

การสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาร์ตทอย ในตลาดกล่องสุ่ม

Creating Sign Value for Art Toys in the Blind Box Market

กัญญ์ณัฐ อรุณรัตน์* Kannanat Anuruktiphon*

บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการนี้มุ่งค้นหาคำตอบของข้อสงสัยที่ว่า การสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาร์ตทอยในตลาดกล่องสุ่ม สามารถนำแนวคิดทฤษฎีวิทยาแห่งการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) มาสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในการบริโภคกล่องสุ่มของสังคมนี้อาจสามารถสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ได้หรือไม่

ผลการศึกษาพบว่า ปรากฏการณ์ในการบริโภคอาร์ตทอยในตลาดกล่องสุ่มนี้ แต่เดิมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอาร์ตทอยในระดับแรก คือ ธรรมชาติของมูลค่าใช้สอย ที่อาร์ตทอยเป็นเพียงแค่ของเล่นของสะสมเพื่อความเพลิดเพลินเท่านั้น อีกทั้งอาร์ตทอยยังถูกนำมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกันจนเกิดการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขายจนก่อให้เกิดธรรมชาติของการบริโภคในระดับที่สอง คือ ธรรมชาติของการแลกเปลี่ยน ซึ่งเมื่อนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันแล้ว อาร์ตทอยนั้นก็ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายแทนความรักและการแบ่งปันเมื่อมอบเป็นของขวัญให้กันและกันในทุก ๆ เทศกาลจนนำไปสู่การสร้างธรรมชาติของการบริโภคในระดับที่สาม คือ ธรรมชาติของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ขึ้น แต่สำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ พวกเขาไม่ได้บริโภคอาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่มบนพื้นฐานของความต้องการที่แท้จริงอีกแล้ว แต่ผู้บริโภคหรือสะสม

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แนบมากับกล่องสุ่ม ตรรกะการบริโภคกล่องสุ่มจึงมีลักษณะ เป็นกิจการเสพงานศิลปะชั้นสูงและศิลปะชั้นล่างผสมเข้าด้วยกัน วัฒนธรรมชั้นสูง ถูกแปรรูปมาเป็นสินค้ามวลชนมากขึ้น กล่าวคือ อาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่ม ได้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อการซื้อขายสัญลักษณ์เป็นหลัก (ระดับที่สี่ ตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์) แทนการเสพงานศิลปะจากการจัดแสดง นิทรรศการของศิลปินอย่างเดียว สัญลักษณ์ต่าง ๆ ถูกประกอบสร้างระหว่างศิลปะ สมัยใหม่เข้ากับของเล่นแบบเดิมจนทำให้อาร์ตทอยในแต่ละคอลเลกชัน กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อจิตใจผู้บริโภค อาร์ตทอยได้กลายเป็น สัญลักษณ์ของความหรูหราตามกระแสนิยม โดยการสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่าน การออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของกล่องสุ่มให้น่าดึงดูดความสนใจ แสดงภาพ หีบข้างกล่องเพื่อให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาตัว “ซีเคร็ท” การทำ “รีเซล” ทำให้อาร์ตทอย มีราคาสูงขึ้นในกลุ่มผู้ขายและผู้ซื้อ การออกแบบสร้างเรื่องราว (Brand Storytelling) ให้แก่อาร์ตทอยในแต่ละคอลเลกชัน การใช้กลยุทธ์การสร้าง ความร่วมมือ (Co-branding) รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์ของเหล่าดารา ศิลปิน และอินฟลูเอนเซอร์ ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาร์ตทอยในตลาดกล่องสุ่ม ข้อค้นพบของผู้เขียนนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิด ตรรกวิทยาแห่งการบริโภคของ ฌอง โบดริยาร์ด ทั้งสิ้น

คำสำคัญ : มูลค่าเชิงสัญลักษณ์, อาร์ตทอย, กล่องสุ่ม

Abstract

This academic article aims to explore whether the creation of sign value for art toys in the blind box market can be examined through Jean Baudrillard's concept of consumption logic to reflect the phenomenon of blind box consumption in contemporary society and assess its ability to generate sign value.

The study found that the phenomenon of art toy consumption in the blind box market initially operated on the first level of consumer logic: the logic of use value. In this stage, art toys were merely collectibles intended for personal enjoyment. As art toys became

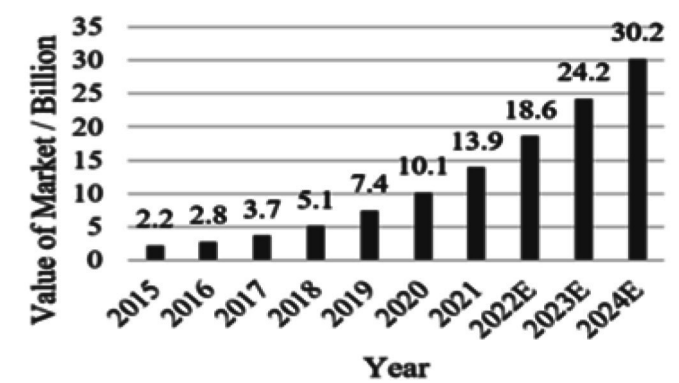
objects of exchange in the marketplace, a relationship between buyers (consumers) and sellers was established, leading to the second level of consumer logic: the logic of exchange value. Through transactions, art toys began to acquire symbolic meanings, representing love and sharing when exchanged as gifts during various celebrations. This process further evolved into the third level of consumer logic: the logic of symbolic exchange. However, in today's consumer culture, reveals that consumers today do not consume based on actual needs but instead aim to consume or collect the sign value associated with the blind boxes. The logic of consuming blind boxes, therefore, represents a combination of high art and low art appreciation. High culture is increasingly transformed into mass commodities; i.e. art toys in the form of blind boxes have become cultural goods primarily intended for sign trading (the fourth level: the logic of sign value), rather than solely for the consumption of art through artists' exhibitions. Signs are combined to transform modern art into traditional toys, making each art toy collection a cultural product that influences consumers' perceptions. Art toys have become symbols of luxury and popular trends. The sign value is created through the design of the blind box packaging, making it attractive, interesting, and featuring an image on the side to encourage consumers to search for the "secret" toy, and reselling art toys to increase prices among sellers and buyers, brand storytelling for each collection, co-branding strategies, including the use of online media featuring celebrities, artists, and influencers are all methods of creating sign value for art toys in the blind box market. The findings of this study are fully aligned with Jean Baudrillard's concept of consumption logic.

