

ถอดรหัสกลยุทธ์ของแบรนด์หรูหลุยส์ วิตตอง ความเก่าแก่ที่อยู่เหนือกาลเวลา
สู่การผสมผสานความทันสมัยกับโลกในยุคปัจจุบัน
สุคนธรส คงเจริญ*, ปิยะรัตน์ จันทระยกุล

Decoding the Strategy of Louis Vuitton in the Eyes of Thai Customers in 2024: The Timeless
Blend of Heritage and Modernity Infinity
Sukontaroat Kongcharoen*, Piyarat Chantarayukol

วิทยาลัยผู้ประกอบการสร้างสรรค์นานาชาติรัตนโกสินทร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
Rattanakosin International College of Creative Entrepreneurship, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
* Corresponding author. E-mail address: research.sukontaroat.plus@gmail.com
Received: 17th Feb 2025 ; Revised: 18th Jun 2025 ; Accepted: 20th Jun 2025
DOI : 10.60101/jhet.2025.1088

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ วัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาแนวทางกลยุทธ์ของแบรนด์หรูหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) 2) ศึกษาแนวคิดด้านกลยุทธ์ของนักออกแบบ นักธุรกิจ และนักศึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 3) ศึกษาแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นแนวทางใหม่เพื่อธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์หรูหลุยส์ วิตตอง และมีคุณภาพระดับสูง (Hi-End) คือแบรนด์หรูหลุยส์ วิตตอง โดยเฉพาะงานกระเป๋าและนวัตกรรมกระเป๋าของแบรนด์ในหลากหลายมิติ ซึ่งเป็นตัวอย่างที่สมบูรณ์แบบในการแสดงให้เห็นว่าแบรนด์สามารถพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ในเอเชีย หลุยส์ วิตตองเป็นแบรนด์ที่ผสมผสานความเก่าแก่และความทันสมัยเหนือกาลเวลาได้อย่างลงตัว โดยใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานความหรูหราและคุณภาพระดับสูง ไฮเอนด์ ให้เข้ากับการบริหารจัดการแบรนด์ วิธีการศึกษาคือการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการความภักดีลูกค้ารายใหม่ เพื่อรักษาและเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในกลยุทธ์ที่ หลุยส์ วิตตอง นำเสนอคือ การร่วมกันของแบรนด์ (Co-branding) กับศิลปินรุ่นเยาว์ การตระหนักและใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Zhu, 2023) การนำศิลปะมาผสมผสานกับแบรนด์ทำให้เกิดเป็นงานศิลปะ (ARTification) เพื่อสะสมและมีคุณค่าทางจิตใจ นอกจากนี้หลุยส์ วิตตอง ยังใช้กลยุทธ์ที่ใช้ศิลปะเป็นฐาน (Art-based Strategy) เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในตลาดแฟชั่นหรู สนับสนุนความเป็นแบรนด์ที่ทรงพลัง แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม หลุยส์ วิตตอง ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีความเข้าใจในกลยุทธ์ทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาคือแบรนด์ยังคงรักษาประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและเป็นแบรนด์ที่สามารถรักษาค่าแห่งในตลาดสินค้าแบรนด์ที่มีคุณภาพระดับสูง ไฮเอนด์ ระดับแถวหน้าของโลกและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ณ ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: แฟชั่นหรู, สินค้าคุณภาพระดับสูง, หลุยส์ วิตตอง, กลยุทธ์การสร้างแบรนด์, การหลอมรวมศิลปะเข้ากับแบรนด์, ตลาดในภูมิภาคเอเชีย

ABSTRACT

This academic article aims to examine the strategic approaches employed by Louis Vuitton, a globally renowned luxury and Hi-End fashion brand, with a particular focus on its handbag product lines and related innovations. The research objectives are threefold: 1) To analyze the strategic brand management of Louis Vuitton, 2) To explore strategic perspectives from designers, business professionals, and students in fashion and product design, and 3) To investigate emerging strategies in fashion entrepreneurship for both short-term responsiveness and long-term sustainability. Louis Vuitton represents a leading example of how a heritage brand can successfully to meet the shifting demands of modern consumers, especially in the dynamic Asian market. The brand's strategic integration of timeless elegance and contemporary innovation reflects its commitment to continuous brand development. This study uses a literature review methodology of draws upon key theories in marketing strategy, luxurious branding, and consumer loyalty management. Key findings reveal that Louis Vuitton strategically engages in co-branding with emerging artists and emphasizes sustainability and environmental consciousness (Zhu, 2023). The brand further adopts ARTification, embedding artistic value into its products to enhance emotional engagement and collectible worth. Through art-based strategies, Louis Vuitton has created distinct brand differentiation in the luxury fashion landscape. Despite global market conditions, Louis Vuitton continues to preserve its heritage while responding to contemporary consumer expectations. The brand's balance of tradition and innovation has sustained its global leadership in the luxury and high-end fashion sector.

Keywords: Luxurious Fashion, Hi-End, Louis Vuitton, Strategies Branding, ARTification, Asian Market

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลุยส์ วิตตอง มายีตีเยร์ (ฝรั่งเศส: Louis Vuitton Malletier) เรียกว่า หลุยส์ วิตตอง และย่อว่า แอล วี (LV) เป็นแบรนด์แฟชั่นชื่อดังจากฝรั่งเศส ก่อตั้งขึ้นโดย หลุยส์ วิตตอง ในปี พ.ศ. 2397 โดยตัวอักษรย่อของผู้ก่อตั้ง แอล วี (LV) มักปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทของแบรนด์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องหนัง นาฬิกา เครื่องประดับ และแว่นกันแดด หลุยส์ วิตตอง เป็นหนึ่งในแบรนด์แฟชั่นที่มีอิทธิพลและใหญ่ที่สุดในโลก ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ถูกจำหน่ายผ่านบูติกเฉพาะทางร้านค้าในห้างสรรพสินค้าหรู และช่องทางออนไลน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2555 หลุยส์ วิตตองได้รับการจัดอันดับให้เป็นแบรนด์ไฮเอนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก โดยในปี พ.ศ. 2555 มูลค่าแบรนด์อยู่ที่ประมาณ 28.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และรายได้จากการขาย

สูงถึง 9.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบัน หลุยส์ วิตตองมีสาขาในกว่า 50 ประเทศ และมีร้านค้ามากถึง 460 แห่งทั่วโลก (Kasztalska, 2018) จากการศึกษาพบว่าแบรนด์ หลุยส์ วิตตอง สังเกตเห็นว่าล้งไม้สำหรับเดินทางซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลาย นั้นมีน้ำหนักมากและใช้งานไม่ได้จริง หลุยส์ วิตตอง จึงได้พัฒนาผ้าใบพิเศษที่ไม่ใช่ไม้ ซึ่งทำให้กระเป๋าเดินทางมีน้ำหนักเบา และสะดวกสบายมากขึ้น

