้ง 7 แบรนด์แล้ว เราค้นพบว่าการพัฒนางานหัตถกรรมของภูมิภาคเอเชียจากงาน Craft Trends in ASEAN+ 2016 พอดีสรุปได้เป็น 4 ทิศทางด้วยกันดังนี้

1. From Tradition to Innovation (T2I) การสร้างนวัตกรรมขึ้นมาจากการตีความภูมิปัญญาดั้งเดิมให้เข้ากับบริบทของสังคมร่วมสมัย
2. Think Local + Global การผสมผสานความคิดที่มีทั้งความเป็นท้องถิ่นนิยมกับโลกาภิวัตน์ เพื่อสร้างพลังขับเคลื่อนชุมชนให้มีศักยภาพในการสื่อสารกับชาวโลก
3. We Are Asia (or ASEAN) การสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นขึ้นมาจากวิศุค กระบวนการผลิต และลักษณะเฉพาะตัว
4. Co - Creation การสร้างความร่วมมือในระดับต่างๆ ทั้งในระดับภูมิภาคและนานาชาติ ตลอดจนความร่วมมือที่เป็นสหวิชา







# CONNECTIONS BETWEEN CRAFT TRENDS IN ASEAN+ 2016 AND SACICT CRAFT TRENDS 2016-2017

SACICT Craft Trends is a collection of information and movements in contemporary craft trends happening within different periods of time. For three consecutive years, SACICT has put together information obtained from important international, national and local fairs and expositions. Different platforms are organized to brainstorm ideas from experts from various disciplines. The trends encompassing the period, from the current to the next year, can be divided into four directions: 1. Communi-craft 2. Hand to Hand 3. Story of the Forest and 4. Cultural Blends. In general, Craft Trends in ASEAN+ 2016 depicts the development in such directions and at respective levels.

## COMMUNI-CRAFT

From the presentations of the seven speakers, collaboration with local communities seems to be a common approach currently being taken. Indonesia's MAGNO is the most intensive in this aspect, considering its attempt to create a Craft Destination, which is similar to what SACICT is trying to achieve. The integrative approach that incorporates research and collaboration throughout the production process can be found from Kenneth Cobonpue (the Philippines), JARUMAS (Malaysia), THINGG (Thailand), Yang House (China) and NUNO (Japan) whereas Foreign Policy Design Group conducts a study separately from the creative process for each specific subject of interest. In Thailand, the development of crafts whose stories and contents are closely related to local communities require a great deal of improvement in many aspects. Collaborative development including the provision of knowledge in marketing for local communities are just as significant while the craft should be developed and perceived as an experience rather than simply an object. Turning craft into 'content' means an increase in the value and potential for the brand's future developments. It brings about a new ecosystem that not only encompasses the making of a product but also offers an entirely new synthesis of integrated businesses such as homestays, lifestyle package tours etc. Such attempt strives beyond a production of goods.

## HAND TO HAND

Stories from one generation to the other, the transmitted body of knowledge from past to present and future, Kenneth Cobonpue speaks about the inheritance of his mother's craft and, the transformation of such craft into his own signature is, in a way, a hand-to-hand process. NUNA's creation derives its DNA through weaving techniques and the use of colors and patterns of kimono's into its design, which is also considered a sense of hand-to-hand development.

Hand-to-Hand refers to the transmitting of craft to the younger generations. Certain elements may be simplified, causing the product to be less luxurious but more contemporary and accessible while all the inherited traits can still be found and become the pride of makers of later generations.

## STORY OF THE FOREST

As an extension of last year's 'art of nature,' the story of the forest welcomes interpretations of natural phenomena such as a forest, the change of seasons and deterioration of materials. Yang House explores and experiments with the copper plating technique through the brand's collaboration with a Japanese studio. Its interest in the chemical reactions of materials is somewhat similar to NUNO's experimental projects where the brand works with architectural and interior spaces where the changing effects of material surfaces are of their interests and therefore highlighted.