Keywords: Sign value, Art toy, Blind Boxes

บทนำ

“ตลาดกล่องสุ่ม” ตลาดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจ จากการคาดการณ์ตลาดอุตสาหกรรมของเล่นในประเทศจีนตั้งแต่ ค.ศ. 2017-2023 ได้ชี้ชัดให้เห็นถึงแนวโน้มของสัดส่วนผู้บริโภคใน ค.ศ. 2023 ที่ซื้อของเล่นสูงขึ้นไปถึงร้อยละ 23.03 จากผลงานวิจัยของ Xiaolin Chen (2021) เรื่อง “Research on Blind Boxes Consumers---Taking Pop Mart as an Example.” ที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร Atlantis Press พบว่า การคาดการณ์ใน ค.ศ. 2023 ขนาดตลาดอุตสาหกรรมของเล่นในประเทศจีนจะมีมูลค่ารวมมากกว่า 57,460 ล้านหยวน หรือเป็นเงิน 289,641 ล้านบาท มีสัดส่วนของมูลค่าตลาดกล่องสุ่มของเล่นสูงถึง 9,300 ล้านหยวน หรือเป็นเงิน 46,878 ล้านบาท อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในตลาดกล่องสุ่มเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 และอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อกล่องสุ่มสูงสุดของผู้บริโภคชาวจีนอยู่ในช่วง 100 - 500 หยวน หรือ 504 - 2,520 บาท คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ 500 - 1,000 หยวน หรือ 2,520 - 5,040 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 และ 100 หยวน หรือ 504 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีความน่ารักและน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะต้องการที่จะนำกล่องสุ่มไปเป็นของขวัญหรือของฝาก โดยเฉพาะผู้บริโภคอายุในช่วงวัย 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะแบรนด์ของกล่องสุ่มนั้นได้มีการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบร่วมมือกันระหว่าง 2 แบรนด์ (Co-branding) กล่าวคือ ทั้งสองแบรนด์ต่างใช้ตราสินค้าและความเชี่ยวชาญของตนร่วมกันเพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตนมีจนทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นสิ่งที่หายาก (Rare Item) หรือรุ่นพิเศษ (Special Edition) (กัญญาณัฐ อนุรักษ์ดิพันธ์, 2566) หรือเรียกกันว่า “ตัวซีเคร็ท (Secret)” ซึ่งส่งผลให้ยอดขายสูงเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 23 และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะความอยากรู้อยากเห็นว่ามีอะไรอยู่ในกล่องสุ่ม และเพื่อเก็บเป็นของสะสม คิดเป็นร้อยละ 18 อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะราคาไม่แพงจนเกิดการซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 14 และต้องการใช้กล่องสุ่มเพื่อแสวงหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ จากผลการวิจัยนี้เองสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการทางจิตวิทยาในการซื้อกล่องสุ่มของผู้บริโภคว่ามีด้วยกันหลากหลายเหตุผล จึงเกิดกระแสใหม่ที่เรียกว่า “กล่องสุ่มทางเศรษฐกิจ”

จากกระแสดังกล่าวคาดการณ์ว่า ภายใน ค.ศ. 2024 ตลาดกล่องสุ่มทางเศรษฐกิจนี้จะขยายตัวอย่างก้าวกระโดดถึง 30,000 ล้านดอลลาร์ (Mob Research Institute, 2020) กล่าวคือ ในช่วง ค.ศ. 2019 ขนาดตลาดของเล่นกล่องสุ่มในประเทศจีนมีมูลค่าตลาดสูงถึง 20.7 พันล้านหยวน ซึ่งเพิ่มจากเดิมอีกร้อยละ 47.9 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดใน ค.ศ. 2018 อุตสาหกรรมตลาดของเล่นกล่องสุ่มได้กลายเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับของเล่นแบบมีดีไซน์ จากภาพที่ 1 จะเห็นว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 5 ปี และภายใน ค.ศ. 2024 ขนาดตลาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จะมีมูลค่าสูงถึง 3 หมื่นล้านหยวนอีกด้วย



ภาพที่ 1 แสดงขนาดตลาดกล่องสุ่มในประเทศจีนตั้งแต่ ค.ศ. 2015 – 2024

ที่มา : Mob research institute. (2020, December 17)

อีกทั้งผลงานวิจัยของ Lige Fu และ Zheyu Zhao (2022) เรื่อง “Chinese Blind Box Market Needs Regulation” ยังรองรับในประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้นไว้ว่า ความนิยมของกล่องสุ่มจะกลายเป็นของเล่นที่ทันสมัยด้วยรูปลักษณะที่ได้ออกแบบมาให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถตอบสนองความชอบด้านสุนทรียศาสตร์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ปรากฏการณ์การบริโภคกล่องสุ่มที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ ผู้เขียนมุ่งค้นหาคำตอบของปรากฏการณ์ดังกล่าวโดยใช้กรอบแนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด (*Jean Baudrillard*) มาอธิบาย และสะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคในสังคมยุคใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าจนก่อให้เกิดตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange) และตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) เพื่อทดแทนการบริโภคแบบเดิมที่มุ่งเน้นตรรกะของมูลค่าใช้สอยหรือตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Utility/Practical Operation)