ความสำคัญของปัญหาในบทความวิจัยครั้งนี้คือการค้นหาแนวคิด กลยุทธ์ที่ทำให้คนรุ่นใหม่ ณ ปัจจุบันมีความสนใจซื้อ กระเป๋าและสินค้าของแบรนด์ด้วยความสนใจ ซึ่งในยุคที่อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นระดับสูง ที่มีความหรูหราและมีคุณภาพ ระดับสูง ไฮเอนด์มีการแข่งขันที่มากขึ้นดังนั้นการสร้างและการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถ คงความเป็นผู้นำในตลาดได้ แบรนด์หลุยส์ วิตตองซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำของอุตสาหกรรมหรูหราได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ซับซ้อน มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาความภักดีของลูกค้าปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการสร้าง ความภักดีในกลุ่มลูกค้าใหม่ถือเป็นความท้าทายที่ต้องใช้แนวทางการจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของหลุยส์ วิตตอง คือ การผสมผสานศิลปะ (Art-based Strategy) เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางนี้ยังมีอยู่อย่างจำกัดมากโดยเฉพาะในบริบทของการสร้างความภักดีให้กับลูกค้ารายใหม่ บทความนี้ จึงมุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของ หลุยส์ วิตตองในการใช้ศิลปะเป็นฐานเพื่อดึงดูดลูกค้าพร้อมทั้งพิจารณาความยั่งยืน ของแบรนด์ในระยะยาวเพื่อให้บทความทางวิชาการมีความน่าเชื่อถือจึงได้ทำการศึกษาอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำคัญ เช่น Liu (2024) กล่าวถึงแนวทางการออกแบบของ หลุยส์ วิตตอง ในการสร้างแรงดึงดูดใจต่อลูกค้า ในขณะที่ Zhu (2023) วิเคราะห์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์แฟชั่นที่มีความหรูหรา รวมถึง Kate (2024) ศึกษาวิจัยและกล่าวถึงประวัติของ สินค้ารุ่นสำคัญของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ หลุยส์ วิตตองในการสร้างความภักดี ของลูกค้าใหม่ผ่านกลยุทธ์ที่เน้นศิลปะและนวัตกรรม ดังนั้นงานบทความวิชาการครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์เพื่อให้ได้เข้าใจลูกค้ารายใหม่ ณ ปัจจุบันเพื่อให้การบริหารจัดการตลาดมีแนวทางการพัฒนาที่มากขึ้นและการเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการถอดรหัสกลยุทธ์ของแบรนด์หรู หลุยส์ วิตตอง
2. เพื่อวิเคราะห์แนวคิดด้านกลยุทธ์ของนักออกแบบ นักธุรกิจ และนักศึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น
3. เพื่อวิเคราะห์แนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นแนวทางใหม่เพื่อธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว

วิธีการศึกษา

การวิเคราะห์ครั้งนี้เพื่อถอดรหัสกลยุทธ์ของแบรนด์หรู หลุยส์ วิตตอง ความเก่าแก่และความทันสมัยเหนือกาลเวลา สู่การผสมผสานระหว่างมรดกแห่งความทันสมัยที่ไม่มีวันตกยุค (Decoding the Strategy of Louis Vuitton: The Timeless Blend of Heritage and Modernity Infinity) แบ่งเป็นการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร งานวิจัย วิชาการที่เกี่ยวข้องรวมถึง การวิเคราะห์ด้านเนื้อหาประวัติ ความเป็นมา ความสำคัญของแบรนด์ กลยุทธ์ของแบรนด์ ลักษณะวิธีการคิดที่เหมาะสมด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อเกิดผลลัพธ์เชิงบวกและได้การจัดการความภักดีลูกค้ารายใหม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ ณ ปัจจุบัน รวมถึง

การศึกษาดูงานทบทวนการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านผู้นำชมนิทรรศกาลประวัติศาสตร์ (Docent) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญของแบรนด์ หลุยส์ วิตตอง และทบทวนประสบการณ์จากการศึกษาดูงานร่วมกับนักศึกษาสาขาการออกแบบสร้างสรรค์ (Creative Design Entrepreneurship: CDE) เปิดประสบการณ์จริงที่ หลุยส์ วิตตอง วิชันนารี เจอร์นีย์ (Louis Vuitton Visionary Journeys) เป็นการทบทวนวรรณกรรมจากแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

กรอบแนวคิดการศึกษา

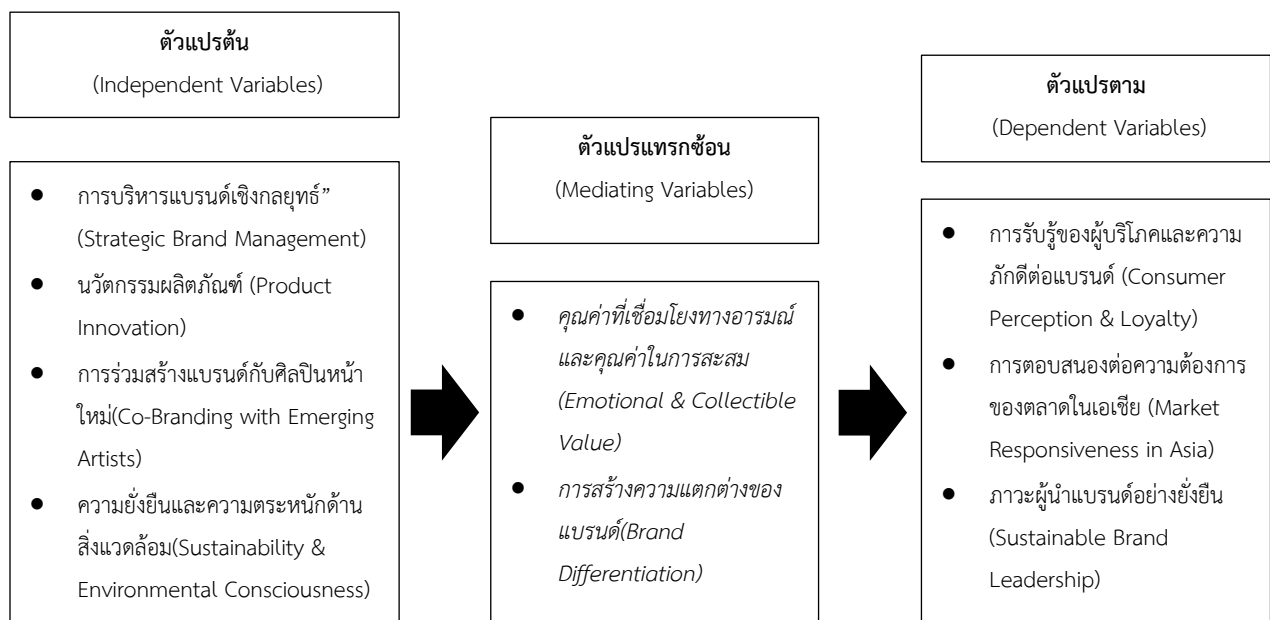
จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมงานบทความวิชาการครั้งนี้พบตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ กลยุทธ์หลักของแบรนด์ หลุยส์ วิตตอง ได้แก่ 1.1) การจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Management) 1.2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกระเป๋า (Product Innovation) 1.3 การร่วมมือกับศิลปินรุ่นใหม่ (Co-Branding with Emerging Artists) 1.4) การผสมผสานศิลปะเข้ากับสินค้าและแบรนด์ (ARTification) 1.5) ความยั่งยืนและจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainability & Environmental Consciousness)

2. ตัวแปรแทรกซ้อน (Mediating Variables) คือ 2.1) คุณค่าทางจิตใจและการสะสม (Emotional & Collectible Value) 2.2) ความแตกต่างของแบรนด์ในตลาดหรู (Brand Differentiation)

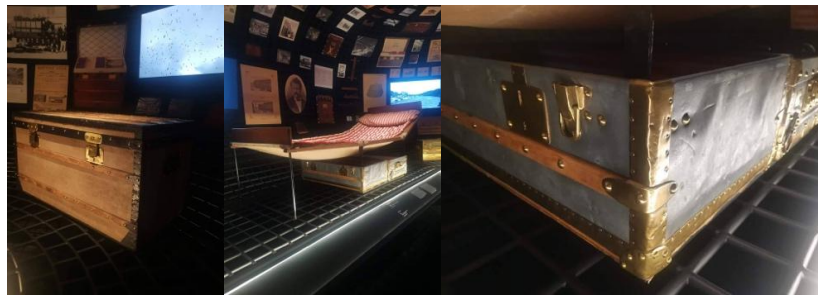
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ 3.1) การรับรู้และความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Perception & Loyalty) 3.2) ความสามารถในการตอบสนองตลาดเอเชีย (Market Responsiveness in Asia) และ 3.3) ภาวะผู้นำของแบรนด์อย่างยั่งยืนในตลาดแฟชั่นหรู (Sustainable Brand Leadership)

