



กล่องสุ่ม Labubu กับความป่าเถื่อนที่ซ่อนเร้น

ความเป็นมาของลาบูบู้

ลาบูบู้ มาการอง (labubu macaron) ออกแบบโดยศิลปินชาวฮ่องกง คาซิง ลัง (Kasing Lung) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากตำนานภูติที่พบในวัฒนธรรมยุโรป โดยออกแบบให้เป็น “ปีศาจหูกระต่าย” ตาโต ฟันแหลม ยิ้มกว้าง ไม่มีหาง มีขน เป็นสัตว์ประหลาดที่น่ารัก เนื่องจาก คาซิง ลัง เติบโตในประเทศเนเธอร์แลนด์เพราะครอบครัวทำกิจการร้านอาหาร ทำให้เขาได้มีโอกาสอ่านหนังสือที่มีภาพการ์ตูนปีศาจหลายแบบ จนกระทั่งเข้าเรียนที่ Academy of Fine Arts ทำให้มีความสามารถทางศิลปะและกลับมาทำงานที่ฮ่องกงในฐานะนักออกแบบโฆษณา แต่เขาต้องกลับไปอยู่เนเธอร์แลนด์อีกครั้งและเริ่มออกแบบหนังสือนิทานสำหรับเด็ก จนได้รับรางวัล World Illustration Awards จากนั้นเขาได้รับคำเชิญจาก “โฮเวิร์ด ลี” เจ้าของบริษัทอาร์ตทอยในฮ่องกง เข้าไปทำงานออกแบบอาร์ตทอย (thairath, 2567) และออกแบบ The Monsters Series ในปี ค.ศ.2017 ซึ่งมีลาบูบู้เป็นหนึ่งในอาร์ตทอยร่วมกับ Zimomo, Tycoco, Spook, Yaya และ Pato ต่อมาจึงร่วมงานกับบริษัท POP MART ของหวัง หิง ซึ่งเป็นนักธุรกิจชาวจีนที่ร่วมงานกับศิลปินนักออกแบบหลายคนในการสร้างสรรค์อาร์ตทอย (springnews, 2024)

ปัจจุบันบริษัท POP MART เปิดกิจการในกรุงเทพฯ กิ่งตั้งแต่ปี ค.ศ.2010 และขยายกิจการไปหลายประเทศ มีการสร้างร้านค้าของตัวเอง มีผู้ขายสินค้าจำนวนมากและช่องทางขายออนไลน์ สินค้าที่ได้รับความนิยมมากคือคอลเลกชัน The Monster, Skull Panda, Molly, Dimoo, และ Crybaby รายได้ของ POP MART ในปี ค.ศ.2023 มียอดขายกว่า 6,300 ล้านบาท หรือ 3.3 หมื่นล้านบาท ลาบูบู้ ถือเป็นคอลเลกชันที่มียอดขายจำนวนมาก เป็นที่นิยมในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย เมื่อลิซ่า BLACKPINK โพสต์อินสตาแกรมกล่องของขวัญลาบูบู้ ทำให้คนเริ่มสนใจและติดตามชื่อมาเป็นของประดับส่วนตัว กลุ่มคนที่ยิยมตุ๊กตาประเภทนี้จะมีอายุตั้งแต่ 10 ปี จนถึงวัย 30 ปี และนำมาห้อยติดกระเป๋าหรือประดับไว้ในบ้านและที่ทำงาน บางคนซื้อมาเป็นของสะสม

ในปี ค.ศ.2016 เทคนิคการค้าของ POP MART ยังใช้วิธีการกล่องสุ่มหรือ blind box มาเป็นแรงจูงใจ โดยผู้ซื้อจะไม่ว่าตุ๊กตาที่อยู่ในกล่องจะมีสีและหน้าตาแบบไหน เป็นการเสี่ยงดวงของผู้ซื้อ และเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อวนขวายหาตุ๊กตาที่ตนเองอยากได้ ถ้าซื้อมาแล้วเปิดดูในกล่องมิใช่ตุ๊กตาแบบที่ต้องการ ผู้ซื้อก็จะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเจอแบบที่ต้องการ (Jiang, 2022) เทคนิคการขายแบบกล่องสุ่ม ทำให้บริษัท POP MART มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดแนวคิดเรื่องกล่องสุ่มเกิดขึ้นมานานตั้งแต่ทศวรรษ 1920 ในช่วงนั้น นักธุรกิจชาวสหรัฐอเมริกาพยายามผลิตของเล่นที่ห่อ