ความเป็นมาของกล่องสุ่มและอาร์ตทอย

ในสมัยยุคเอโดะ (ค.ศ. 1603-1868) “กล่องสุ่ม” ได้ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น ร้านกิโมโน ได้คัดแยกสินค้าภายในร้านโดยนำสินค้าที่จะขายซึ่งก็คือเสื้อผ้ากิโมโนศิลปะหลาย ๆ ตัวใส่ไว้ในถุงทียบ เพื่อที่จะไม่ให้ผู้ซื้อเห็นสินค้าก่อนนั่นเองโดยตั้งชื่อถุงนี้ว่า “ถุงเอบิสึ” ซึ่งก็คือชื่อของเทพเจ้าด้านการค้าขายและเทพเจ้าแห่งโชคลาภของประเทศญี่ปุ่น และเมื่อเข้าสู่ยุคเมจิ (ค.ศ. 1868 – ค.ศ. 1912) แต่ละร้านก็นำเอาไอเดียแบบเดียวกันนี้มาใช้ โดยศิลปะสินค้าในร้านของตนที่หลากหลาย อีกทั้งได้ปรับเปลี่ยนชื่อถุงเป็น “ฟุกุบุคุโระ” หรือแปลว่าถุงโชคตินั่นเอง นับแต่นั้นมาถุงโชคตินี้ก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่คนญี่ปุ่นยังคงให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมฟุกุบุคุโระโดยในวันที่ 1 มกราคม ทุกร้านค้าในประเทศญี่ปุ่นจะเปิดขายสินค้าแบบกล่องสุ่มหรือฟุกุบุคุโระนี้ และกล่าวอ้างว่าสินค้าในกล่องสุ่มหรือถุงโชคตินี้มีสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากว่าราคาสินค้าที่ต้องจ่าย (ประอรพิต กัญฐ์วัฒนา, 2564) (ตามภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงภาพถุงเอบิสึ หรือถุงโชคติ

ที่มา : Fukubukuro on sale outside a store on Takeshita Street Tokyo, in 2006

อย่างไรก็ตามในช่วงแรก ๆ ของทศวรรษที่ 1990 กล่องสุ่มได้ถูกพัฒนาและหลอมรวมเข้ากับของเล่น หรือ อาร์ตทอย (Art toy) หรือบางประเทศเรียกว่า ดีไซน์เนอร์ทอย (Designer toy) ซึ่งในช่วงทศวรรษนี้ ผลงานการออกแบบไอเดียสร้างสรรค์อาร์ตทอยจะมาจากเหล่าศิลปินชื่อดังโดยเริ่มจากศิลปินชาวฮ่องกง ชื่อ เรย์มอนด์ ชอย (Raymond Choy) ได้ออกแบบอาร์ตทอยให้เป็นชุดของเล่นสะสมในชื่อว่า คี (Qee) ที่มีลักษณะคล้ายของเล่นเลโก้ที่ตัวมีลักษณะเป็นคน แต่มีหัวเป็นลิง กระต่าย และหนู เป็นต้น โดยอาร์ตทอยในช่วงแรกนี้ค่อนข้างมีราคาสูงและผลิตออกมาในจำนวนจำกัด ซึ่งถือเป็นการจุดกระแสอาร์ตทอยให้เติบโตขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วยโดยมีชื่อว่า ดันนี่ ซีรีส์ (Dunny Series) อาร์ตทอยคาแรกเตอร์กระต่ายหลายลาย และในประเทศญี่ปุ่นก็เกิดอาร์ตทอยในชื่อ แบร์บริค (BE@RBRICK) ที่ส่วนหัวเป็นหมี่แต่มีช่วงตัวเป็นเลโก้ แบร์บริคจัดเป็นของเล่นที่สะสมหลากหลายสไตล์ที่สร้างกระแสความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะคาแรกเตอร์ของแบร์บริคที่มีความผสม

ผลงานระหว่างของเล่นและงานศิลปะที่สร้างชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก จะเห็นได้ว่าในช่วงแรกนั้น อาร์ตทอยจะถูกออกแบบมาให้มีสถานะเป็นของเล่นกึ่งสะสมกึ่งงานศิลปะ ที่ถ่ายทอดอารมณ์ของศิลปิน แนวพ็อปอาร์ต (Pop Art) ที่แต่ละคนจะรังสรรค์ผลงานศิลปะของตนสะท้อนประสบการณ์ทั้งหมดของศิลปินในช่วงเวลาหนึ่ง อีกทั้งนักสะสมอาร์ตทอยยังเก็บไว้เป็นของสะสมเพื่อต้องการเพิ่มมูลค่าในตลาดอีกด้วย การเติบโตของ “อาร์ตทอย” ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวถูกจำกัดอยู่ในแวดวงของเหล่าศิลปินที่มักจะนำอาร์ตทอยมาจัดแสดงนิทรรศการของตนผ่านหอศิลป์หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะเท่านั้น และนักสะสมที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนก็หวังเพียงเพื่อเก็งกำไรจากผลงานหรืออาร์ตทอยดังกล่าว

จุดเปลี่ยนที่ทำให้ “อาร์ตทอย” ออกมาสู่สายตาของสาธารณชนมากขึ้นแทนที่จะจำกัดอยู่ในแวดวงของงานศิลปะผ่านการจัดแสดงนิทรรศการของเหล่าศิลปินก็เพราะการเปิดตัวของร้านพ็อปมาร์ท (Pop Mart) ร้านค้าปลีกสัญชาติจีน โดยมี หวังหนิง (Wang Ning) ผู้ซึ่งเป็นซีอีโอแห่งอาณาจักร “กล่องสุ่ม” (Blind Boxes) ที่ใหญ่ที่สุดของจีน และเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทพ็อปมาร์ท (Pop Mart) บริษัทผู้ผลิต “ของเล่นกล่องสุ่ม” ซึ่งเป็นบริษัทบุกเบิกเริ่มแรกที่ได้ร่วมมือกับเหล่าศิลปินนำออกแบบที่มีชื่อเสียงหลายคน เพื่อร่วมกันสร้างทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง หวังหนิง กล่าวว่า เนื่องจากชีวิตวัยเด็กที่เขาได้รับอิทธิพลจากครอบครัวที่ทำธุรกิจมาตั้งแต่อายุน้อยทำให้เขามีความสนใจและมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะทำธุรกิจของตนเองหลังจากที่สำเร็จการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หวังหนิงและทีมงานได้ดำเนินการสำรวจตลาดและตัดสินใจทำธุรกิจโดยมีการกำหนดทิศทางในการพัฒนาธุรกิจของตน ซึ่งเขาเล็งเห็นว่าการจำหน่ายสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีดีไซน์ทันสมัยจะเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในอนาคต จากความมุ่งมั่นนี้เองร้านพ็อปมาร์ท สาขาแรกได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการที่กรุงปักกิ่งในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2010 และเขาได้ซื้อลิขสิทธิ์อาร์ตทอยมอลลี่ (Molly) ซึ่งทำให้ร้านพ็อปมาร์ทกลายเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวในการจำหน่ายอาร์ตทอยตัวนี้ ตู๊กตามอลลี่ (Molly) เป็นอาร์ตทอยที่ได้รับการออกแบบโดย เคนนี่ หว่อง (Kenny Wong) ศิลปินชาวฮ่องกง ซึ่งอาร์ตทอยคาแรกเตอร์มอลลี่นี้ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากเด็กที่เคนนี่หว่องได้ช่วยเหลือและร่วมงานด้วยโดยมีจุดประสงค์อยากทำให้อาร์ตทอยคาแรกเตอร์มอลลี่ สามารถเข้าได้กับคนทุกเพศทุกวัย ปรากฏว่านับตั้งแต่อาร์ตทอยคาแรกเตอร์มอลลี่ ได้ออกมาวางจำหน่ายในรูปแบบกล่องสุ่ม ด้วยคอลเลกชันประจำราศีเกิดที่เปิดตัวในตลาดจีน กล่องสุ่มตุ๊กตามอลลี่ก็ได้สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ร้านพ็อปมาร์ท ทั้งยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, 2556)

พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) ได้ชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์การค้าอาร์ตทอยทั่วโลกที่เติบโตทั้งตลาดโลกและตลาดไทย ที่ส่งผลให้เกิดการผลักดัน

และสนับสนุนศิลปินไทยให้สร้างผลงานออกแบบเพื่อช่วยเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศ ซึ่งพูนพงษ์ กล่าวว่ “อาร์ตทอย” เป็นสินค้าของเล่นของสะสมประเภทหนึ่งที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ได้รับการออกแบบโดยการผสมผสานระหว่างศิลปะสมัยใหม่กับของเล่นแบบเดิม โดยส่วนใหญ่ทำมาจากวัสดุหลากหลายชนิด อาทิ พลาสติก ไวนิล ไม้ เหล็ก เป็นต้น ซึ่งอาร์ตทอยเหล่านี้จะถูกผลิตในจำนวนจำกัด จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อการครอบครอง ยิ่งเป็นผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียง ก็ส่งผลให้เกิดความต้องการที่สูงขึ้นด้วยจนทำให้ราคาเพิ่มขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้หากมีการขายในรูปแบบกล่องสุ่มก็จะช่วยสร้างความน่าตื่นตื้นตันให้แก่ผู้ซื้อจากการแกะกล่องสุ่มที่ไม่รู้ว่าข้างในกล่องจะได้อะไร จนเกิดเป็นกระแสนิยมในแบบป๊อปคัลเจอร์ (POP Culture) หรือวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ได้รับความนิยม กระแสของอาร์ตทอยดังกล่าวได้ก่อตัวขึ้นจากนักสะสมไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อมาเพื่อทำคอนเทนต์โดยแกะกล่องสุ่มเพื่อโชว์อาร์ตทอยภายในกล่องผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นติ๊กต็อก (TikTok) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น โดยเฉพาะอาร์ตทอยตัวซีเครีทที่เป็นตัวพิเศษหายากจนเกิดการเก็งกำไรและเกิดการ “รีเซล” ขึ้นในกลุ่มผู้ขายที่รับหรือออเดอร์จากหน้าร้านค้าเมื่อสินค้าเริ่มวางจำหน่ายวันแรก กลุ่มผู้ขายกลุ่มนี้จะนำมาเพิ่มราคาให้สูงขึ้นเพื่อขายต่อให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อนักสะสมอีกทอดหนึ่ง

ผลการวิจัยของบริษัท แซนรู (Zanroo) บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านดาต้า พบว่า การวิเคราะห์ความเสี่ยงในโซเชียลมีเดียจาก Social Listening Tools ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทได้นำมาใช้เพื่อคอยรับฟังเสียงของผู้บริโภคที่อยู่ในโลกโซเชียลมีเดีย ผ่านการตรวจสอบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ บนโลกออนไลน์พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจอาร์ตทอยที่วางจำหน่ายในร้านป๊อปมาร์ทสูงที่สุดมีด้วยกัน 3 คาแรกเตอร์ (เดลินิวส์ออนไลน์, 2567) ดังนี้

