

## เลียนแบบ Luxury Brand ที่วัดให้ไกลกว่า Retention Rate

แบรนด์ Luxury ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจาก KPI เพียงตัวเดียว แต่เกิดจากระบบของ Metric หลายอย่างที่ทำงานร่วมกัน บางอย่างวัดได้ด้วยตัวเลข แต่บางอย่างเป็นคุณค่าที่จับต้องได้ยาก และนี่คือเหตุผลที่การวัดผลใน Luxury Business แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ธุรกิจแบบ Mass Market ที่มักเน้นประสิทธิภาพ การเติบโต และความถี่ในการซื้อ แต่ Luxury ทำงานด้วยตรรกะอีกแบบหนึ่ง นั่นคือความหายาก อารมณ์ และความเชื่อมั่นในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ แบรนด์ Luxury ที่แข็งแกร่งจึงมักมีลักษณะที่ดูสวนทางกับธุรกิจทั่วไป โดยอาจเติบโตช้ากว่า สื่อสารน้อยกว่า ไม่พยายามทำการตลาดกับทุกคน และไม่เร่งเพิ่มยอดขายให้เร็วที่สุด เพราะในบางครั้ง การขายเร็วเกินไปอาจทำให้คุณค่าของแบรนด์ลดลง แคมเปญที่กลายเป็นไวรัลอาจทำลายความลึกซึ้งของแบรนด์ หรือกระบวนการขายที่ถูกปรับให้มีประสิทธิภาพมากเกินไปอาจทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าดูเป็นเพียงธุรกรรมธรรมดา เพราะเหตุนี้ การวัดความแข็งแกร่งของ แบรนด์ Luxury จึงต้องมองลึกกว่าตัวเลขพื้นฐาน และมีตัวชี้วัดสำคัญหลายด้าน

1. ความยั่งยืนยาวของความต้องการ แบรนด์ Luxury ที่แข็งแกร่งไม่ได้สร้างเพียงกระแสความนิยมในระยะสั้น แต่สร้างความปรารถนาที่สามารถคงอยู่ได้โดยไม่ต้องกระตุ้นตลอดเวลา สินค้าบางชิ้นยังคงขายดีแม้เวลาจะผ่านไปหลายปี ดีไซน์แทบไม่เปลี่ยนแต่ยังคงร่วมสมัยอยู่เสมอ หรือแม้เปิดตัวมานานแล้วก็ยังมีรายการรอซื้ออยู่ ความสามารถในการรักษาความต้องการในระยะยาวจึงมีความสำคัญมากกว่าการสร้างกระแสชั่วคราว
2. ความสามารถในการขึ้นราคาโดยไม่สูญเสียความเชื่อมั่น แบรนด์ Luxury ที่แข็งแกร่งสามารถปรับราคาขึ้นได้โดยที่ลูกค้ายังคงยอมรับ สินค้าในตลาดมือสองยังคงมีมูลค่าสูง และภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้เสียหาย การที่ตลาดยอมรับราคาที่เพิ่มขึ้นอย่างสงบสะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

3. ความน่าเชื่อถือของความหายาก หลายแบรนด์พยายามทำให้สินค้าดูหายาก แต่ความหายากที่แท้จริงไม่ได้เกิดจากการประกาศจำกัดจำนวนเพียงอย่างเดียว มันเกิดจากการควบคุมปริมาณสินค้าอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว ไม่ทำให้สินค้าเห็นบ่อยเกินไป และไม่ด้อยค่าความหายากนั้นอย่างโจ่งแจ้ง แบรนด์ที่แข็งแกร่งมักทำให้ความหายากเกิดขึ้นอย่างเงียบ ๆ

