

ปีที่ 31 ฉบับ 10728 วันจันทร์ที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2561 หน้า 24



กรุงเทพธุรกิจ

Biz@Design

● สุวิทย์ วงศ์จุฑาราวานิชย์

facebook.com/SuwitBrand

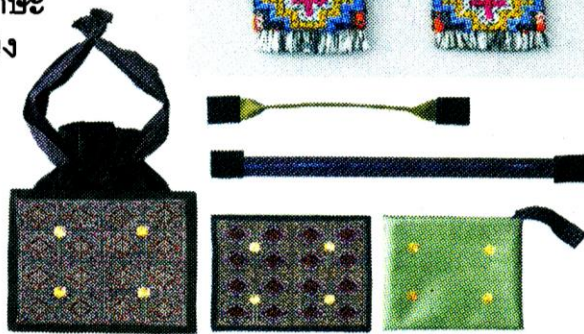
สลัมสู้อินเตอร์แบรนด์



หลายท่านอาจมองงานออกแบบมีความสำคัญเพียงแค่สร้าง “ความสวยงาม” ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนั่นไม่ได้เป็นความเข้าใจที่ผิด แต่ยังคงครอบคลุมไม่หมด เพราะจุดสำคัญของงานออกแบบที่เราไม่สามารถมองข้ามได้เลยคือ “การแก้ปัญหา” ด้านประโยชน์ใช้สอยเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น อีกทั้งพลังของงานออกแบบยังสามารถขับเคลื่อนชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้ด้วย

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “ผีมือ” (FEEMUE) เปิดตัวจากสลัมคลองเตย ซึ่งเป็นสลัมที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานคร มีผู้อยู่อาศัยอัดแน่นกว่า 1 แสนคนภายในรัศมี 2 กิโลเมตร มีสภาพแวดล้อมไม่สะอาด ปัญหาด้านการศึกษา การจ้างงานและยาเสพติด

แต่ในมุมมองของความรู้สึก ทีมงานกลับพบว่า พื้นที่แห่งนี้ยังพอมีสเน่ห์หลงเหลืออยู่ โดยเฉพาะความอบอุ่นอย่างจริงใจ และความช่วยเหลือของชาวบ้านที่สัมผัสได้ ด้วยเหตุนี้จึงนำจุดเด่นด้านทักษะงานผีมือของผู้หญิงในชุมชนมาเป็นแรงขับเคลื่อนพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ต่างหู ต่างหูกระดิ่ง เข็มกลัดติดหน้าอก ยางรัดผม ที่คั่น



หนังสือ กระเป๋าถือ กระเป๋าตังค์ กระเป๋าจ่ายตลาด ป้ายติดบัตร เป็นต้น ชิ้นงานทั้งหมดออกแบบโดย Fuji Tate P จากประเทศญี่ปุ่น และบริหารโดยมูลนิธิศึกษาเอเชีย ทีมงานมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะเชิงลบของสลัมโดยใช้พลังแห่งการออกแบบสร้างสรรค์ ทั้งนี้ แบรนด์ “ผีมือ” ได้รับเงินสนับสนุนผ่านการระดมทุน โดยได้เงินทุนเริ่มต้นที่ 777,330 บาท ซึ่งสูงกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้กว่า 1.8 แสนบาทจากผู้บริจาคทั้งสิ้น 188 คน

อีกหนึ่งแนวคิดดีๆ ในงานออกแบบที่นอกจากจะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามแล้ว ยังสร้างพลังผลักดันให้ชาวชุมชนแออัดเกิดความภาคภูมิใจผ่านผีมือทักษะงานหัตถกรรมที่มีอยู่ พร้อมยกระดับคุณภาพชีวิตของเขาเหล่านั้นให้ดีขึ้น