ลาบูบู้ (Labubu) ครองอันดับ 1 ด้วยยอดเอ็นเกจเมนต์ สูงถึง 1,056,959,353 ผลงานของศิลปินชาวจีนที่เติบโตในฮ่องกง ชื่อ คาซิง ลัง (Kasing Lung) ลาบูบู้ เป็นปีศาจน้อยมอนสเตอร์ หูยาว ฟันแหลม ตากลมโต โดดเด่นด้วยรูปลักษณะที่ขี้เล่น รอยยิ้มเห็นฟันอันเป็นเอกลักษณ์ แม่น้ำตาจะน่ารักและแอบทำเรื่องเลวร้ายโดยไม่ได้ตั้งใจหากแต่มีจิตใจดีคอยสนับสนุนช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอไม่ว่าลาบูบู้จะเจอความยากลำบากมากแค่ไหน ลาบูบู้ก็จะยิ้มสู้และมอบความสุขให้ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์หลักเฉพาะตัว ลาบูบู้ อาร์ตทอยตัวนี้ถือกำเนิดขึ้นใน ค.ศ. 2015 โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเทพนิยายยุโรปผสมผสานกับเรื่องราวของเอลฟ์ คาซิง ลังได้ออกแบบหนังสือภาพเทพนิยายเรื่อง Nordic Fairy Tale จำนวน 3 เล่ม ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของแก๊งสัตว์ประหลาดที่มีทั้งความดีและความชั่ว โดยมีตัวละครหลากหลาย ได้แก่ ซิโมโม (Zimomo) (พี่ชายฝาแฝดของลาบูบู้) ไทโคโค (Tycoco) สปิคกี้ (Spooky) พาโต (Pato) และคาแรกเตอร์ที่โด่งดังมากที่สุดคือ ลาบูบู้ (Labubu) โดยลาบูบู้ถูกออกแบบมาให้คู่กับไทโคโค แฟนหนุ่มขี้อายจิตใจใสซื่อในคอนเซปต์

คุกกี้คุกัดที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดของคาซิง ลังที่ว่า อารมณ์และนิสัยแบบเด็กแม้จะเกินพอดีก็มักจะถูกเก็บซ่อนไว้ในผู้ใหญ่เสมอ ใน ค.ศ. 2017 ตัวละครในแก๊งสัตว์ประหลาดของคาซิง ลัง ได้รับการจัดแสดงนิทรรศการในชื่อชุดว่า De Kleuren MONSTERS ซึ่งแปลว่า อาณาจักรของเหล่าเอลฟ์ เป็นการแสดงภาพวาดมากกว่า 20 ภาพ โดยมีลาบูบู้เป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง ค.ศ. 2019 ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญเมื่อบริษัทป๊อปปาร์ทได้ทำข้อตกลงจัดลิขสิทธิ์ผลงานชุดนี้ของคาซิง ลัง และส่งผลให้ปัจจุบันอาร์ตทอยลาบูบู้ในรูปแบบกล่องสุ่มได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะลาบูบู้รุ่นมาการอง ที่พัฒนาหน้าให้อ้วนขึ้น ขนปุกปุย มี 7 สีให้ได้เก็บสะสม โดยสีตัวที่ 7 จะเป็นตัวซีเคร็ต (Secret) ที่หายากที่สุด อีกทั้งยังออกแบบมาให้เป็นพวงกุญแจนำมาห้อยคล้องกระเป๋าให้ดูโดดเด่น และสามารถแต่งตัวใส่เสื้อผ้าให้ลาบูบู้ได้ กระแสลาบูบู้ในประเทศไทยครั้งสำคัญ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567) เกิดขึ้นเพราะดารานักแสดงนิยมนำลาบูบู้มาห้อยกระเป๋าพร้อมโพสต์ภาพผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ ชมพู่ อารยา และลิซ่า นักร้องสมาชิกวงแบล็กพิงก์ เกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีได้ส่งผลให้กล่องสุ่มจากราคากล่องละ 550 บาท ปรับราคาสูงขึ้นถึงกล่องละ 3,500 บาทภายในข้ามคืน และยอดราคาริเซลคือการนำสินค้ามาขายต่อซึ่งเป็นการปรับราคาขายได้มากกว่าราคาที่ซื้อมาสูงเกือบถึงสี่หมื่นบาทอีกด้วย