4. เสถียรภาพของสินค้าไอคอน สินค้าไอคอนคือรากฐานของ แบรนด์ Luxury สินค้าเหล่านี้มักถูกจดจำได้แม้เวลาจะผ่านไปหลายทศวรรษ ดีไซน์อาจเปลี่ยนแปลงเพียงรายละเอียดเล็ก ๆ แต่ยังคงเอกลักษณ์เดิม และยังคงเป็นศูนย์กลางของทั้งภาพลักษณ์และรายได้ของแบรนด์ แบรนด์ที่ไม่มีสินค้าไอคอนมักต้องวิ่งตามความใหม่อยู่ตลอดเวลา

5. อำนาจทางวัฒนธรรมของแบรนด์ ในยุคของ Social Media หลายคนมักเข้าใจว่าการเข้าถึงจำนวนมากคืออิทธิพล แต่ในแบรนด์ Luxury อำนาจทางวัฒนธรรมไม่ได้วัดจากจำนวนคนที่เห็นแบรนด์ แต่วัดจากคนที่เลื่อมใส สินค้าที่ถูกเลือกโดยนักสะสม ผู้มีรสนิยม หรือผู้มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมจริง ๆ มักมีความหมายมากกว่าการถูกโปรโมตผ่านอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมาก

6. ความลึกซึ้งของความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้าของแบรนด์ลักซ์วรีไม่ได้จำเป็นต้องซื้อบ่อย แต่ต้องมีความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลายหมวดหมู่ เว้นช่วงเวลาซื้อหลายปีแต่ยังคงติดตามแบรนด์ หรือแม้แต่การส่งต่อสินค้าจากรุ่นสู่รุ่น ล้วนสะท้อนความสัมพันธ์ที่ลึกกว่าการซื้อขายทั่วไป

7. ความสามารถในการเงียบ ซึ่งอาจเป็นตัวชี้วัดที่ที่น่าสนใจที่สุด แบรนด์ Luxury ที่แข็งแกร่งสามารถหยุดการสื่อสารชั่วคราวได้โดยไม่สูญเสียความสำคัญ สามารถหายไปจากกระแสระหว่างคอลเลกชัน

( ที่มา : MarketingOops! )

<p>บริษัท พีวเจอร์ อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี จำกัด</p> <p>วันที่ 12 พฤษภาคม 2569</p> <p>เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท</p> <p>ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2569 เวลา 9:00 น. ณ สำนักงานของบริษัท เลขที่ 9/1 ซอย ร่มเกล้า 21/9 แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้</p> <p>วาระที่ 1 พิจารณารับรองรายงานประชุมวิสามัญครั้งที่ 1/2568 วาระที่ 2 พิจารณาอนุมัติงบการเงิน ณ วันเลิกบริษัท วาระที่ 3 พิจารณารับรองรายงานผู้ชำระบัญชีและอนุมัติการปิดบัญชี วาระที่ 4 พิจารณาอนุมัติแบ่งเงินให้ผู้ถือหุ้น วาระที่ 5 พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)</p> <p>ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง</p> <p>ขอแสดงความนับถือ (นาย บุญชัย ชัยสวัสดิ์กรรม) กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม</p>	<p>บริษัท เซอร์เวย์43 ซีโอป จำกัด</p> <p>วันที่ 12 พฤษภาคม 2569</p> <p>เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท</p> <p>ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 27 พฤษภาคม 2569 เวลา 9:30 น. ณ บ้านเลขที่ 199/80 หมู่ที่ 1 ต.บางรักใหญ่ อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. พิจารณาลงมติพิเศษเรื่องการเลิกบริษัท</li><li>2. พิจารณาแต่งตั้งผู้ชำระบัญชี</li><li>3. พิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชี (ถ้ามี)</li><li>4. พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)</li></ol> <p>ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง</p> <p>ขอแสดงความนับถือ (นางสาว ศิริรัตน์ พักปากน้ำ) กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม</p>



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน  
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร์  
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๙๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ  
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก  
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร  
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทยชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่นระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวันชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -  
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -  
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -  
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร์ เป็นผู้พิมพ์  
นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร์ เป็นผู้โฆษณา  
นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร์ เป็นบรรณาธิการ  
บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร