



กระแสความนิยมของเล่นกล่องสุ่ม (Blind box toy) ในเวียดนามช่วยกระตุ้นยอดขาย ในทุกอุตสาหกรรม

1. เนื้อข่าว

ความนิยมที่เพิ่มขึ้นมากในของเล่นกล่องสุ่มและถุงสุ่ม โดยเฉพาะแบรนด์ Baby Three และ Labubu ส่งผลให้ยอดขายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในเวียดนามเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม EcomHeat ของบริษัท YouNet ECI ระบุว่า ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2567 มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Labubu และ Baby Three มากถึง 293,000 รายการ ผ่านร้านค้า 30 อันดับแรกบนแพลตฟอร์ม Shopee และ TikTok Shop คิดเป็นยอดขายเฉลี่ย 49,000 รายการต่อเดือน สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างมากต่อของเล่นสะสมเหล่านี้



บริษัท Cognitive Market Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดได้คาดการณ์ว่า ในปี 2567 อุตสาหกรรมของเล่นกล่องสุ่มทั่วโลกมีมูลค่า 14,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีส่วนรายได้ร้อยละ 23 หรือมากกว่า 3,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ คาดว่ารายได้จากการจำหน่ายของเล่นกล่องสุ่มจะเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 18,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปีนี้ ประเมินการว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 31.55 คิดเป็นมูลค่า 5,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในเวียดนาม แบรนด์อาหารและเครื่องดื่มกำลังขับเคลื่อนกระแสแฟชั่น "ถุงสุ่ม" ที่ได้รับความนิยมในผลิตภัณฑ์ของเล่นสะสม เช่น Baby Three ขณะที่แบรนด์ชาสมุนไพรชื่อดัง Gong Cha และ The Alley ได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ โดยนำเสนอของขวัญเซอร์ไพรส์ผ่านการซื้อแบบคอมโบ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องพึ่งพาการให้ส่วนลด แบรนด์ร้านกาแฟ Cheese Coffee เปิดตัวแคมเปญ "Limited Edition Blind Bag" นำเสนอแก้วสะสมในบรรจุภัณฑ์แบบปริศนา ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเวียดนาม โดยลูกค้ามีการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย และแบรนด์เครื่องดื่ม Katinat ได้นำกลยุทธ์ "ถุงสุ่มของขวัญ" มาใช้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำด้วยเป้าหมายที่จะสะสมสินค้าให้ครบชุด

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 24 – 28 กุมภาพันธ์ 2568

นาย Do Duy Thanh กรรมการผู้จัดการบริษัท FnB กล่าวว่า แนวคิด "Blind Bag" กำลังได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงกระแสชั่วคราว แต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาวที่มีศักยภาพสำหรับบริษัทที่มีตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านขนมใหม่ ๆ หรือขนมขบเคี้ยว เนื่องจากจุดเด่นของกลยุทธ์นี้อยู่ที่การดึงดูดความอยากรู้อยากเห็นของลูกค้า และความตื่นเต้นของลูกค้าที่ได้รับ Blind Bag ผู้ประกอบการสามารถใช้จุดเด่นนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย และเพิ่มมูลค่าการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม บริษัทต่าง ๆ ควรรักษามูลค่าของผลิตภัณฑ์ และสร้างความโปร่งใสในโอกาสการได้รับสินค้าและ Blind Bag เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า ตลอดจนมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในถุงสุ่มควรสอดคล้องกับจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่าย หากสินค้าใน Blind Bag ที่ได้รับไม่มาดึงดูดหรือไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย อาจส่งผลให้ลูกค้าสูญเสียความไว้วางใจในแบรนด์ได้

(แหล่งที่มา <https://vietnamnews.vn/> ฉบับวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2568)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้ากลายเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดความสนใจ หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ "ของเล่นกล่องสุ่ม" (Blind Box) และ "ถุงสุ่ม" (Mystery Bag) ซึ่งสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ แนวคิดนี้ไม่เพียงได้รับความนิยมในกลุ่มของเล่นสะสม แต่ยังขยายไปสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องใช้ส่วนลด

ข้อมูลจาก Metric ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสถิติด้านอีคอมเมิร์ซ พบว่า ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2567 ผลิตภัณฑ์ Labubu สร้างรายได้ถึง 5,200 ล้านดอลลาร์เวียดนามต่อ หรือประมาณ 203,641 เหรียญสหรัฐ บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 665 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปีเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันกระแสของ Baby Three ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม - 15 พฤศจิกายน 2567 (ระยะเวลา 1 เดือน) ชาวเวียดนามใช้จ่ายมากกว่า 8,800 ล้านดอลลาร์เวียดนามต่อ หรือประมาณ 344,624 เหรียญสหรัฐ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ TikTok Shop ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 106 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า

การสำรวจของ VnExpress พบว่า ในช่วงครึ่งหลังของปี 2567 มีการตั้งกลุ่มบนโซเชียลมีเดียมากกว่า 100 กลุ่ม เพื่อใช้เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลซื้อขายและสะสมของเล่น โดยแต่ละกลุ่มมีสมาชิกเฉลี่ย 50,000 - 300,000 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นในของเล่นกล่องสุ่มและถุงสุ่ม ซึ่งผู้บริโภคยินดีใช้จ่ายเพื่อสัมผัสประสบการณ์การลุ้น/ความตื่นเต้นเมื่อเปิดกล่องสุ่ม

กระแสดังกล่าวนี้ได้ขยายตัวไปสู่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขายให้ธุรกิจเติบโตและโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

กระแสความนิยมของเล่นกล่องสุ่มและถุงสุ่มได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะในตลาดเวียดนาม แบรินด์ของเล่นสะสม เช่น Baby Three และ Labubu ได้รับความนิยมอย่างมาก แนวคิดการตลาดที่ใช้ความตื่นเต้นจากการลุ้นเมื่อเปิดสินค้าในกล่องสุ่มเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าประสบความสำเร็จอย่างมาก ผู้ประกอบการไทยสามารถนำแนวคิดของเล่นกล่องสุ่มและถุงสุ่มมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมและบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น สินค้าหรือสตีกเกอร์ลิมิเต็ดเอดิชั่น และด้านแฟชั่นและความงาม เช่น ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถจัด “บิวตี้บ็อกซ์สุ่ม” ที่มีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองหรือรุ่นพิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจ ความแตกต่าง และเพิ่มยอดขาย ร่วมกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และการทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในตลาดเวียดนามได้อย่างมีประสิทธิภาพ