Dr. Kris Yensudchai's bio cellulose Ravana takes on the subject of comparative literature with a scientific and artistic approach and body of knowledge. The winner of the Innovative Craft Award 2016 held by SACICT under the theme 'art of nature' is a distinctive example of this direction. The depiction of the mythical character in the scientifically derived shape and form, a mutant of some sort, is achieved through the combined bodies of knowledge of science and the fine arts.

## CULTURAL BLENDS

Cultural diversity has become a part of the modern way of life as the line that once separated one culture from another is becoming invisible. A local rattan basket looks highly ethnic but it is hard to tell where it really comes from. When different materials are put next to each other, we see certain common traits of vernacular cultures but we cannot specifically identify which is Indian, South African or ASEAN. Such characteristic is what Cultural Blend embodies. Several works by Foreign Policy Design Group adopt the cultural blend approach as well as THINGG's pan-ASEAN creations that also fall into this category.

The next step for the trend that draws upon a tribe's tracery is to transform these elements into graphic designs entitled ethnic patterns. From this point, we'll expand the study beyond the design element to incorporate other issues as well, including material, technique and aspects that can imply the cultural context of ethnic tribes.

SACICT Craft Trend หรือ “แนวโน้มหัตถกรรมร่วมสมัย” เป็นการรวบรวมข้อมูล ความเคลื่อนไหวแนวโน้มหัตถกรรมร่วมสมัยที่เกิดขึ้นช่วงเวลานั้น ซึ่งทาง ศ.ศ.ป. ได้จัดทำ ต่อเนื่องกันเป็นปีที่สามแล้ว โดยรวบรวมจากงานแสดงสินค้าสำคัญ ระดับโลก ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น รวมทั้งจัดเวทีระดมความคิดจากผู้เชี่ยวชาญหลายด้าน หลายเวทีด้วยกัน สำหรับแนวโน้มที่ครอบคลุมตั้งแต่ปีนี้ถึงปีหน้านั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ทิศทาง คือ

1. Communi-craft
2. Hand to Hand
3. Story of the Forest และ
4. Cultural Blends

ซึ่งเมื่อมองภาพรวมของเนื้อหาจากงาน Craft Trends in ASEAN+ 2016 แล้ว จะเห็นว่าทุกๆ คนต่างทำงานในทิศทางนี้เช่นกัน เพียงแต่ให้น้ำหนักมากน้อยแตกต่างกันไป

## COMMUNI-CRAFT

จากการนำเสนอของผู้บรรยายทั้ง 7 ท่าน จะเห็นได้ว่าทุกๆ ท่านจะมีการทำงานร่วมกับชุมชน ทั้งสิ้น ที่เข้มแข็งมากๆ ก็เห็นจะเป็น MAGNO จากอินโดนีเซีย เป็นการสร้าง craft destination ขึ้นมา เช่นเดียวกับ “ชุมชนหัตถกรรม” ที่ทาง ศ.ศ.ป. ดำเนินการอยู่ ส่วนในระดับที่มีการวิจัยร่วมตลอดกระบวนการผลิตนั้น มีทั้ง Kenneth Cobonpue จากฟิลิปปินส์ JARUMAS จากมาเลเซีย THINGG จากไทย Yang House จากจีนและ NUNO จากญี่ปุ่น ในขณะที่ Foreign Policy Design Group ใช้วิธีศึกษาข้อมูลแล้วแยกส่วนจัดการกับงานสร้างสรรค์เป็นเรื่องๆ ไป