กรอบแนวคิด Conceptual Framework



การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษาความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของแบรนด์และการพัฒนานวัตกรรมของแบรนด์มีผลต่อการสนับสนุนคุณค่า (Brand Valued) ให้คนรุ่นใหม่ในแต่ละยุคแต่ละสมัยมีความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้นรวมถึงการที่มียุคที่ความหลากหลายเช่น การใช้งานที่สะดวก แข็งแรง ทนทาน คุ่มค่า มีแนวโน้มที่จะสามารถโดนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่า หลุยส์ วิตตองได้ทำงานออกแบบสร้างสรรค์โดยการเปลี่ยนรูปร่างของกระเป๋าเดินทางทำให้เป็นทรงสี่เหลี่ยมทั้งหมดด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพื้นผิวด้านบนที่แบนราบมีผลทำให้สามารถวางกระเป๋าเดินทางซ้อนกันได้มากขึ้นเป็นประโยชน์ในการใส่สินค้าที่คุ่มค่าต่อการเดินทางในปี 1857 ซึ่งมีความนิยมมากแต่อย่างไรก็ตามนวัตกรรมนี้ในเวลาต่อมาก็มีช่างฝีมือหลายคนเริ่มลอกเลียนแบบทำให้แบรนด์ตระหนักถึงเรื่องการรักษาสีทธิในการออกแบบนวัตกรรมสร้างสรรค์มากขึ้นในเวลาต่อมา



ภาพที่1 แสดงกระเป๋าเดินทางของ แอล วี (LV) ในยุคเริ่มต้นของแบรนด์

ที่มา: หลุยส์ วิตตอง วิชันนารี เจอร์นี ฌ ศูนย์การค้าเกษรอมรินทร์ (2567) กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

จากภาพที่ 1 เห็นได้ว่า หลุยส์ วิตตอง ออกแบบจากความต้องการของผู้บริโภคและปัญหาของการเดินทางของผู้คนในยุคสมัยนั้น ในเวลาต่อมาบริษัทได้เข้าร่วมในนิทรรศการระดับนานาชาติในปารีสเพื่อเผยแพร่การออกแบบที่ยอดเยี่ยมและเพิ่มการโฆษณาแบรนด์หลุยส์ วิตตอง เพราะต้องการไม่ให้มีของปลอมลอกเลียนแบบได้โดยง่ายจึงเปลี่ยนสีผ้าใบเป็นสีเบจมีแถบสีน้ำตาลในปี 1876 และร้านแรกของบริษัทเปิดทำการในลอนดอนบนถนนออกซ์ฟอร์ดในปี 1885 ไม่นานหลังจากนั้น หลุยส์จึงได้สร้างลวดลายที่มีจารึกว่า "Marque L. Vuitton déposée" ซึ่งสามารถแปลว่า "เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของ (L. Vuitton) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดบนแคนวาสลาย ดามิเยร์ (Damier) ที่มีสลัก คำว่า “Marque L. Vuitton déposée”

(L. Vuitton แบนด์ที่จดทะเบียน) ทางขวาเป็นภาพแคนวาสในอดีตของ หลุยส์ วิตตอง

ที่มา: L'officiel 200ปีของLouis Vuitton กับประวัติอันน่าทึ่งของผู้ก่อตั้ง "มอองซิเอร์หลุยส์ วิตตอง"

โดย พิพชชา วันพิอังกฤษ จาก: <https://lofficielthailand.com/2021/08/200louis-vuitton/> เมื่อ 12 กันยายน 2567

การเปลี่ยนแปลงในปี 1892 ของหลุยส์ วิตตอง เนื่องจากการเสียชีวิตและจอร์จ วิตตอง (Georges Vuitton) ทำให้ลูกชายของเขาได้เข้ามาบริหารบริษัทแทน ทายาทรุ่น 2 ได้เริ่มดำเนินการรณรงค์เพื่อสร้างองค์กรระดับนานาชาติโดยการปรากฏตัวพร้อมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในงานนิทรรศการโลกปี 1893 ในชิคาโก สามปีต่อมาบริษัทได้รับสิทธิบัตรระดับนานาชาติสำหรับการใช้ผ้าใบที่มีอักษรย่อ “แอล วี (LV)” และสัญลักษณ์กราฟิกของดอกโคลเวอร์ (Clover) และดอกไม้ซึ่งอิงตามกระแสนิยมเครื่องประดับญี่ปุ่น และตะวันออกในยุควิกตอเรียตอนปลาย สิทธิบัตรเหล่านี้มีประสิทธิผลมากในการหยุดยั้งสินค้าลอกเลียนแบบ ในเวลาต่อมา จอร์จ วิตตอง ได้เยี่ยมชมเมืองต่างๆ เช่น นิวยอร์ก ฟิลาเดลเฟีย และชิคาโกเพื่อขยายผลิตภัณฑ์ของเขาในปี 1901 ในรูปแบบที่มีสิทธิบัตรอย่างถูกต้อง (สืบค้นจาก Wikipedia- https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton/ สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2567) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงผ้าใบลายโมโนแกรม (Monogram) คือ ภาพซ้ายซึ่งเป็นแผ่นขึ้นงานชั้นร้านค้า โดยการศึกษาดูงาน แอลวี เดอะเพลส แบงค็อก (LV The Place Bangkok) ณ ศูนย์การค้าเกษร อมรินทร์ (2567) กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ภาพขวาเป็นการจัดแสดงบริเวณโถงทางเข้า (Hall Entrance space) ชั้นล่าง

ในปี 1913 อาคารหลุยส์ วิตตอง ได้เปิดทำการบนถนนชองเซลีเซ่ (Champs Elysées) ในปารีส และเป็นร้านค้าที่ใหญ่ที่สุดในยุคนั้น โดยจำหน่ายกระเป๋าเดินทางไปทั่วโลก ร้านค้าอื่นๆ ได้เปิดทำการในนิวยอร์ก มุมไบ วอชิงตัน ลอนดอน อเล็กซานเดรีย และบัวโนสไอเรส ในปี 1932 กระเป๋าทรงบัคเก็ต (Noé) ซึ่งเลียนแบบรูปทรงด้วยกระสอบสามเหลี่ยมที่ผูกด้วยเชือกจากด้านบน กระเป๋ารุ่นนี้เดิมทีตั้งใจผลิตขึ้นสำหรับผู้ผลิตไวน์เพื่อให้สามารถบรรจุขวดแชมเปญได้อย่างปลอดภัย และพัฒนาด้วยเชือกหนัง (Drawstring) ที่ปากกระเป๋า สำหรับรูดเปิด ปิดได้สะดวก ด้านในกระเป๋าเรียบและโล่งสามารถใส่แชมเปญได้ 5 ขวด โดยตั้ง 4 ขวด และ 1 ขวดกลับหัวตรงกลาง ก้นกระเป๋าสีเหลี่ยมพร้อมด้วยตัวกระเป๋าทรงตั้งตรง Noé ได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์กับนักเดินทาง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กระเป๋าทรงบัคเก็ต (Noé) รุ่นแรก ภาพจาก Vintage Louis Vuitton Noé

ตำนาน Bucket รุ่นแรกของโลก โดย Katexoxo (April, 2024),

ที่มา: <https://style.katexoxo.com/vintage-louis-vuitton-noe/> เมื่อ 12 กันยายน 2567

จากภาพที่ 4 กระเป๋าทรงบัคเก็ตมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ น้ำหนักเบา ยืดหยุ่น เหมาะสำหรับใส่ขวดแชมเปญ 5 ขวด ตามคำสั่งผลิตจากผู้ผลิตแชมเปญในปี ค.ศ. 1932 ทั้งวัสดุและฟังก์ชันสะท้อนถึงความเหมาะสมกับไวน์ชั้นดี การตั้งชื่อรุ่น Noé ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องราวของ โนอาห์ ในพระคัมภีร์ ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องการบรรทุกของอย่างมีคุณค่าและให้เกิดการจดจำ (จาก <https://style.katexoxo.com/vintage-louis-vuitton-noe> เมื่อ 12 กันยายน 2567) ในช่วงต้นปี 2011 หลุยส์ วิตตองได้จ้าง คิม โจนส์ (Kim Jones) ให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการที่รับผิดชอบคอลเลกชันสำหรับผู้ชาย คิม โจนส์กลายเป็นนักออกแบบชั้นนำด้านเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายในขณะที่ทำงานภายใต้การกำกับดูแลด้านศิลปะของมาร์ก เจคอบส์ (Marc Jacobs) บริษัทได้เปิดร้านแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในสิงคโปร์ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2013 และ เฟรเดอริก วินเคลอร์ (Frédéric Winckler) เป็นผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หลุยส์ วิตตอง