ครายเบบี้ (Crybaby) อันดับ 2 ด้วยยอดเอ็นเกจเมนต์ 390,871,605 ผลงานของศิลปินไทย ซึ่งออกแบบโดย นิสา ศรีคำดี ครายเบบี้ เป็นเด็กผู้หญิงผมสั้นที่มีน้ำตาคลอเบาเม็ดใหญ่ ผสานด้วยใบหน้าที่สะท้อนถึงความเศร้าและเสียงหัวเราะผ่านใบหน้าเดียวกัน ศิลปินได้ออกแบบครายเบบี้มาเพื่อเป็นตัวแทนของคนที่น่าสงสาร อ่อนแอ คนที่ไม่กล้าร้องไห้ให้ใครเห็นแต่แอบแฝงไปด้วยเสน่ห์ความน่ารัก ความอ่อนไหว อ่อนโยนและน่าเอ็นดู นิสา ศรีคำดี ได้สะท้อนให้เห็นว่าการร้องไห้เป็นเพียงอารมณ์ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่คนเรามักพยายามกดทับมันไว้ด้วยความสุขเพราะอยากให้คนอื่นเห็นว่าเราสบายดี ผลงานของ นิสา ศรีคำดี มีด้วยกัน 4 ผลงานที่สำคัญ ซึ่งแต่ละผลงานจะขึ้นต้นด้วยคำว่า “เดอะ (The)” ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์บางอย่างของคนที่ยังร้องไห้ ผลงานแรกชื่อว่า “The Insomniac” เป็นน้องครายเบบี้ที่ผู้ออกแบบวางคอนเซปต์เรื่องการนอนไม่หลับ เหตุผลที่นอนไม่หลับเพราะต้องเก็บกลิ่นความรู้สึกเอาไว้ตลอดทั้งวัน เมื่อถึงเวลากลางคืนที่ได้อยู่กับตัวเองก็ยังคงวนเวียนคิดอยู่อย่างนั้นจนนอนร้องไห้ถึงเช้า ผลงานชิ้นที่สองชื่อว่า “The Broken One” ผู้ออกแบบสะท้อนมุมมองของมนุษย์ผู้แตกสลายไม่มีชิ้นดีผ่านน้องครายเบบี้ชิ้นที่ 2 นี้ที่ส่วนหัวอยู่ทางหนึ่ง แขนและขาอยู่อีกทางหนึ่ง ผลงานชิ้นที่สามชื่อว่า “The Good One” น้องครายเบบี้ที่กำลังสุขุบหูหิ้วที่สะท้อนให้เห็นว่าสัญลักษณ์ของบุหรีดูไม่ดี แต่คนไม่ดีก็มีหัวใจ เพราะอาร์ตทอยครายเบบี้เมื่อออกแบบมาให้มีลักษณะเป็นเด็ก แต่จริง ๆ แล้วความหมายเชิงสัญญาที่ซ่อนอยู่กลับไม่ใช่เด็กและไม่ระบุเพศ แต่ที่ออกแบบมาให้โครงสร้างภายนอกมีลักษณะเป็นเด็กนั้น ก็เพราะเด็กร้องไห้อย่างซื่อตรงและจริงใจที่สุด ผลงานชิ้นที่สี่มีชื่อว่า “The Angry”

น้องทรายเบบี้เจ้าแห่งความโกรธ ที่ผู้ออกแบบสะท้อนให้เห็นว่า มนุษย์บางคนแสดงความก้าวร้าวผ่านความโกรธ แต่จริง ๆ แล้วเขาเหล่านั้นเจ็บปวดและไม่รู้ว่าควรจะแสดงความเจ็บปวดนั้นออกมาอย่างไร ไม่รู้วิธีขอความช่วยเหลือ จึงได้ใช้ความโกรธมาลบเกลือนความรู้สึกนี้ สำหรับกระแสทรายเบบี้ในประเทศไทยครั้งสำคัญเกิดขึ้นเพราะน้อยหนึ่งซึ่งเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ช่องยูทูบ ได้สร้างคลิปเปิดกล่องสุมอาร์ตทอยชุดทรายเบบี้ฟาเรด ชื่อว่า “เปิดกล่อง 94 ปีอปมาาร์ท น้องร้องไห้ (CRYBABY)” ผ่านทางช่องยูทูบน้อยหนึ่งเมคอัพ ซึ่งมียอดผู้เข้าชมเกือบถึง 100,000 วิว อีกทั้งยังมีการจัดแสดงนิทรรศการชื่อชุด Cry Me A River ใน พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นนิทรรศการศิลปะเดี่ยวครั้งแรกของ ‘มอลลี่-นิสา ศรีคำดี’ ที่บอกเล่าว่าการแสดงด้านที่อ่อนแอออกมาไม่ใช่เรื่องแปลกเราสามารถร้องไห้ได้โดยไม่จำเป็นต้องเก็บความเศร้าเอาไว้ไม่ให้ใครเห็น และนิทรรศการชื่อชุด Everybody/Cries/Sometimes ใน พ.ศ. 2566 ด้วยแนวคิดที่ว่าจะไม่ปล่อยให้ใครร้องไห้เพียงลำพัง ซึ่งนิทรรศการทั้ง 2 ครั้งนี้กลายเป็นกระแสให้ผู้ชื่นชอบถ่ายรูปเช็คอินพร้อมโพสต์ภาพน้องทรายเบบี้ลงอินสตาแกรมอีกด้วย สำหรับทรายเบบี้ในรูปแบบกล่องสุมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ CRYBABY x Powerpuff Girls เป็นการทำความร่วมมือกันระหว่างทรายเบบี้กับเดอะพาวเวอร์พัฟฟ์เกิลส์ การ์ตูนจากสหรัฐอเมริกาที่สอนว่าเด็กผู้หญิงก็เป็นฮีโร่ได้ โดยออกวางจำหน่ายทั้งหมด 13 แบบ และมีตัวซีเคิร์ตที่หายากที่สุด 1 ตัว