ด้วยพลาสติกเพื่อจำหน่ายแก่เด็ก ๆ จนกระทั่งในทศวรรษ 1980 นักธุรกิจญี่ปุ่นก็นำแนวคิดนี้ไปพัฒนาจนกลายเป็นกล่องสุมที่บรรจุของเล่นที่เป็นตุ๊กตาประเภทอะนิเมะและมังงะ (Yu, 2022) ในช่วงปี ค.ศ.2015 นักธุรกิจชาวจีนได้เห็นตัวอย่างกล่องสุมของญี่ปุ่นจึงนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์กล่องสุมของตัวเอง

มิติสังคมของลาบูบู้

แต่เดิมกล่องสุมเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กผู้หญิงวัยรุ่นในสังคมญี่ปุ่น ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทการ์ตูนที่มีรูปร่างหน้าตาน่ารัก สินค้าประเภทนี้เป็นความบันเทิงและเป็นงานอดิเรกที่สะท้อนช่วงวัยที่กำลังมีความฝันและจินตนาการ ตุ๊กตาหรือของเล่นประเภทนี้ตอบสนองอารมณ์และความรู้สึกทางสังคมของเด็กสาว ซึ่งพวกเธอจะมีกลุ่มสังคมที่ชอบและสะสมตุ๊กตาแบบเดียวกัน การมีตุ๊กตาเป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารกับคนอื่น เช่น แลกเปลี่ยนความคิด มุมมอง ทศนคติ ค่านิยม ความชอบ ความปรารถนา ล้วนทำให้ชีวิตของพวกเธอมีคุณค่าที่จะอยู่ในสังคม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการสะสมตุ๊กตาก็เป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) รวมถึงการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (emotional bond) ระหว่างตุ๊กตากับมนุษย์ (Zhao & Xu, 2021) ก่อนที่จะมีความนิยมตุ๊กตาลาบูบู้ สังคมไทยก็เคยมีความนิยมในตุ๊กตาบลาบ ตุ๊กตาลูกเทพ และเฟอร์บี้มาก่อน

อย่างไรก็ตาม การสะสมตุ๊กตาในแต่ละยุคสมัยมีรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกัน ปัจจุบันการสะสมลาบูบู้ หรือ art toy แบบต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการข้ามพรมแดนชาติและภูมิภาค คนต่างพื้นที่เชื่อมเข้าหากันง่ายและรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มทางสังคมจึงไม่ติดอยู่กับพื้นที่ภูมิศาสตร์ แต่ดำรงอยู่ในพื้นที่เสมือนจริงในอินเทอร์เน็ต หรือเป็นชุมชนเสมือน (virtual community) กลุ่มคนสะสมและชื่นชอบลาบูบู้จึงปรากฏขึ้นแบบไร้พรมแดน กรณีบริษัท POP MART ของนักธุรกิจจีนซึ่งรู้ว่าคนกลุ่มไหนที่ต้องการสะสม art toy จึงเริ่มต้นการผลิตตุ๊กตาในแนวคิด Sonny Angle ซึ่งเป็นที่นิยมมาก (Yu, 2022) บริษัทจึงเริ่มทำกล่องสุมตุ๊กตาชุดนี้ขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า นำไปสู่การผลิตตุ๊กตามอลลีและลาบูบู้ในช่วงปี ค.ศ.2018 เป็นต้นมา

ลาบูบู้ กับการเป็นของพิเศษ

การทำกล่องสุมเพื่อให้ลูกค้าติดตามแสวงหาตุ๊กตาที่ตนเองอยากได้ มาจากความคิดของบริษัท POP MART ที่พิจารณาว่าตุ๊กตาที่ทำออกมาน้อย เป็นของหายากคนจะเฝ้าคอยและติดตามลูกค้าจำเป็นต้องซื้อกล่องสุมไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้ตุ๊กตาตัวโปรด ดังนั้น บริษัทจึงต้องผลิตตุ๊กตาบางชนิดให้มีจำนวนจำกัด Jiang (2022) กล่าวว่า การขวนขวายซื้อตุ๊กตาที่หายาก จะทำให้ผู้ซื้อตั้งใจและรอคอยอย่างมีเป้าหมาย เมื่อได้เจอตุ๊กตาที่ชอบจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความสำเร็จ

