

ลักเซอรีในเทรนด์ 2017 ขั้นสุดของการใช้ชีวิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ ร่วมกับกรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม ก.อุตสาหกรรม จัด
งานสัมมนาเรื่องแฟชั่น เทรนด์ 2017 ใน
หัวข้อ ลักเซอรีแบรนด์ ในความหมายใหม่
นางสาวสุธินี ตันธะนกุล รองผู้อำนวยการ
ฝ่ายวิชาการสถาบันวิจัยแฟชั่นแห่ง
ประเทศไทย มทร.กรุงเทพ กล่าวว่า
2 ตัวแปรที่ทำให้คนลดความนิยมในสินค้า
ลักเซอรีก็คือ 1.เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า
ดีขึ้นมีคุณภาพเทียบเท่าลักเซอรีแบรนด์ทั้ง
หลาย และ 2.เทรนด์เรื่องของการบริโภค
ชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ลักเซอรีแบรนด์
อยู่ยากมากขึ้น

“ในจีนมีลูกค้าจำนวนมากที่เลือกซื้อ
สินค้าที่ไม่มีการโชว์ LV บนผลิตภัณฑ์
ปรากฏการณ์นี้ทำให้หลายยี่ห้อต้องกลับ
มารีแบรนด์ตนเองอีกครั้ง เช่น หลุยส์



วิตตอง เกิดมาจาก
การเดินทาง จึงกลับ
มาสื่อสารใหม่ในเรื่อง
การเดินทางต้องนึกถึง
หลุยส์ วิตตอง ชาแนล
พูดถึงสิ่งแวดล้อม
และสินค้ารีไซเคิล
แทค ฮอยเออร์ พูด
ถึงเทคโนโลยีล้ำ ๆ”

ปรากฏการณ์ของ
ลักเซอรีแบรนด์ตอนนี้ ยากที่จะพูดได้ว่า
หรูหราระยิบระยับ แต่เราอาจจะเรียกได้
ว่าเป็นขั้นสุดของการใช้ชีวิตก็ได้ ข้อมูล
จาก Victoria and Albert Museum มี
การตีความหมายของลักเซอรี
ใน 19 ความหมายใหม่
ก็คือ Preciousness,
Privacy, Exclusivity,
Journey Pleasure,



ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,350

Section: การตลาด/นิเวศ

วันที่: พุธที่ 10 - อาทิตย์ 13 มีนาคม 2559

ปีที่: 38

ฉบับที่: 4817

หน้า: 21(กลาง)

Col.Inch: 44.46

Ad Value: 60,021

PRValue (x3): 180,063

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: ลักเชอร์รี่ในเทรนด์ 2017 ขั้นสุดของการใช้ชีวิต

Extraordinary, Passion,
Opulence Memory,
Resource, Authenticity, Precision,
Access Legacy, Skills, Expertise,
Innovation, Investment, Non-essential

ทุกอย่างกำหนดให้อยู่ในรูปของการ
จัดการที่เป็นขั้นสุด เช่น Privacy จะ
ออกแบบการบริการให้เหมือนว่าในโลกนี้
มีเฉพาะคนที่นี่เท่านั้นที่ได้สิทธิพิเศษ Skills
งานฝีมือที่มาจากกระบวนการอันซับซ้อน
กลายเป็นแบรนด์หรู สิ่งเหล่านี้จะถ่ายทอด
เป็นเรื่องราวเบื้องหลัง กรรมวิธีที่พิเศษ เพื่อ
บอกว่าเป็นของไม่ธรรมดา เรื่องเทคโนโลยี
Innovation ก็จะต้องที่สุดของเทคโนโลยี
เรื่องของลงทุนร่วมกันของสุดยอดแบรนด์เพื่อ
ให้เกิดสิ่งใหม่ที่สุดยอดที่สุด แล้วแต่ว่า
ใครจะมองอย่างไรให้เป็นความไม่ธรรมดา
“มีบริษัทเครื่องดื่ม เขาตีความเรื่อง

Pleasure ความสุข เป็นลักเชอร์รี่ เขามอง
กลับว่า ถ้าคนมีความทุกข์ จะทำให้มี
ความสุขได้อย่างไร จึงทำตัวให้คนมาตะโกน
ใส่ ดุระดับความเครียด เพื่อที่จะบอกว่า
ควรกินเครื่องดื่มแบบไหนจึงจะช่วยบำบัด
ความเครียดได้”

กลับมาที่ผู้ประกอบการต้องมาสำรวจ
ตัวเองว่า สินค้าของเราเป็นลักเชอร์รี่หรือไม่
ถ้าใช่ เป็นแบบไหนเช่น เป็นผลิตภัณฑ์
หนึ่งเดียว แต่เป็นแบบต้องซ่อม หรือซื้อ
ใหม่ ถ้าซ่อมก็คือ ต้องเป็นสินค้าที่ทำซ่อม
ไม่ได้ หรือถ้าเสียพังต้องเปลี่ยนให้ใหม่
ทันที หรือสินค้าของคุณเป็นสินค้าเพียงชิ้น
เดียว หรือเป็นสินค้าจำนวนจำกัด ความ
นิยม ความคุ้มค่า เรื่องยอดขายก็เป็นสิ่ง
ที่จะต้องกำหนดตามไปด้วย