การพัฒนางานหัตถกรรมที่เนื้อหายึดโยงกับชุมชนของบ้านเรายังต้องมีการพัฒนาอย่างจริงจังหลายด้าน ทั้งแต่ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการให้ความรู้เรื่องการตลาดต่อชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่น่าจะไปให้ถึงจุดที่ “คราฟต์” เป็นประสบการณ์มากกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เท่านั้น เพราะการทำให้ “คราฟต์” เป็นประสบการณ์หรือ “เนื้อหา” นั้น จะเพิ่มมูลค่าและต่อยอดได้อีกมาก เกิดเป็น eco system ใหม่ ซึ่งไม่ใช่แค่ผลิตสินค้าอย่างเดียว แต่จะเกิดเป็น ecosystem วงจรธุรกิจบูรณาการ อาทิ โอมสเมย์, โฉฟัสไต้ล, แพลกจ, ทีวี 4๗ ซึ่งตรงนี้สำคัญกว่าแค่ทำสินค้าขึ้นมาขาย

## HAND TO HAND

เป็นเรื่องจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการส่งต่อความรู้จากรุ่นดั้งเดิม สู่ปัจจุบัน สู่อนาคต งานของ Kenneth Cobonpue ที่เขาพูดถึงการสืบทอดงานคราฟต์มาจากแม่จวงเวา จนผลิตผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ของฟิลิปปินส์ได้ ก็นับว่าเป็น hand to hand ในมุมมองนี้เหมือนกัน หรือ งานของ NUNO ที่มีการสืบทอดเทคนิคการทอผ้าลักษณะต่างๆ ตลอดการนำเอาสีเส้นและลวดลายของกิโมโนมาต่อยอดหรือนำเสนอในดีไซน์ใหม่ๆ ก็จัดเป็น hand to hand เช่นกัน

Hand to Hand พูดถึงการส่งต่องานหัตถกรรมไปสู่คนรุ่นใหม่ ซึ่งอาจมีการลดทอนความพิถีพิถันบางอย่างลงไปจนดูไม่เหมือนกับงานหัตถกรรมชั้นสูง แต่มีความร่วมสมัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ ก่อให้เกิดความภูมิใจต่อผู้สืบทอดรุ่นหลังด้วย

## STORY OF THE FOREST

ทิศทางนี้ต่อยอดมาจาก “art of nature” วงปีที่แล้ว มาสู่เรื่องราวของป่า ซึ่งเปิดช่องให้ตีความหมายของป่าที่เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงฤดูกาล การเกิดร่องของผิววัสดุ งานของ Yang House ที่ศึกษาวิธีการเคลื่อนผิวทองแดงร่วมกับโรงงานญี่ปุ่นก็ให้ความสนุกกับปฏิกิริยาทางเคมีของวัสดุ เช่นเดียวกับงานทดลองของ NUNO ในการทำงานร่วมกับงานสถาปัตยกรรมและออกแบบภายในหลาย ๆ โครงการ ก็ให้ความสนุกกับเอฟเฟกต์ของผิววัสดุที่จะแปรเปลี่ยนไปเช่นกัน

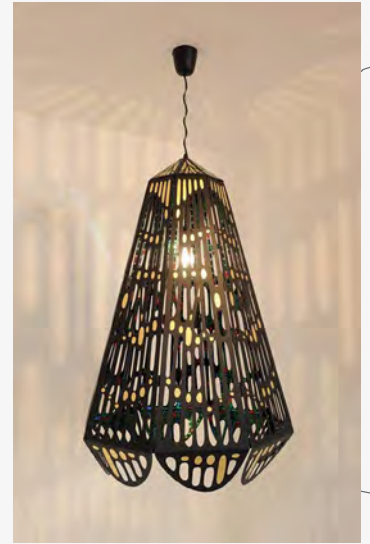
งานชุดหัตถกรรมรู้ชีวภาพ โดย ดร.กฤษณ์ เข็นสุดใจ ผลงานเปรียบเทียบบรรณคดี โดยอาศัยองค์ความรู้จากวิทยาศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในโครงการศิลปหัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์ ประจำปี 2559 (Innovative Craft Award 2016) ภายใต้แนวคิดศิลปะแห่งธรรมชาติ ซึ่งจัดโดย ศ.ศ.ป. น่าจะเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของทิศทางนี้ การทำให้หัตถกรรมรู้ดูเป็นวิทยาศาสตร์คล้ายมนุษย์กลายเป็นรู้ โดยใช้วัสดุที่ค้นพบทางวิทยาศาสตร์และองค์ความรู้ทางศิลปกรรมศาสตร์ผสมผสานเข้าด้วยกัน

