

eureka ครีเอทีฟสเปซ  เหนือกว่าเฟอร์นิเจอร์ 9

ครีเอทีฟสเปซ

เหนือกว่าเฟอร์นิเจอร์

● บุขกร กุ๊ส

ครีเอทีฟสเปซ (Creative Space) หรือพื้นที่ จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ คอนเซ็ปต์สินค้า รูปแบบใหม่จาก “ดีเอสวีดี” แบรินด์เฟอร์นิเจอร์ไม้ สัญชาติไทยแท้ที่อยู่มานานกว่า 40 ปี เน้นการดีไซน์พิเศษ ที่จะผลักดันไปสู่การสร้างประสบการณ์และมุมมองใหม่ๆ แสดงถึงจิตวิญญาณแห่งความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในแวดวงงานออกแบบได้เข้ามาค้นหาดีไซน์สะท้อนความเป็นตัวตน

การทำกิจกรรมของเด็กๆ สามารถนั่งและนอนได้ เป็นต้น “ฉะนั้นผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้เป็นสินค้าสำเร็จรูปเหมือนเฟอร์นิเจอร์ เพราะโจทย์คือผู้ใช้สามารถนำไปดัดต่อยอดเองได้ เช่น อยากได้โรงเรียน อยากได้รีสอร์ท อยากได้ห้องทำสมาธิ ห้องสมุด ห้องโยคะ ฯลฯ ลูกค้าหลายคนบอกว่า โปรเจคเหมือนจะไม่จบ แต่สำหรับผมจบแล้ว” จิรวัดน์กล่าว

creative

ยกตัวอย่าง การเนรมิตพื้นที่ห้องเรียน ให้เป็นครีเอทีฟ คลาสรูม รองรับการทำกิจกรรมได้หลากหลายและแตกต่างจากห้องเรียนธรรมดา รวมทั้งพื้นที่ในบ้าน

ก็เช่นเดียวกันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่ไม่รู้จบของผู้คนได้เรื่อยๆ

ก้าวข้ามธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

จิรวัดน์ ตั้งกิจการมวงศ์ รองกรรมการผู้จัดการของ แบรินด์เฟอร์นิเจอร์ DEESAWAT กล่าวถึงที่มาของแนวคิด ครีเอทีฟ สเปซว่า มาจากความต้องการที่จะก้าวข้ามจากเฟอร์นิเจอร์แบบเดิมไปสู่ผลิตภัณฑ์อากิเทค โลฟิสสไตล์เพื่อจับกลุ่มสถาบันกึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเจ้าของโครงการ ที่ต้องการสร้างพื้นที่ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์การใช้งานในลักษณะต่างๆ อาทิ ห้องเรียนในโรงเรียน บังกะโล ฟิฟิภัณฑ์การเรียนรู้อ หรือแม้กระทั่งบ้าน ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเปิดกว้างให้ผู้สนใจสามารถดีไซน์ได้หลากหลายและบ่งบอกความเป็นตัวเองได้ผ่านสถาบันกึ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวความคิดทางสถาปัตยกรรมที่สำคัญคือมีความยืดหยุ่นทั้งเรื่องของระดับราคาและขนาดใช้สอย ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าว่าจะสร้างเป็นอะไร เช่น โรงงานเก่าที่ต้องการจะสร้างเป็นมิวเซียม หรือการทำห้องเรียนที่ดูน่าเบื่อ กลายเป็นพื้นที่ยืดหยุ่นสำหรับ



จิรวัดน์ ตั้งกิจการมวงศ์

หลักการของแนวคิดครีเอทีฟ สเปซ มีรูปแบบเป็นโมดูลาร์ (Modular) ผลผลิตจากวัสดุสำเร็จรูปที่ทำจากโรงงานแล้วนำมาประกอบที่หน้างาน หรือที่เรียกว่า น็อคดาวน์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของชิ้นงานที่เนียบสามารถนำไปใช้ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร และต่อเชื่อมกันโดยสร้างเป็นหลังคาขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม กว่าจะสำเร็จออกมาเป็นรูปเป็นร่างต้องอาศัยมุมมองจากสถาบันกึ่งเข้ามาช่วย ด้วยการเข้าไปร่วมโครงการพรีแฟบหรือนวัตกรรมบ้านกึ่งสำเร็จรูป (Prefab House) ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)