จากการศึกษาและสืบค้นยังพบอีกว่ากลุ่มธุรกิจแอลวีเอ็มเอช (LVMH) มีความสนใจในผู้บริโภคนิยมจากเอเชียเพิ่มมากขึ้น โดยมองเห็นช่องทางริเริ่มทางการตลาดที่เป็นลักษณะของความคุ้มค่าในการลงทุนที่มีผลลัพธ์ที่ดีทั้งระยะสั้นและระยะยาวตามแผนกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในแต่ละรูปแบบการลงทุนสินค้าหรูหรา และพร้อมทั้งมีคุณภาพระดับสูงโฮเอนด์ (Bagozzi & Khoshnevis, 2022) โดยเฉพาะการเลือกประเทศไทยในการลงทุนโดยตรงและความสำคัญของพื้นที่ (Significance places make value) เพื่อการค้าของหลุยส์ วิตตอง ในระดับนานาชาติในพื้นที่เอเชีย จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มของการลงทุนทางโดยตรง คือ การพิจารณานำเงินทุน ความชำนาญในการบริหาร ทักษะความเชี่ยวชาญ หรือความรู้ด้านวิชาการไปยังประเทศผู้รับการลงทุน (Bank of Thailand, 2024) ทั้งนี้บริษัทที่ลงทุนมีความต้องการที่จะเข้าไปควบคุมกิจการที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศซึ่งการควบคุมองค์กรธุรกิจในประเทศผู้รับการลงทุนสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การตั้งกิจการสาขาขึ้นในต่างประเทศโดยบริษัทแม่ที่ลงทุนจะสามารถควบคุมการบริหารจัดการได้อย่างเต็มที่หรืออีกวิธีคือการลงทุนร่วมที่การบริหารและการควบคุมจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนการถือหุ้น และร่วมทุนรวมถึงการบริหารจัดการนำเข้าและส่งออกโดยยึดหลักการด้านธุรกิจการค้า (ชัยชนะ ตรีสุกิตติมา, 2558) การลงทุนทางโดยตรงจะเป็นการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนอีกทั้งความรู้ทางเทคนิควิชาการต่างๆ ไปสู่ต่างประเทศดังนั้นผู้ลงทุนจึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจเลือกประเทศที่จะลงทุนโดยเฉพาะปัจจัยสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะดึงดูดการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศคือ 1) ปัจจัยด้านนโยบายส่งเสริมการลงทุนทางโดยตรง 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจศาสตร์ และ 3) ปัจจัยความสะดวกในการทำธุรกิจ (ธนรัชต์ พลอาจ, 2566 อ้างถึงใน Dunning, 2003) รายละเอียดต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านนโยบายส่งเสริมการลงทุนทางโดยตรง ที่กำกับโดยภาครัฐเช่น กฎระเบียบที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเข้าลงทุนและประกอบกิจการ วิธีปฏิบัติที่เป็นสากล ต่อนักลงทุนต่างชาติ นโยบายโครงสร้างของตลาดและการแข่งขันทางธุรกิจ 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจศาสตร์เช่น การแสวงหาตลาด (Market-seeking) เพื่อหาโอกาสที่ดีขึ้นพิจารณาอุปสงค์ของตลาดและความมั่งคั่งประเทศผู้ถูกลงทุนมีขนาดตลาดที่ใหญ่และมีรายได้ต่อหัวในระดับที่เหมาะสมกับการลงทุน รวมทั้งผู้บริโภคมักมีกำลังซื้อสูงมีรายได้เหลือใช้ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการลงทุนเช่น แนวทางส่งเสริมการลงทุน 4) การสร้างภาพลักษณ์ โครงสร้างพื้นฐานและบริการพื้นฐานที่ดี เมื่อพิจารณาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมทางการค้าปลีกพบว่าพื้นที่ค้าปลีกที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและมีคุณภาพระดับสูงโฮเอนด์ หรือสินค้าชั้นดีชั้นสูงในห้างสรรพสินค้าและย่านหรูเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการมีตัวตนของสินค้าหรูหรา ดังนั้นในประเทศที่มีโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าปลีกที่พัฒนาอย่างดีจะช่วยให้สามารถจัดแสดงสินค้าอย่างเหมาะสม (Loureiro, Aleem, & Breazeale, 2024). ตอบสนองซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาผลกระทบของการของกลุ่มแอลวีเอ็มเอชตั้งแต่หลังช่วงเวลากาการระบาดของ (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปในวงกว้าง พบว่าตลาดสินค้าหรูหราได้รับผลกระทบไม่มากนัก ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา ผลประกอบการ ของกลุ่ม แอลวีเอ็มเอช เติบโตอย่างต่อเนื่อง รายได้ปี 2023 ของบริษัทอยู่ที่ 86,150 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าจากปี ค.ศ. 2020 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายได้ (ยูโร) และรายได้สุทธิ (ยูโร) ในช่วงปี ค.ศ.2019-2023

ปี ค.ศ.	รายได้ (ยูโร)	รายได้สุทธิ (ยูโร)
2019	53,670,000,000	7,170,000,000
2020	44,650,000,000	4,700,000,000
2021	64,220,000,000	12,040,000,000
2022	79,180,000,000	14,080,000,000
2023	86,150,000,000	15,170,000,000

รายงานผลประกอบการกลุ่มแอลวีเอ็มเอช ปี 2019 -2023, เมื่อ 12 กันยายน 2567

จากตารางที่ 1 แสดงรายได้ (ยูโร) และรายได้สุทธิ (ยูโร) ในช่วงปี ค.ศ.2021-2023 เห็นได้ว่าผลประกอบการของกลุ่มแอลวีเอ็มเอช มีความสูงขึ้นเป็นลำดับอย่างมีนัยยะสำคัญในทิศทางที่ดี ดังนั้นแนวทางการถอดรหัสกลยุทธ์ของแบรนด์หรูหาลุยส์ วิตตอง พบว่าแนวคิดด้านกลยุทธ์ของนักออกแบบ นักธุรกิจ และนักศึกษาด้านการออกแบบแฟชั่น โปรดักส์ยังคงสามารถผลิตผลงานที่มีมูลค่าสูงได้อย่างดี ไม่มีผลกระทบต่อตลาดสินค้าในราคาสูงเนื่องจากเหตุผลของการซื้อเพื่อสะสมและสามารถนำมาขายต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในช่วงที่เศรษฐกิจดีขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวมีความเป็นไปได้สูง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแอลวีเอ็มเอช มีกลุ่มสินค้าและธุรกิจก่อให้เกิดรายได้ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง ที่รวมถึง หลุยส์ วิตตอง เป็นกลุ่มสินค้าที่ทำรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด ในปี 2023 สินค้าแฟชั่นและเครื่องหนังสร้างรายได้ เท่ากับ 42,090,000,000 ยูโร หรือ ประมาณ 1,531,763,760,000 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 25 กันยายน 2567) ในขณะที่ตลาดสินค้าหรูหราชุดคุณภาพระดับสูงไฮเอนด์ทั่วโลก มีมูลค่ารวมมากกว่า 2 ล้านล้านยูโร ส่วนตลาดไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.6 แสนล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวด้วยอัตราการเติบโตต่อปี เท่ากับร้อยละ 5.62 ซึ่งใกล้เคียงกับสิงคโปร์ที่มีมูลค่า 1.4 แสนล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 3.49 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงแหล่งรายได้ (ยูโร) ของ กลุ่มแอลวีเอ็มเอช เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

แหล่งรายได้ ของ แอล วี (LV) MH	หน่วยยูโร
สินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง	42,090,000,000
การค้าปลีกแบบเฉพาะ	17,780,000,000
นาฬิกาและจิวเวลรี่	10,810,000,000
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	7,130,000,000
ไวน์และสุรา	6,590,000,000
บริษัทอื่นๆ และบริษัทโฮลดิ้ง	1,750,000,000