นอกจากนั้น การตามหาตุ๊กตาที่หายากในกล่องสุ่มยังเป็นสัญลักษณ์ของการตามหา “ของพิเศษ” (exclusive) การมีน้อยชิ้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับนักสะสมตุ๊กตา กล่องสุ่มลาบูบู้หรือ art toy หลายชนิดล้วนเป็นความคาดหวังและการมีเสน่ห์ที่ผู้ซื้อกระตือรือร้นที่จะจับจองเป็นเจ้าของ กลไกของการตลาดแบบนี้ช่วยสร้างแรงจูงใจและเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท การทำการค้าดังกล่าวถือว่าเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจซึ่งต่างคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์บางอย่าง (Jiang, 2022)

Jiang (2022) กล่าวว่าสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้เทคนิคการขายตุ๊กตาซีรีส์ลาบูบู้ คือกระบวนการทางสังคมที่ซับซ้อน เริ่มจากการโฆษณาที่ผู้ผลิตลาบูบู้แจ้งกับผู้ซื้อว่ามีตุ๊กตาตัวใหม่วางจำหน่าย เมื่อผู้ซื้อว่ามีตุ๊กตาตัวใหม่ ก็จะบอกต่อกลุ่มเพื่อนและคนที่ชอบสะสมตุ๊กตา โดยใช้ทั้งการพูดคุยแบบตัวต่อตัวและสื่อสังคมออนไลน์ การพูดคุยและแชร์โฆษณาของลาบูบู้จะแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว การพูดบอกต่อของผู้ซื้อจำนวนมากยังถือเป็นการช่วยโฆษณาสินค้าให้กว้างขวางออกไป โดยบริษัทไม่ต้องเสียเงินลงทุนทำโฆษณาเอง ความชอบในลาบูบู้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อพูดแบบปากต่อปาก เมื่อผู้ซื้อคนหนึ่งซื้อลาบูบู้จากกล่องสุ่มและได้ตัวที่โปรดปราน เขาจะนำมาโพสต์ในสื่อออนไลน์และทำให้เกิดการแชร์และส่งต่อข้อมูลไปเรื่อย ๆ ทำให้คนอื่นพยายามจะซื้อและแสวงหาลาบูบู้ตัวโปรดและหายากมาให้ได้เพื่อนำมาโพสต์บอกคนอื่นให้รับรู้ การโพสต์รูปหรือคลิปวิดีโอของลาบูบู้ยังหนุนเสริมให้เจ้าของรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ (sense of belonging) เสมือนบ่งบอกให้คนอื่นรู้ว่าการครอบครองลาบูบู้ที่หายาก คือการตอกย้ำถึงความพิเศษ

สิ่งที่หายาก เป็นสิ่งที่มนุษย์ให้คุณค่าและเป็นความพยายามที่จะตามหาให้เจอ การได้ครอบครองสิ่งหายากจึงมีความสำคัญเชิงจิตใจ ในกรณีลาบูบู้ คนที่ซื้อกล่องสุ่มมักจะดีใจถ้าเขาได้พบลาบูบู้ในแบบที่ต้องการ ราคากล่องสุ่มประมาณ 1,000-8,000 บาท ทั้งนี้บริษัท POP MART จะผลิตลาบูบู้ให้มีรูปร่างหน้าตาและบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไป รวมทั้งยังมีการผลิตเสื้อผ้า รองเท้า โบริสำหรับลาบูบู้แต่ละชนิดออกมาด้วย กลุ่มคนที่ชื่นชอบลาบูบู้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน สิ่งที่ทำให้คนนิยมลาบูบู้ นอกจากกระแสของลิซ่าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับรูปร่างหน้าตาที่น่ารักปนตลก ปัจจุบัน ลาบูบู้มีมากกว่า 10 คอลเลคชัน ลาบูบู้ที่นิยมในประเทศไทยคือพวงกุญแจลาบูบู้ หรือ LABUBU-The Monsters Exciting Macarons มีทั้งหมด 7 สี ได้แก่ สีชมพู Lychee Berry, สีเขียว Green Grape, สีครีม Soymilk, สีฟ้า Sea Salt Coconut, สีเทา Sesame Bean, สีน้ำตาล Toffee, และสีที่หายากและมีราคาแพงที่สุดคือสีน้ำตาลเข้ม Chestnut Cocoa ในกล่องสุ่มจะบรรจุลาบูบู้เป็นสีต่าง ๆ แต่ผู้ซื้อจะไม่รู้ว่าสีอะไร ทำให้ผู้ซื้ออาจต้องซื้อกล่องสุ่มลาบูบู้หลายครั้งและได้ลาบูบู้ที่มีสีซ้ำกันหลายสี