Molly (มอลลี่) อันดับ 3 ด้วยยอดเอ็นเกจเมนต์ 383,575,761 ผลงานการออกแบบของนายเคนนี่ หว่อง (Kenny Wong) ศิลปินชาวฮ่องกง เขาได้เริ่มออกแบบน้องมอลลี่ ใน ค.ศ. 2006 โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากการที่เขาได้เข้าร่วมงานการกุศลที่ผู้เข้าร่วมงานจะต้องวาดรูปแลกเปลี่ยนกับเด็ก ๆ ภายในงาน ซึ่งเด็กผู้หญิงที่เคนนี่ หว่อง ได้พบเจอนั้น เธอแต่งตัวเป็นนักจิตรกรที่มีดวงตาสีเขียวมรกต ผมงของเธอสั้นและมีสีประกายทอง นั่นคือจุดเริ่มต้นที่ทำให้ เคนนี่ หว่องออกแบบอาร์ตทอยคาแรกเตอร์มอลลี่ ให้มีตากกลมโตที่ชวนหลงใหล ทำหน้ามุ่มๆ ปากอวบอิมที่มีลักษณะของการจื่อปาก โดดเด่นด้วยความน่ารักที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในทุกเพศทุกวัย ปัจจุบันอาร์ตทอยคาแรกเตอร์มอลลี่มีหลากหลายขนาด และถูกวางจำหน่ายในรูปแบบกล่องสุมทั้งหมด 18 คอลเลกชัน (ในบทความนี้ขอกล่าวถึงเพียง 10 คอลเลกชันเท่านั้น) ตั้งแต่คอลเลกชัน 1. Molly Castle Miracle Box Series (2024) ที่ออกแบบมา 8 แบบต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสเหมาะแก่การนำไปแขวนไว้บนต้นคริสต์มาส 2. MOLLY Carb-Lover Series คอลเลกชันนี้มี 12 แบบ และ 1 ตัวซีเคิร์ต เป็นการออกแบบให้มอลลี่เป็นนักสำรวจโลกขนมปัง 3. MOLLY Anniversary Statues Classical Retro 2 เป็นคอลเลกชันที่ออกแบบให้มอลลี่พาทุกคนเข้าสู่ยุคเรโทรที่วัสดุถูกออกแบบมาให้เสมือนทำจากเนื้อไม้ 4. Baby Molly When I was Three Series Figures คอลเลกชันนี้สะท้อนให้ย้อนกลับไปพี่น้องมอลลี่ในวัย 3 ขวบกับกิจกรรมต่าง ๆ ของเธอ 5. MEGA SPACE MOLLY 100% BLIND BOX

SERIES คอลเลกชันตะลุยกอวกาศ เป็นการออกแบบน้องมอลลี่ให้กลายเป็นนักบินอวกาศหลากหลาย คาแรกเตอร์ ตั้งแต่ นักบินอวกาศในชุดสฟั้นจ์บีบ สแควร์แพ้นท์ (การ์ตูนทีวีแอนิเมชันของประเทศสหรัฐอเมริกา) ชุดเยลลี่ หรือชุดของคิธ แฮริง ซึ่งเป็นศิลปินชาวอเมริกาที่สะท้อนภาพวาดผ่านรอย ชุดซีตบนผนังที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก 6. MEGA SPACE MOLLY 100% Series 2-B เมื่อคอลเลกชันตะลุยกอวกาศเวอร์ชันแรกได้รับความนิยม จึงได้ผลิตคอลเลกชันตะลุยกอวกาศเวอร์ชัน B เพิ่มขึ้นอีก 7. MOLLY Anniversary Statues Classical Retro Series Figures คอลเลกชันแนวเรโทรที่ออกแบบมาให้ น้องมอลลี่เวอร์ชันนี้ถูกแกะสลักด้วยงานไม้จริง ๆ 8. MOLLY My Instant Superpower Series Figures คอลเลกชันที่อาร์ตทอยคาแรกเตอร์มอลลี่เป็นผู้มีพลังพิเศษ หายตัวได้ บินได้ เดินบนน้ำได้ 9. Molly x Warner Bros. 100th Anniversary Series คอลเลกชันนี้ใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบร่วมมือกันระหว่าง 2 แบรนด์ (Co-branding) โดยคอลแลบ (collabs) อาร์ตทอยคาแรกเตอร์มอลลี่กับค่ายหนังวอร์เนอร์บราเธอร์สเอนเทอร์เทนเมนต์ที่มีอายุครบ 100 ปี เพื่อร่วมเฉลิมฉลอง โดยผสมผสานการออกแบบน้องมอลลี่กับการ์ตูนชื่อดัง อาทิ น้องมอลลี่ในคาแรกเตอร์ชุดซูเปอร์แมน ชุดแบทแมน หรือน้องมอลลี่ในชุดวิลลี่วงก้า เป็นต้น 10. Molly x Mika Ninagawa Flower Dreaming Series คอลเลกชันนี้ใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบร่วมมือกัน ด้วยการผสมผสานงานออกแบบของ มิกะ นินางาวะ (Mika Ninagawa) ศิลปินช่างภาพและผู้กำกับชาวญี่ปุ่นผู้แสดงภาพผลงานผ่านแรงบันดาลใจจากดอกไม้และผู้หญิง โดยอาร์ตทอยคาแรกเตอร์มอลลี่ถูกออกแบบมาให้มีสีสันสดใสและเนรมิตดอกไม้ให้กลายเป็นองค์ประกอบหลักในงานออกแบบครั้งนี้

ด้วยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบร่วมมือด้วยการดึงเหล่าศิลปินนักออกแบบมาเป็นพันธมิตร ดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ผู้เขียนเห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวช่วยสร้างความนิยม และชื่อเสียงให้แก่บริษัทป๊อปมาร์ทเป็นอย่างมาก จนสามารถดึงดูดผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจเนซี (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1996 – 2012 ให้หันมาสนใจและกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักของตลาดกล่องสุมนี้ได้ อีกทั้งผู้เขียนยังเห็นว่าคงเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรสนิยม “สุนทรีย์จะต้องมาก่อน” พวกเขาจะสนใจสินค้าหรือแบรนด์ที่มีการออกแบบสร้างเรื่องราว (Brand Storytelling) ดังเช่นการสร้างเรื่องราวของอาร์ตทอยมอลลี่ทั้ง 10 คอลเลกชัน และสนใจแบรนด์ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สะท้อนความเป็นตัวเองอย่างตรงไปตรงมา ดังเช่นลาบูบู้ปีศาจน้อยที่แอบทำเรื่องเลวร้ายแต่จิตใจดีคอยช่วยเหลือผู้อื่นและครายเบบี้อาร์ตทอยที่สะท้อนบุคลิกภาพว่าการร้องไห้ก็เป็นเพียงอารมณ์ชั่ววูบพื้นฐานของมนุษย์เท่านั้น ใคร ๆ ก็ร้องให้ได้ทั้งสิ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความชื่นชอบในการเสพสุนทรีย์หรือสัญลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำให้พวกเขายินดี