รายงานผลประกอบการ กลุ่มแอลวีเอ็มเอช ปี 2019 -2023, เมื่อ 12 กันยายน 2567

จากตารางที่ 2 แสดงแหล่งรายได้ (ยูโร) ของกลุ่มแอลวีเอ็มเอชเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย เห็นได้ว่า 1) สินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง 2) การค้าปลีกแบบเฉพาะ และ 3) นาฬิกาและจิวเวลรี่ ประสบความสำเร็จในยอดขายอย่างมีนัยยะสำคัญในทิศทางที่ดี ดังนั้นแนวทางการถอดรหัสกลยุทธ์ของแบรนด์หรูหราช หยุส์ วิตตอง พบว่าแนวคิดด้านกลยุทธ์ของนักออกแบบ นักธุรกิจ และนักศึกษาด้านการออกแบบแฟชั่น โปรดัคส์ ยังคงสามารถผลิตผลงานที่มีมูลค่าสูงโดยเฉพาะ 1) สินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง 2.การค้าปลีกแบบเฉพาะ และ 3. นาฬิกาและจิวเวลรี่ ไม่มีผลกระทบต่อตลาดสินค้าในราคาสูงเนื่องจากเหตุผลของการซื้อเพื่อสะสมและขายต่อในช่วงที่เศรษฐกิจดีขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเช่นกันเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีคุณภาพระดับสูง

จากการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าในปี 2023 ทวีปเอเชีย ไม่นับรวมประเทศญี่ปุ่น เป็นพื้นที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด 26,580,000,000 ยูโร ส่วนประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่กลุ่มแอลวีเอ็มเอช ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับค่าเงินเยนที่อ่อนค่าทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวประเทศจีนเดินทางไปซื้อสินค้าหรูหราช ในกลุ่ม LVMH จำนวนมาก (JNC Team, 2024) ดังแสดงในตารางที่ 3 แสดงพื้นที่สร้างรายได้ของหยุส์ วิตตอง ในปี 2023

ตารางที่ 3 แสดงพื้นที่สร้างรายได้ ปี 2023 หน่วยเป็นยูโร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

พื้นที่สร้างรายได้ ปี 2023	รายได้ (ยูโร)
เอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น)	26,580,000,000
สหรัฐอเมริกา	21,760,000,000
ยุโรป (ยกเว้นฝรั่งเศส)	14,140,000,000
ประเทศอื่นๆ	10,530,000,000
ฝรั่งเศส	6,830,000,000
ญี่ปุ่น	6,310,000,000

รายงานผลประกอบการ กลุ่มแอลวีเอ็มเอช ปี 2019 -2023 เมื่อ 12 กันยายน 2567

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาถึงปรากฏการณ์ของการฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกตลาดสินค้าระดับหรูหราชและคุณภาพระดับสูงไฮเอนด์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การเป็นพันธมิตรของภาคธุรกิจที่ร่วมกันพัฒนาพื้นที่การค้า การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสำนักงานโดยยกระดับให้มีความสะดวกและหรูหรา การรีแบรนด์ (Rebranding) ศูนย์การค้าเกษรอมรินทร์ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดบนและนักท่องเที่ยว รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นปัจจัยด้านสถานที่ที่สำคัญที่ทำให้บริษัทต่างชาติให้ความสนใจและเชื่อมั่นเลือกลงทุนร่วมในการสร้างสรรค์พื้นที่ทางธุรกิจที่มีความสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเพื่อกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การตัดสินใจของกลุ่มแอลวีเอ็มเอชการขยายการลงทุนในประเทศไทยรวมถึงการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น เช่น การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ หยุส์ วิตตอง วิซันนารี เจอร์นีย์ เป็นการสร้างสรรค์นิทรรศการสไตล์อิมเมอร์ซีฟเพื่อสื่อสารให้ผู้เข้าร่วมชมนิทรรศการได้เปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวโลกเสมือนจริงที่บอกเล่าเรื่องราวของหยุส์ วิตตอง ผ่านห้องและพื้นที่ส่วนต่างๆ เพื่อดื่มด่ำไปกับมรดกอันเป็นตำนานของผู้ก่อตั้งเมฆงที่มีความคลาสสิกและการออกแบบทางเดินแต่ละส่วนของนิทรรศการตามแบบยุคที่ทันสมัยและพื้นที่จัดแสดงผลงานศิลปะ ที่ แอล วิ แอล วิ เดอะเพลส แอล วิ เดอะเพลส (LV) The Place ในศูนย์การค้าเกษร อมรินทร์ กรุงเทพมหานคร หยุส์ วิตตองได้นำเสนอแนวคิด

360 องศาที่ไม่เหมือนใครเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสนับสนุนการลงทุนนี้ ประเทศไทยยังดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะจากประเทศจีน เกาหลี สิงคโปร์ ทำให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม LVMH ในการขยายฐานทางวัฒนธรรม และการค้าปลีกที่มุ่งเป้าหมายทั้งการค้าขายระยะสั้นเพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์และเป้าหมายระยะยาวที่สามารถสร้างคุณภาพแบรนด์ให้มีความชัดเจนและภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบโดยใช้สถานที่ห้างสรรพสินค้าไทย ศูนย์การค้าเกษร อัมรินทร์ กรุงเทพมหานคร เป็นฐานการสร้างค่านิยมและประสบความสำเร็จต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ (New Generation) ณ ยุคปัจจุบันที่มีความนิยมการเดินทางไปเลือกการใช้จ่ายสินค้าราคาสูง หูหระ ณ จุดศูนย์กลางเมือง ของประเทศไทยนี้ได้อย่างดี สะดวก ปลอดภัย และมีบริการที่ดี



ภาพที่ 5 ผู้บริหาร คณาจารย์และนักศึกษาสาขา สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการออกแบบสร้างสรรค์ (CDE) ร่วมศึกษาดูงานหลุยส์ วิตตอง พร้อมผู้นำชม (Docent) จากประเทศไทยพาเข้าชมประวัติความเป็นมาและสินค้าจริงในพื้นที่จัดแสดงผลงานศิลปะที่ แอลวี เดอะเพลส แบงค็อก (LV The Place Bangkok) ณ ศูนย์การค้าเกษร อัมรินทร์ กรุงเทพมหานคร

หลุยส์ วิตตอง และความร่วมมือกับศิลปิน Artists: การสร้างเอกลักษณ์ในโลกแห่งแฟชั่น

จากการศึกษา ค้นคว้าบทความและงานวิจัย รวมถึงเอกสารต่างๆ ค้นพบว่า แนวทางทางการบริหารจัดการแบรนด์ ดังนี้

- 1) ความร่วมมือกับนักออกแบบชื่อดังและการเปิดตัวรุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่นทำให้ หลุยส์ วิตตอง มีรายได้มหาศาล สตีเฟน สเปราซ์ (Stephen Sprouse) ร่วมมือกับ มาร์ก เจคอบส์ ออกแบบกระเป๋ารุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่นของ หลุยส์ วิตตอง ซึ่งบนโมโนแกรมดั้งเดิมจะมีจารึกคำว่า 'Louis Vuitton' พิมพ์ด้วยชื่อของรุ่นกระเป๋าก็อ เช่น (Keepall) หรือ (Speedy) จารึกเหล่านี้ดูเหมือนกราฟฟิตี้ที่เล่นเล่นในสีนีออน กระเป๋าก็อบางรุ่นสั่งทำเป็นพิเศษและไม่มีโมโนแกรมเป็นพื้นหลังของกราฟฟิตี้ และมาร์ก เจคอบส์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้กลุ่ม LVMH ขยายการดำเนินงานได้อย่างสง่างาม
- 2) หลุยส์ วิตตอง ได้สร้างเอกลักษณ์ในโลกแฟชั่นผ่านความร่วมมือกับนักออกแบบและศิลปินชื่อดังซึ่งไม่เพียงเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์แต่ยังยกระดับสถานะของแบรนด์ในตลาดแฟชั่นระดับสูง การสร้างผลิตภัณฑ์รุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่นเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยรักษาความนิยมและความสดใหม่ในอุตสาหกรรม แฟชั่น เช่น กระเป๋าที่ออกแบบโดย ทาคาชิ มุราคามิ (Takashi Murakami) ที่ใช้โมโนแกรมหลากสี และคอลเล็กชั่นกราฟิก สีนีออนของ