## CULTURAL BLENDS

ในปัจจุบันวิถีชีวิตสมัยใหม่เต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมจนไม่สามารถบ่งบอกได้อย่างชัดเจน เช่น ตะกร้าหวายพื้นถิ่นชิ้นหนึ่งมีความเป็น ethnic สูง ระบุไม่ได้ว่ามาจากที่ไหน ชิ้นงานที่มีวัสดุหลายๆ ชิ้นวางเข้าด้วยกัน เราอาจจะได้ความรู้สึกของวัฒนธรรมพื้นถิ่น แต่ไม่อาจระบุได้ว่าเป็นอินเดีย แอฟริกาใต้ หรืออาเซียน แบบนี้คือภาพรวมของคำว่า cultural blend งานของ Foreign Policy Design Group หลายๆ ชิ้นก็ใช้แนวคิดผสมผสานวัฒนธรรมแบบระบุไม่ได้ชัดเจน หรือแนวคิดของ THINGG ที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะร่วมของอาเซียน ก็สามารถจัดเป็น cultural blend ได้เช่นกัน

cultural blend เป็นการเดินทางของวิวัฒนาการต่อเนื่องมาจากแนวคิดที่หยิบเอาลวดลายของชนเผ่าต่างๆ มาเล่นจะเกิดลายกราฟิกที่เรียกว่า ethnic patterns มาถึงจุดนี้ จะขยายการผสมผสานออกไปมากกว่าลวดลาย อาจจะเป็นเรื่องของวัสดุ เทคนิค หรืออะไรก็ตามที่ให้ความรู้ร่วมกันของวัฒนธรรมชนเผ่าได้





# ABOUT SACICT

His Majesty King Bhumibol Adulyadej graciously issued the Royal Decree for the establishment of the SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand on September 20<sup>th</sup>, 2003. It was announced in the government gazette on October 31<sup>st</sup> of the same year and effective on the next day. The centre was therefore officially established as of November 1<sup>st</sup>, 2003 and called "SACICT" (pronounced "Sak-Sith") for short according to its initials.

## OBJECTIVES

According to Section 7 of the Royal Decree of the Establishment of the SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization) B.E. 2540 (2003). SACICT was established with the objectives to promote and support the integration of vocations leading to the creation of folk arts and crafts in line with Her Majesty Queen Sirikit's projects as well as to promote their marketing domestically and internationally.

## RATIONALE OF THE ESTABLISHMENT

The reason to establish SACICT is indicated in the final part of the Royal Decree of the Establishment of the SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization) B.E. 2546 (2003) as following: "Thai folk arts and crafts are handiworks with the values and the tradition of originality and refinement of Thai craftsmanship. It is, therefore, rational for the Bangsai Arts and Crafts Training Centre with the cooperation of public and private sectors to establish the SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand with an aim to promote, support and develop Thai folk arts and crafts as well as to expand their markets domestically and internationally. The centre should be run independently and flexibly in order to facilitate the preservation and the development of the Thai artistic heritage towards local and international appreciation."

## MANAGEMENT STRUCTURE

SACICT is the government agency, a nonprofit-making public organization, according to the Act of Public Organization B.E. 2542 (1999). SACICT is managed to accomplish the set objectives by Chief Executive Officer (CEO) and overseen by the Executive Board under the supervision of the Minister of Commerce.