ตัวอย่างการออกแบบพื้นที่ใช้สอยตามแนวคิด ครีเอทีฟ สเปซ ของแบรนด์ดีสวีสต์

: แดกไลน์ขยายชุมชนพีใหม่

ส่วนจะประสบความสำเร็จเรื่องยอดขายหรือไม่นั้น จีรวัดณ์ บอกว่า ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ เพราะการได้ลองอะไรใหม่ๆ ในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ทำให้เขาและทีมงานได้ออกจากการกรอบความคิดเดิม และสิ่งที่ได้รับคือมุมมองในเชิงของสถาปนิก เพราะโปรดักต์ดีไซน์กับอาร์คิเทคคนละแนว ไอเดียนี้จึงเป็นการดึงให้สองวิชาชีพนี้ใกล้กันมากขึ้น เพื่อพัฒนาสินค้าที่เป็นสถาปัตยกรรมมากขึ้นแทนที่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์อย่างโต๊ะ เก้าอี้ เติงอาบแดด เท่านั้น

วัตถุประสงค์นอกเหนือจากการขยายกลุ่มลูกค้าเฟอร์นิเจอร์คือ การสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ดีสวีสต์ เพราะเป้าหมายที่วางไว้คือการสร้างให้เป็นแบรนด์อาเซียนที่มีกลิ่นอายญี่ปุ่นผสมผสานกันดีเนเวีย มีความเป็นสากล ขณะเดียวกันสะท้อนความเป็นอาเซียนหรือความเป็นไทย ด้วยการใช้วัสดุอย่างไม้สัก ผสมผสานกับการออกแบบแนวคอนเทมโพรารีให้ความสวยงามเหนือกาลเวลาเพราะเป็นการออกแบบร่วมสมัย ต่อไปมีการขยายไลน์ที่ไม่ใช่ไม้ เช่น เหล็ก สเตนเลส หวาย ผ้า และงานหัตถกรรมเพื่อลดการใช้ไม้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า

ดีสวีสต์กำลังตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า โดยเฉพาะนิชมาร์เก็ตดีไซน์ ออเรียนทัลในอาเซียนโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยการไม่หยุดนิ่ง มีดีไซน์ใหม่ ได้รับรางวัลทุกปี โดยไม่เน้นว่าจะต้องขายได้ เพราะลูกค้าหลักเป็นงานโครงการ 50% ส่วนที่เหลืออีกครั้งเป็นงานรีเทล โดยมีสัดส่วนส่งออก 80% และในประเทศ 20%

จีรวัดณ์ มองว่า อนาคตดีสวีสต์จะมีซัพแบรนด์ที่ตอบโจทย์ดีเอ็นเอของแต่ละกลุ่ม รวมทั้งสินค้าในกลุ่มใหม่ทั้งที่ทำร่วมกับพาสเนอร์ รวมทั้งการใช้วัสดุที่ไม่ใช่ไม้ แต่ใช้ดีเอ็นเอของดีสวีสต์เข้าไปผสม ซึ่งก็คือการเป็นเฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ต่อไปอาจมีเสื้อผ้าเหมือนที่ “มุจิ” มีจักรยาน

“ผมจะลองทำดูว่าดีเอ็นเอของดีสวีสต์ทำสินค้าอะไรออกมาได้บ้าง เพื่อให้สามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพราะโจทย์ในวันนี้คือของแบรนด์คือ ความหลากหลายที่อยู่ในระนาบเดียวกันนั่นเอง”
เจ้าของแบรนด์ DEESAWAT กล่าวทิ้งท้าย