สตีเฟน สเปราซ์ รวมถึงโปรเจกต์คุซามะอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Infinitely Kusama) ร่วมกับ ยาโยอิ คุซามะ (Yayoi Kusama) ที่ใช้จุดพิมพ์บนโมโนแกรม คอลเล็กชั่นเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์ยังคงเป็นแบรนด์ที่โดดเด่นด้วยนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ในทุกยุคสมัย

3) สร้างเส้นทางทางการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์การโฆษณาให้กับศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นคนรุ่นใหม่ ณ ปัจจุบัน ลิซ่า ลลิษา นักร้องระดับนานาชาติ สัญชาติไทย ที่ได้รับเลือกให้เป็นทูตของแบรนด์ (House Ambassador) อย่างเป็นทางการ เนื่องด้วยลิซ่ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับ หลุยส์ วิตตอง มาอย่างยาวนานเปรียบเสมือนลูกคำที่รักดีในแบรนด์ การประกาศอย่างเป็นทางการทางส่งผลให้ ลิซ่า ลลิษา เข้าร่วม (Louis Vuitton Fashion Week 2024) ณ กรุงปารีส ความนิยมตามกระแสนี้เป็นนัยยะสำคัญสำหรับคนหนุ่มสาวจำนวนมากที่ชื่นชอบลิซ่า ด้วยเหตุนี้แบรนด์จึงได้รับลูกค้าที่รักดีรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างง่ายดายจากกระแสความนิยมของคนรุ่นใหม่ที่ไม่อาจปฏิเสธสินค้าหรูหราเข้าไปในชีวิตของพวกเขา นอกจากนี้หลุยส์ วิตตอง ยังมีแนวคิดที่จะเปลี่ยนแปลงและกำหนดแนวคิดใหม่ๆ รวมทั้งไม่ลืมที่จะเคารพประวัติศาสตร์และวิธีการผลิตเพื่อบันทึกเป็นข้อจดจำของลูกค้าที่รักดีรายใหม่ที่มีศักยภาพมหาศาลมากขึ้นดังนั้นประสบการณ์ในความเข้าใจแบรนด์ของคนรุ่นใหม่ ผ่านการนำเสนอการเล่าเรื่องผ่านประวัติศาสตร์ของแบรนด์เพื่อให้เห็นคุณค่า ของแบรนด์ และการนำเสนอที่มองไปสู่นาคตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้คงความนิรันดร์ (Timeless of หลุยส์ วิตตอง) (Bagozzi & Khoshnevis, 2022) จึงทรงพลัง และเป็นการบริหารจัดการแบรนด์เชิงรุกที่ประสบความสำเร็จอย่างมีนัยยะสำคัญทางการตลาดหรูหราและคุณภาพระดับสูงไฮเอนด์

การวิเคราะห์ กลยุทธ์ของแบรนด์ หลุยส์ วิตตอง

1) การจัดการทางการเงินของแบรนด์หลุยส์ วิตตอง มีการควบคุมการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเข้มงวดโดยผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายเฉพาะในบูติกของแบรนด์ ศูนย์การค้าหรู หรือผ่านเว็บไซต์หลักของบริษัท ซึ่งเป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่ได้รับอนุญาตเพียงแห่งเดียว นอกจากนี้ ยังมุ่งมั่นในเรื่องของกระบวนการผลิตด้วยมือที่มีเอกลักษณ์และใช้เวลานาน ยังเป็นปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ กระเป๋าเดินทางแต่ละใบใช้เวลาผลิตถึง 60 ชั่วโมง กระเป๋าใช้เวลาขั้นต่ำ 15 ชั่วโมง กระเป๋าเดินทางทั้งหมดของเขาได้โครงไม้ของกระเป๋าเดินทางแต่ละใบทำจากไม้ป็อปลาร์อายุ 30 ปี ซึ่งปล่อยให้แห้งอย่างน้อย 4 ปี และมีหมายเลขซีเรียลเฉพาะซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจในความแท้จริงของสินค้า และในทุกปี หลุยส์ วิตตอง จะเปิดตัวรุ่นจำกัดจำนวนการผลิต (Limited Edition) ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ความหรูหราและความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น (Speedy) และ (Neverfull) ขายในแต่ละฤดูกาล โดยมีสินค้าที่เย็บจากผ้าใบแบบดั้งเดิมพร้อมหมายเลขซีเรียลและอักษรย่อ แอล วี (LV) ทำให้กลยุทธ์การห้ามลอกเลียนแบบนี้ไม่เพียงแต่ช่วยรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แต่ยังสร้างความต้องการในตลาดที่สูงขึ้นด้วย (Loureiro, Aleem, & Breazeale, 2024; Liu, 2024)

2. กลยุทธ์ด้านแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ความสำคัญเกี่ยวกับความยั่งยืน (Sustainability) สำหรับธุรกิจแฟชั่น:กรณีศึกษา หลุยส์ วิตตอง เป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนที่มุ่งตอบสนองความภักดีของลูกค้าใหม่ เนื่องจากปัญหาที่กระทบโดยตรงกับผู้คนและสิ่งแวดล้อม หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19) ความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น การเข้าใจเรื่องของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของหลุยส์ วิตตอง มีความท้าทายเป็นอย่างมาก จากการทบทวนวรรณกรรมค้นพบว่าจากประวัติของหลุยส์ วิตตอง ก่อตั้งขึ้นในปี 1854 โดยหลุยส์ วิตตอง ที่เมืองฟร็องซังต์ ประเทศฝรั่งเศส เริ่มจากการผลิตกระเป๋าหิ้วที่มีคุณภาพสูง ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากชนชั้นสูงในสังคม หลังจากเข้าร่วมกลุ่มแอลวีเอ็มเอช ในปี 1996 หลุยส์ วิตตอง ได้ขยายผลิตภัณฑ์สู่แฟชั่น เครื่องประดับ และนาฬิกา ทำให้กลายเป็นหนึ่งในแบรนด์แฟชั่นชั้นนำระดับโลก แนวคิดการสร้างสรรคงานออกแบบ งานแฟชั่น ของแบรนด์ หลุยส์ วิตตอง ได้ริเริ่มโครงการ

ด้านความยั่งยืนที่หลากหลายประการ เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล การลดการใช้พลาสติกและการพัฒนาวิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Zhu, 2023) โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีหลักการวิเคราะห์การสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ (STEEPLE Analysis)

ตารางที่ 4 แสดง SWOT Analysis และ STEEPLE Analysis

SWOT Analysis		STEEPLE Analysis	
Strengths	แบรนด์ระดับโลกที่มีชื่อเสียง	Social	การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากผู้บริโภค
Weaknesses	อาจถูกมองว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิต	Technological	นวัตกรรมในการผลิตที่ยั่งยืน
Opportunities	ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น	Economic	ความสามารถในการรักษาผลกำไรในตลาดที่ยั่งยืน
Threats	การตรวจสอบจากสาธารณะ	Environmental	ความกดดันในการลดมลพิษ
	ข้อกฎหมายที่เข้มงวด	Political	กฎหมายที่สนับสนุนความยั่งยืน