นอกจากนั้น ยังมีการออกแบบพวงกุญแจลาบูบู้โมโกโกะ (Labubu Moko) ขนสีชมพูอ่อน สวมกระโปรงสีฟ้าและสวมหมวก คอลเลคชันอื่น ๆ ที่ผลิตออกมาแล้ว ได้แก่ Constellation Series เป็นคอสมอส 12 ราศี ผสมเรื่องราวทางโหราศาสตร์ คนซื้อจะตามหาตุ๊กตาที่ตรงกับวัน

เกิดของตัวเอง คอลเลกชัน Fruits Series เป็นลาบูบู้ที่มาพร้อมกับผลไม้ชนิดต่าง ๆ คอลเลกชัน Toys Series Blind Box เป็นลาบูบู้ที่มีรูปร่างตามแบบของเล่นชนิดต่าง ๆ คอลเลกชัน Home of the Elves Series เป็นลาบูบู้ที่ทำงานบ้านประเภทต่าง ๆ คอลเลกชัน Animals Series เป็นลาบูบู้ในแบบสัตว์ต่าง ๆ คอลเลกชัน Candy Series เป็นลาบูบู้ในแบบขนมหวานชนิดต่าง ๆ คอลเลกชัน Space Adventures Series เป็นลาบูบู้ในชุดนักบินและท่องอวกาศ คอลเลกชัน KAIJU Series เป็นลาบูบู้ในแบบมอนสเตอร์สไตล์ญี่ปุ่น คอลเลกชัน SpongeBob Series เป็นลาบูบู้ที่มีรูปร่างตามตัวการ์ตูนในสฟันจ์บ็อบ คอลเลกชัน Kow Yokoyama Ma.K.Series เป็นลาบูบู้ในแบบนิยายวิทยาศาสตร์ของนักเขียนญี่ปุ่น Kow Yokoyama Ma.K. คอลเลกชัน Let's Christmas Series ลาบูบู้ที่มีคาแร็คเตอร์ของคริสต์มาส คอลเลกชัน Almost Hidden Series Figures ลาบูบู้ที่ปรากฏตัวในวัตถุชนิดต่าง ๆ เช่น โคมไฟ ต้นตะบองเพชร กระจ่าง เป็นต้น การเลือกออกแบบคอลเลกชันของลาบูบู้ มักจะสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและความนิยมที่คนส่วนใหญ่รู้จัก เช่น คริสต์มาส สัตว์ ขนม งานบ้าน อวกาศ มอนสเตอร์ เป็นต้น

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Maketeer ระบุว่าในปี พ.ศ.2567 คนไทยซื้อลาบูบู้มากที่สุดในโลก หลังจากที่ลิขสิทธิ์ถูกลาบูบู้ ทำให้คนไทยนิยมลาบูบู้ บริษัท POP MART (ประเทศไทย) จึงเปิดร้านค้าขายลาบูบู้ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีสาขาต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ 6 สาขา (Supattra Marketeer, 2024) รวมทั้งคนไทยจำนวนหนึ่งจะเป็นสาวกลาบูบู้ เมื่อมีการเปิดคอลเลกชันใหม่ของลาบูบู้ในต่างประเทศ คนกลุ่มนี้จะเดินทางไปซื้ออยู่เสมอ ทำให้บริษัทแม่ POP MART ในประเทศจีนเห็นลูกค้าชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด ในแต่ละวัน ลูกค้าชาวไทยจะมาซื้อลาบูบู้เฉลี่ยวันละ 1,000 คนในแต่ละสาขา