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงลงพระปรมาภิไธยในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2546 เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2546 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2546 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา (1 พฤศจิกายน 2546) จึงถือกำหนดให้วันที่ 1 พฤศจิกายนของทุกปี เป็นวันคล้ายวันสถาปนา ศ.ศ.ป. และให้มีชื่อภาษาอังกฤษว่า The SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization) เรียกโดยย่อว่า "SACICT" (อ่านพ้องเสียงกับคำว่า "ศักดิ์สิทธิ์" ในภาษาไทย)

## วัตถุประสงค์การจัดตั้ง

ตามพระราชกฤษฎีกา จัดตั้ง ศ.ศ.ป. พ.ศ. 2546 มาตรา 7 กำหนดให้ศูนย์มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการประกอบอาชีพผสมผสานเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านตามโครงการส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศตามผลในการจัดตั้ง ศ.ศ.ป.

ในตอนท้ายของพระราชกฤษฎีกา จัดตั้ง ศ.ศ.ป. พ.ศ. 2546 ได้ให้เหตุผลในการจัดตั้ง ศ.ศ.ป. ไว้ดังนี้ "โดยที่ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือซึ่งมีคุณค่าและเอกลักษณ์ของความเป็นไทยโดยเฉพาะ สมควรที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และศูนย์ศิลปาชีพบางไทรจะประสานความร่วมมือในการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศขึ้นเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนางานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของโดยรวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาดการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศและจัดระบบการบริหารงานให้สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระคล่องตัว เพื่ออำนวยความสะดวกและพัฒนางานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านสู่ความเป็นเลิศและเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศขึ้นเป็นองค์การมหาชนตามกฎหมายว่าด้วยองค์การมหาชนจึงจำเป็นต้องตราพระราชกฤษฎีกานี้"

## รูปแบบการบริหาร

ศ.ศ.ป. เป็นหน่วยงานของรัฐซึ่งมีการบริหารงานในรูปแบบของกรมการมหาชนตามพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 มีคณะกรรมการบริหารทำหน้าที่ควบคุมดูแลศูนย์ให้ดำเนินการกิจการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นผู้รักษาการ ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง ศ.ศ.ป. และมีผู้อำนวยการทำหน้าที่บริหารกิจการของศูนย์ และเป็นผู้บังคับบัญชาเจ้าหน้าที่และลูกจ้าง

**CRAFT TRENDS  
IN ASEAN+  
2016**

"LOOKING BACK  
LOOKING FORWARD"

**Produced by**

The SUPPORT Arts and Crafts  
International Centre of Thailand  
(Public Organization)  
59 Moo 4, Chang-Yai Sub-District,  
Bangsai, Ayutthaya Province 13290  
Tel 035 367 054-9  
Fax 035 367 050-1  
Email [crafttrend@sacict.mail.go.th](mailto:crafttrend@sacict.mail.go.th)  
[www.sacict.or.th](http://www.sacict.or.th)

**Editor**

Pratarn Teeratada

**Design**

art4d

All images courtesy of  
Craft Trends in ASEAN+ 2016

© 2016 The SUPPORT Arts and Crafts  
International Centre of Thailand (Public  
Organization) and Corporation 4d

All rights reserved. No part of this  
publication may be reproduced or  
transmitted in any form or by any  
means, electronic or mechanical,  
including photocopy or any storage  
and retrieval system, without written  
permission from the SACICT.

Printed in Thailand



**SACICT**

THE SUPPORT ARTS AND CRAFTS  
INTERNATIONAL CENTRE OF  
THAILAND  
(PUBLIC ORGANIZATION)



The background features several abstract shapes: a large dark red circle in the upper center, a smaller dark red circle to its right, a medium yellow circle in the lower center, a dark blue circle on the left, a small dark blue circle on the right, and a light blue shape at the bottom right. The text is located in the bottom left corner.

The SUPPORT Arts and Crafts  
International Centre of Thailand  
(Public Organization)  
59 Moo 4, Chang-Yai Sub-District, Bangsai,  
Ayutthaya Province 13290  
Tel 035 367 054-9  
Fax 035 367 050-1  
E-mail [crafttrend@sacict.mail.go.th](mailto:crafttrend@sacict.mail.go.th)  
[www.sacict.or.th](http://www.sacict.or.th)