จากตารางที่ 4 เห็นได้ว่าหลุยส์ วิตตอง มีการใช้กระบวนการผลิตที่ยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสังคม เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในระยะยาว ความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนจะทำให้แบรนด์หลุยส์ วิตตอง มีความยั่งยืน (Sustainability) ในตลาดแฟชั่นได้อย่างแท้จริงและสามารถอยู่ร่วมกับแบรนด์อื่นๆ ของโลกได้ โดยได้รับความชื่นชมและการสนับสนุนจากประชาชนและรัฐบาล ปัจจุบันอย่างสง่างามและเกิดความสนับสนุนจากความภักดีลูกค้ารายใหม่ๆ ณ ปัจจุบันเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าแนวคิดด้านกลยุทธ์ของนักออกแบบ นักธุรกิจ และนักศึกษาด้านการออกแบบแฟชั่น โปรดักส์ควรเน้นย้ำ ให้ความสำคัญและตระหนักเกี่ยวกับกระแสอนุรักษ์นิยมด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมสิ่งทอสีเขียว (Eco-Innovative Textiles) ซึ่งจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว และตลาดของแบรนด์หรูและคุณภาพระดับสูงไฮเอนด์ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ หรือความต้องการมีมากขึ้นและตลาดยินดีที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ ไม่ว่าด้วยราคาที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไปหรือในราคาที่เท่ากันและแบรนด์หลุยส์ วิตตอง ยังคงสามารถผลิตผลงานที่มีมูลค่าสูงได้อย่างดี ไม่มีผลกระทบต่อตลาดใจซื้อสินค้าในราคาสูง เนื่องจากเหตุผลของการซื้อเพื่อสะสมและขายต่อในช่วงที่เศรษฐกิจดีขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

กลยุทธ์เชิงรุกของแบรนด์

1. กลยุทธ์ด้านศิลปะของหลุยส์ วิตตอง สามารถสื่อสารถึงความพิเศษและความมีเกียรติ ความสำคัญของปัญหา เรื่องอุตสาหกรรมสินค้าฟุ่มเฟือยระดับโลกในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่กลุ่ม โครงสร้างใหม่นี้รวมกับตลาดต่างประเทศที่เติบโต เช่น เอเชีย ทำให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การผลิตมีลักษณะเชิงอุตสาหกรรมมากกว่าการผลิตด้วยมือ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ความพิเศษเฉพาะของแบรนด์ไฮเอนด์ลดลงดังนั้นอุตสาหกรรมสินค้าฟุ่มเฟือยระดับโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็กไปยังธุรกิจขนาดใหญ่ ส่งผลให้การผลิตมีลักษณะเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น และทำให้ความพิเศษเฉพาะของแบรนด์ไฮเอนด์ลดลงจนกลายเป็นสินค้าที่เสี่ยงต่อการถูกมองว่าเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ เพื่อรับมือกับปัญหานี้ แบรนด์หลุยส์ วิตตอง จึงหันมาใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “ARTification” ซึ่งเน้นการสนับสนุนงานศิลปะ กิจกรรมเพื่อสังคม และการร่วมมือกับศิลปินในคอลเลกชันจำกัด ตัวอย่างที่เด่นชัดคือความร่วมมือระหว่างหลุยส์ วิตตอง กับศิลปินชาวญี่ปุ่นอย่าง ทาคาชิ มูราคา미 และ ยาโยอิ คูซามะ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ของความพิเศษและความมีเกียรติให้กับแบรนด์ โดยกลยุทธ์นี้รวมถึง การสนับสนุนงานศิลปะ การโฆษณา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับโลกศิลปะและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เช่น การนำเสนอจัดแสดงสินค้าถูกจัดขึ้นในประเทศไทย โดยใช้พื้นที่สาธารณะทั้งภายนอกและภายในของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การจัดแสดงในรูปแบบกึ่งนิทรรศการหมุนเวียนเปิดโอกาสให้ผู้คนที่ทั่วไปสามารถเข้าชมและสัมผัสสินค้าได้อย่างใกล้ชิด แม้ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการซื้อโดยตรง กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยสร้างการรับรู้และกระแสนตอบรับในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ

2. พื้นที่ทางวัฒนธรรมของหลุยส์ วิตตอง กลยุทธ์สร้างพื้นที่จัดจำหน่ายวัฒนธรรมของหลุยส์ วิตตอง คือสถานที่ ที่จัดแสดงผลงานศิลปะ โดยตั้งอยู่บริเวณชั้นบนสุดของร้านเรือธงของหลุยส์ วิตตอง ในปารีส โตเกียว และโมนาโก เนื่องจากเชื่อมต่อกับพื้นที่ค้าปลีก ผู้บริโภคจึงสามารถเยี่ยมชมพื้นที่ทางวัฒนธรรมได้ในขณะช้อปปิ้ง พื้นที่เหล่านี้คล้ายกับแกลเลอรีศิลปะ โดยทำหน้าที่เป็นจุดพบปะระหว่างศิลปินและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ ซึ่งก็คือกลุ่มชนชั้นนำทางวัฒนธรรมระดับนานาชาติ แบรนด์นำเสนอตัวเองในฐานะตัวแทนทางวัฒนธรรมมากกว่าผู้ผลิตสินค้าฟุ่มเฟือย โดยเสริมสร้างตำแหน่งของตนในแวดวงศิลปะ ตลาดระดับนานาชาติผ่านการติดต่อโดยตรงกับผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ ด้วยวิธีนี้หลุยส์ วิตตอง จึงนำเสนอตัวเองในฐานะสถาบันทางวัฒนธรรม (Wang, 2023)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาคือการถอดรหัสการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ทราบแนวทางกลยุทธ์ของแบรนด์หรูหลุยส์ วิตตอง คือการคิดแผนทางการบริหารภาพลักษณ์และการสร้างพึงพอใจ ความหรูหราให้เข้าถึงใจลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคชายใหม่ การบริหารจัดการความภักดี ความพึงพอใจของลูกค้ารายใหม่ ดังนั้นแบรนด์หลุยส์ วิตตอง จึงวางแผนกลยุทธ์ทางที่มีก้าวหน้า 2) ทราบแนวคิดด้านกลยุทธ์จากผลงานของนักออกแบบ นักธุรกิจ และนักศึกษาด้านการออกแบบแฟชั่น การออกแบบโปรดักส์ คือการนำเสนอผ่านสถานที่สำคัญเชิงธุรกิจคือ หลุยส์ วิตตอง วิชันนารี เจอร์นีย ของประเทศไทยที่มีการวางแผนทบทวนทางประวัติศาสตร์ การเรียนรู้ของสินค้า การวางผังขนาดกระชับที่ได้เรียนรู้ไม่นานมากนักแต่สร้างความพึงพอใจประทับใจ โดยมีผู้นำชม การอธิบายที่เข้าใจประวัติศาสตร์ของแบรนด์สร้างความเชื่อมั่นกับผู้ชมงานแสดง และจบงานนิทรรศการการวางโดยใช้กลยุทธ์ที่ใช้ศิลปะเป็นฐาน โดยปัจจุบันฝ่ายบริหารของแบรนด์ได้เริ่มตระหนักถึงคุณค่า ของงานศิลปะในการสร้างแบรนด์ให้โดนใจลูกค้า ทั้งนี้กลยุทธ์ที่เน้นศิลปะ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าหรูหรา ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

หลุยส์ วิตตอง 3) รหัสกลยุทธ์ของการผลักดันแบรนด์หรูหลุยส์ วิตตอง ในการวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกทางการตลาดในภูมิภาคเอเชีย แปรนตมุ่งเน้นการเข้าถึงศิลปะในรูปแบบของการผสมผสานและการประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ ตลอดจนรักษาความพิเศษและความหายากของสินค้าแต่ละรุ่น อย่างไรก็ตาม แปรนตไฮเอนด์อื่น ๆ อาทิ Chanel, Hermès และ Prada ก็ใช้กลยุทธ์ในลักษณะเดียวกัน โดยมีความเชื่อมโยงกับศิลปะและศิลปินผ่านการสนับสนุนกิจกรรมทางศิลปะ การกุศล ความร่วมมือกับศิลปิน และการสร้างคอลเลกชันพิเศษ แม้แนวทางจะคล้ายกัน แต่แต่ละแบรนด์มีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป ตามอัตลักษณ์ของตนเอง อย่างไรก็ตามแบรนด์หลุยส์วิตตอง ได้ทำแผนการตลาดได้อย่างดีเยี่ยมและสามารถนำกลยุทธ์เชิงรุกดังกล่าวมาพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างดีและประสบความสำเร็จสูง เป็นผู้นำด้านสินค้าหรูหรา กับผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างสง่างามอีกครั้งในตลาดหรูหรา และมีคุณภาพระดับสูงไฮเอนด์ โดยเฉพาะในเรื่องของคอลเลกชันแคปซูลที่โด่งดัง และเป็นที่ประจักษ์ โดยการร่วมกับศิลปินอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ แปรนตยังแสดงบทบาทผู้นำด้านกลยุทธ์ศิลปะผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่นโครงการ Monumenta ซึ่งเป็นนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยที่จัดขึ้น ณ กรองด์ ปาลเล่ส์ (Grand Palais) ตั้งแต่ปี 2007 โดยนำเสนอผลงานของศิลปินร่วมสมัยระดับนานาชาติที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกในแต่ละปี รวมถึงโครงการเชิงรุกอื่น ๆ ที่สนับสนุนศิลปินรุ่นใหม่ อาทิ รางวัล แอลวีเอ็มเอช ไพรซ์ (Prize) และโครงการสถาบันแห่งความเป็นเลิศด้านวิชาชีพ (Institute des Métiers d'Excellence) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาและถ่ายทอดทักษะเชิงสร้างสรรค์ในสายงานศิลปะและหัตถศิลป์ (จาก <https://rice.rmutr.ac.th> เข้าถึงเมื่อ 30 กย. 2024) เพื่อพัฒนาทักษะในงานฝีมือดั้งเดิมทำให้กระตุ้นความสนใจในศิลปะและวัฒนธรรมในกลุ่มเยาวชน คนรุ่นใหม่ ณ ปัจจุบัน ได้เป็นอย่างดี ทำให้ได้ทราบรหัสกลยุทธ์ของแบรนด์ในแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นแนวทางใหม่เพื่อธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว

การอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าพบว่า การเข้าใจในประวัติศาสตร์การออกแบบตกแต่งและศิลปะของตะวันตกและนำมาถ่ายทอดให้นักศึกษามีความเข้าใจได้ง่ายผ่านสื่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อสารง่ายมากขึ้น หรือที่เรียกว่าการเล่าเรื่องแบบ (Storytelling) มีความน่าสนใจในการเข้าใจแบรนด์หรูและแบรนด์ที่มีคุณภาพระดับสูงไฮเอนด์ รวมถึงกลยุทธ์การสร้างภาพรวมของสังคม ผู้คนในยุคนี้ (Sukontaroat, 2024) เช่น ครี้งนี้ได้มีโอกาสการเปิดประสบการณ์จริง ที่หลุยส์ วิตตอง วิชันนารี เจอร์นี พบว่าประเทศไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับสินค้าหรูหรา ซึ่งหลุยส์ วิตตองมีคุณลักษณะสินค้าที่มีคุณภาพระดับสูงไฮเอนด์ รวมถึงการให้ความสำคัญทางคุณค่าของภาพลักษณ์ คุณค่าของประวัติของแบรนด์และวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของสินค้าระดับพรีเมียมเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาบทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องค้นพบว่าผู้บริโภคชั้นกลางที่มีรายได้สูงเพิ่มขึ้นมีความต้องการสินค้าหรูหราและมีคุณภาพสูงไฮเอนด์ ดังเช่น แบรนด์หลุยส์ วิตตอง นอกจากนี้ วัฒนธรรมของชาวเอเชียยังให้ความสำคัญกับความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับสูงไฮเอนด์ ดังนั้นจึงมีผลทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวชั้นนำ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีนซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรูสูง (Loureiro, Aleem, & Breazeale, 2024) การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้าหรูและแบรนด์ไฮเอนด์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของกรุงเทพฯ ด้วยระบบบริการที่สะดวก รวดเร็ว และสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าประทับใจ จากปัจจัยด้านการเดินทางที่สะดวก ระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และศักยภาพในการเข้าถึงตลาดอาเซียน ประเทศไทยจึงเหมาะสม

สำหรับแบรนด์หรู เช่น แอลวีเอ็มเอชในการขยายฐานวัฒนธรรม การค้าปลีก และการจัดนิทรรศการ เพื่อส่งเสริมแบรนด์และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณ ดร.ปิยะรัตน์ จันทยุคล หัวหน้าสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการออกแบบสร้างสรรค์ (CDE) ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาคุณ หลุยส์ วิตตอง วิชนนารี เจอร์นีย์ ซึ่งเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์จริง อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารายวิชากฎหมายธุรกิจสำหรับธุรกิจการออกแบบสร้างสรรค์ (Business Law for Creative Design Business) เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างแบรนด์และการใช้โมโนแกรมในทางการค้า ตลอดจนความรู้ทางประวัติศาสตร์ศิลปะจากรายวิชาประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก (History of Occidental Arts) นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยชนะ ตีรสุกิตติมา สำหรับองค์ความรู้ด้านการตลาดซึ่งมีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์และเข้าใจบริบททางธุรกิจของแบรนด์สินค้าหรูในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- ธนรัชต์ พลอาจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ(FDI) ของบริษัทเอกชนไทยในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ] DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1132>
- พิภพทรา วงศ์พิ้องกุล.(2564). L'Officiel Thailand: 200ปีของLouis Vuitton กับประวัติอันน่าทึ่งของผู้ก่อตั้ง“มองซิเออร์ หลุยส์ วิตตอง”. เข้าถึงด้วย <https://lofficielthailand.com/2021/08/200louis-vuitton>
- ชัยชนะ ตีรสุกิตติมา. (2558). การจัดการนำเข้าและส่งออก (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Amenuvor. F. E., Akasreku. F., & Mensah K. (2023, October 11). Journal of Marketing Intelligence & Planning. Emerald Publishing Limited. *Examining the effect of brand coolness on communal brand connection and brand commitment: mediation and moderation perspective*. DOI 10.1108/MIP-03-2023-0082
- Bagozzi, R.P. and Khoshnevis, M., (2022, June 21). Journal of Marketing Theory and Practice. *How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use*. 31(4), 383-402. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2081925>
- Bank of Thailand. (2024). *Direct investment abroad*. Retrieved January 2025. <https://www.bot.or.th/th/our-roles/financial-markets/foreign-exchange-regulations/foreign-exchange-laws/Direct-Investment1.html>
- Liu Z. (2024, September 18). Journal of Highlights in Business, Economics and Management. *Louis Vuitton Design Style to Attract Consumers*. 37, 253-258. <https://doi.org/10.54097/ynb4ba21>
- Louis Vuitton. (2024). สืบค้นจาก Wikipedia- https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2567
- Loureiro. S. M. C., Aleem, A., & Breazeale, M., (2024, September 13). Spanish Journal of Marketing. *Luxury fashion brand coolness: niche versus mass cool*. 28(2), 165-168. <https://www.emerald.com/insight/2444-9709.htm>

- Kasztalska, A. M. (2018, September 24). *CBU International Conference on Innovations in Science and Education- Journals.cz. Louis Vuitton as an example of the old modern in the same time luxury brand in the eyes of its clientele.* 6, 226-230. <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v6.1161>
- Kate. (2024, April 25). Vintage Louis Vuitton No  , the world's first Bucket legend. Retrieved September 2024. <https://style.katexoxo.com/vintage-louis-vuitton-noe/>
- Sukontaroat Kongcharoen. (2024, June 6th-7th). *Strategies to Teach European History to Students of Art & Design Creative Entrepreneurship to Understand the Movement and Aesthetics' Significance during the 15th-17th Period.* [Oral Presentation]. *1st International and 8th National Conference on Humanities and Social Sciences 2024.* Liberal Arts in the Role of Cultural Capital, Bangkok, Thailand.
- The Journalist Club [JNC Team]. (2024, September 1). Louis Vuitton Shocked by the weakening yen, tourists in Japan is shopping in full force. <https://thejournalistclub.com/louis-vuitton-japan-yen-weak-tourist-shopping/>
- Wang S., (2023, January 1). *Journal of Highlights in Business, Economics and Management.* A Study on the Impact of Louis Vuitton's Business Strategy. 24, 1569-1575. DOI: 10.54097/my9yhg26
- Zhu, G. (2023, September 9). *Journal of Innovation and Development.* Research on the Sustainability of Environmental Protection of Fashion Brands: Take Louis Vuitton as an Example, 4(2), 8-10. DOI:10.54097/jid.v4i2.11612