ธุรกิจป่าเถื่อนของการซื้อขายลาบูบู้

ธุรกิจกล่องสุ่มในประเทศจีน ดำเนินไปด้วยกลไกเปลี่ยนสินค้าให้กลายเป็นวัตถุที่ตอบสนองความรู้สึก หรือเป็นการบริโภคเชิงอารมณ์ (emotional consumption) ตุ๊กตาลาบูบู้จะถูกทำให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา ผู้ผลิตจึงพยายามคิดคอลเลกชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และทำให้มันกลายเป็นสิ่งของที่มีจำนวนน้อยควรค่าแก่การสะสมและเสาะแสวงหา กลไกทางการตลาดนี้ต้องทำให้ผู้ซื้อหลงและคลั่งไคล้สินค้าลาบูบู้ เหมือนกับการเสพติดที่คน ๆ หนึ่งไม่สามารถเลิกการเสพนั่นได้ (Zhao & Xu, 2021) การตลาดในแนวทางนี้วางอยู่บนการสร้างความคลุมเครือให้กับกล่องสุ่ม เพื่อผู้ซื้อคาดเดาไม่ได้ว่าจะได้รับสินค้าอะไร และถ้ายังไม่เจอ ผู้ซื้อก็จะพยายามซื้อกล่องสุ่มอันใหม่ต่อไป เป็นการขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้ซื้อจะมีของสะสมมากขึ้น Zhao & Xu (2021) กล่าวว่านี่คือกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคหมกมุ่นอยู่กับการตามหาสินค้าที่ตนเองต้องการ จะเห็นว่าลาบูบู้หรือตุ๊กตาชนิดอื่น ๆ ที่มาพร้อมกล่องสุ่มเป็น "วัตถุ" เพื่อการสะสม หรือ collecting fetish คนที่ชื่นชอบลาบูบู้จะไม่คิดว่าการซื้อคือการเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ แต่เป็น

การตอบสนองความชื่นชอบและความสุขส่วนตัว เมื่อซื้อลาบู้ได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้ซื้อจะรู้สึก
ว่าตนเองทำภารกิจสำเร็จ เรียกว่าเป็นการบริโภคที่เสร็จสมบูรณ์ (achieve consumption)

นอกจากนั้น ธุรกิจกล่องสุ่มจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อเร่งรีบที่จะซื้อ พยายามทำให้ผู้ซื้อคิดว่าสินค้าที่
เขาต้องการอาจอยู่ในกล่องสุ่มรุ่นใหม่ที่เกิดออกมา ยิ่งซื้อเร็วก็อาจได้สินค้าที่ต้องการเร็ว เทคนิคนี้
เป็นการนำเอา “ความกระหายอยาก” ของผู้ซื้อมาเป็นเครื่องมือ หรือเรียกว่า “การตลาดแบบความ
กระหาย” (Hunger marketing) การทำธุรกิจลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตสินค้า เมื่อ
ผู้ซื้อมีความต้องการมากแต่สินค้าน้อย ผู้ซื้อก็จะแย่งกันซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว สินค้าหายากจึงมี
การปรับราคาเพิ่มขึ้น เช่น ลาบู้ที่ทำออกมาน้อยและเป็นแบบที่คนต้องการมากอาจมีราคาหลัก
หมื่นบาท ราคาที่เพิ่มขึ้นนี้ถือเป็นราคาที่แอบแฝง (hidden money) เป็นราคาที่มีได้ตั้งขึ้นโดย
บริษัทที่ผลิตสินค้า แต่เกิดขึ้นจากการเป็นของหายากและคนต้องการจับจอง ผู้ที่ครอบครองลาบู้
ที่หายากย่อมจะมีสิทธิตั้งราคาตามที่ตนต้องการ

สิ่งที่น่าสนใจในกรณีลาบู้ของประเทศไทย คือการที่ลิซ่าโพสตรูปลาบู้ แฟนคลับลิซ่า
จำนวนมากต่างหันมาสนใจลาบู้อย่างรวดเร็วและทำให้ร้านค้าที่ขายลาบู้เติบโตมากในปี พ.ศ.
2567 ปรากฏการณ์ที่ลาบู้เชื่อมโยงกับศิลปินที่โด่งดัง ทำให้ลาบู้ถูกผลิตและจำหน่ายเพิ่มขึ้น
ถือเป็นผลกระทบจากวัฒนธรรมแฟนคลับโดยตรง (fan effect) ธุรกิจกล่องสุ่มจึงอาจใช้ศิลปิน
และคนมีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์เตอร์ จะเห็นว่าการโกธุรกิจของลาบู้ที่อาศัยการตลาดเชิงอารมณ์และ
ความกระหายของผู้บริโภคผสมกับใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยโฆษณา ทำให้ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินด้วยความเต็ม
ใจและอย่างมีความสุข เงินที่ผู้ซื้อแต่ละคนมีไม่เท่ากันย่อมหมายถึงความสามารถที่จะได้ครอบครอง
ลาบู้ไม่เท่ากัน ผู้มีทุนทรัพย์มากย่อมมีความสุขจากการสะสมลาบู้ได้มาก จะเห็นว่าชนชั้นที่มี
ฐานะทางเศรษฐกิจย่อมบริโภคลาบู้ได้อย่างราบรื่นกว่าชนชั้นแรงงาน Zhao & Xu (2021) ตั้ง
ข้อสังเกตว่าการตลาดในธุรกิจกล่องสุ่มทั้งหลายคือการหลอกลวงผู้บริโภค เป็นธุรกิจที่ป่าเถื่อน
เพราะผู้บริโภคจะไม่ได้รับความชัดเจนว่าสินค้าในกล่องสุ่มเป็นสินค้าที่เขาต้องการได้หรือไม่ การ
ปิดบังโดยไม่บอกความจริงแก่ผู้บริโภคทำให้เกิดการแสวงหากำไรเกินความจำเป็น

ธุรกิจกล่องสุ่มที่อยู่ในการซื้อขายลาบู้ กำลังสร้างบรรทัดฐานของการโกหกหลอกลวงและ
การเอาเปรียบ เป็นการหาประโยชน์จากความรู้สึกของผู้บริโภค ประเด็นนี้ผู้บริโภคอาจไม่คิด
ว่าตนเองกำลังถูกหลอก แต่มันคือระบอบอำนาจที่ซ่อนเร้นและไม่ทำให้ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจรู้สึก
ถึงความชั่วร้ายนี้ ในหลายกรณีจะพบว่าการผลิตกล่องสุ่มเลียนแบบ ทำให้เกิดสินค้าที่ไม่มี
คุณภาพและมีราคาต่ำเหมาะกับคนที่มียาได้น้อย ซึ่งอาจเป็นการทำธุรกิจที่ละเมิดลิขสิทธิ์ การทำ
ธุรกิจกล่องสุ่มที่แพร่หลายในประเทศจีนและประเทศไทยจึงเป็นการแสวงหาประโยชน์จากผู้บริโภค
โดยนำเอาความรู้สึกกลุ่มหลงในสินค้ามาเป็นแรงขับเคลื่อน ในแวดวงธุรกิจอาจมีคำถามว่าอะไรคือ
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ทำการตลาดแบบกล่องสุ่ม ผู้บริโภคมีความสุขจริงหรือไม่เมื่อ
รู้ว่ากล่องสุ่มที่ซื้อไปไม่มีสินค้าที่ตนเองต้องการ

ผู้เขียน

ดร.นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ

ฝ่ายวิจัยและส่งเสริมวิชาการ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

เอกสารอ้างอิง

Jiang, R. (2022). Analysis of Trend Culture from the Perspective of Social Currency – Taking the POP MART as an Example. *BCP Business & Management*, 18.

Springnews. (2024). ลาบูบู มาการอง ประวัติ คือตัวอะไร? ราคาเท่าไร? ชื่อที่ไหนได้บ้าง? สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/lifestyle/spring-life/849386> เข้าถึง 26 กรกฎาคม 2567

Supattra Marketeer. (2024). คนไทยซื้อลาบูบูมากที่สุดของโลก ขายดีจน Pop Mart ต้องเปิดคอนเซ็ปต์สโตร์ ลาบูบูโดยเฉพาะ ที่เมกาบางนา. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/362443> เข้าถึง 30 กรกฎาคม 2567.

Thairath. (2567). ประวัติ ลาบูบู (Labubu) อาร์ตทอยตัวดัง มีที่มาจากไหน พร้อมแจกพิกัดที่ซื้อ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2780851> เข้าถึง 26 กรกฎาคม 2567.

Yu, J. (2022). Study on the path of shaping the visual image of "POP MART" blind box. *Highlights in Art and Design*, 1(3), 115-119.

Zhao, R. & Xu, J. (2021). New Marketing Inspired by Blind Box. Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 615, 1673-1676.