ที่จะจ่ายเงินซื้ออาร์ตทอยถ้าพวกเขารู้สึกสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการอยากรู้ อยากเห็น ของพวกเขาได้ อีกทั้งผลงานวิจัยของ K. M. Hill, P. W. Fombelle, N. J. Sirianni. (2016) ยังเสริม ในประเด็นนี้ไว้ว่า คงเป็นเพราะบริษัทผู้ค้าปลีกได้ใช้ความลึกซึ้งซับซ้อน และความอยากรู้ อยากเห็น ของผู้บริโภคกลุ่มเจนซีมาสร้างแรงกระตุ้นจนทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ บริษัทหลายแห่งจึงจำกัด ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อกระตุ้นความอยากรู้ อยากเห็นของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดแรง จูงใจในการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่มในที่สุด

แนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด

การศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเชิงสัญญะของอาร์ตทอยในตลาดกล่องสุ่ม ผู้เขียนมุ่งศึกษา เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการสะสม “ของเล่นกล่องสุ่ม” หรือเรียกอีกนัยว่า “อาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่ม” จนก่อให้เกิดกระแสกล่องสุ่มทางเศรษฐกิจที่ถูกสร้างมูลค่าเชิงสัญญะ ผ่านการบริโภคของผู้บริโภค โดยผู้เขียนได้ใช้แนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภคของ ฌอง โบตริยาร์ด มาสะท้อนถึงปรากฏการณ์ในการบริโภคจนเกิดเป็นกระแสดังกล่าวว่าผู้บริโภคยุคนี้บริโภคหรือสะสม อะไรในกล่องสุ่มและมีตรรกะบริโภคกล่องสุ่มในลักษณะอย่างไรนั่นเอง

ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard, 1929-2007) นักคิดชาวฝรั่งเศส ผู้ซึ่งเป็นบุคคล สำคัญต่อแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post-modernism) ฌอง โบตริยาร์ด มีความเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับ วัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) โดยทั่วไป เพราะการบริโภคของคนในยุคนี้มีความสลับ ซับซ้อนมากกว่าการเสพมูลค่าใช้สอย และมูลค่าแลกเปลี่ยน แต่วางอยู่บนรากฐานของการสร้าง คุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม (นพดล รัตนแสงหิรัญ, 2562) ซึ่งผู้เขียนได้ ชี้ข้อค้นพบว่า การบริโภคอาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่มดังที่กล่าวไว้แล้วในข้างต้น ก็น่าจะสอดคล้องกับ แนวคิดดังกล่าวที่การบริโภคไม่ได้บริโภคบนพื้นฐานของความต้องการที่แท้จริง แต่เป็นการบริโภคผ่าน การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (มูลค่าเชิงสัญลักษณ์) และผ่านการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ (มูลค่า เชิงสัญญะ) ตามประเด็นที่ฌอง โบตริยาร์ดได้ให้ความสำคัญไว้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560) ดังนี้

1. การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางความคิดเรื่อง “การบริโภค” ฌอง โบตริยาร์ดได้เปลี่ยน กระบวนทัศน์ทางความคิดแบบเดิม ๆ กล่าวคือ การยกเลิกเส้นแบ่งระหว่าง ศิลปะชั้นสูง (High Art) กับ ศิลปะชั้นล่าง (Low Art) ซึ่งผู้เขียนได้ข้อค้นพบว่า ดีไซน์เนอร์ทอย (Designer Toy) หรือ อาร์ตทอย ในรูปแบบกล่องสุ่ม ต่างล้วนถูกนำมาแปลงให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อการซื้อขายมากขึ้น ซึ่งจากเดิมอาร์ตทอยคาแรกเตอร์ลาบูบู้ ครายเบบี้ และมอลลี่ มักจะถูกออกแบบมาให้เป็นของสะสม

กิจการศิลปะของเหล่าศิลปินชื่อดังที่จัดแสดงผลงานในนิทรรศการผ่านหอศิลป์หรือพิพิธภัณฑ์เท่านั้น อีกทั้งทักษะที่กล่าวมานี้ก็ยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ วอลเตอร์ เบ็นจามิน (Benjamin, W, 1973) ที่กล่าวว่า เมื่อระบบอุตสาหกรรมผลิตวัฒนธรรมออกมาเป็นปริมาณมหาศาลนั้น ไม่เพียงแต่จะทำให้ วัฒนธรรมชั้นสูงถูกแปรรูปมาเป็นสินค้ามวลชนเท่านั้น แต่วัฒนธรรมประชานิยมเหล่านี้ ยังเปิดโอกาส ให้มวลชนได้เข้าถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ครั้งหนึ่งอาจเคยขีดวงอยู่แค่ในกลุ่มของคนชั้นสูงเท่านั้น ดังนั้น ผู้เขียนเห็นว่าระบบการผลิตอุตสาหกรรมอาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่มจึงสะท้อนให้เห็นถึง การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางความคิดเรื่องการบริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

สำหรับประเด็นการยกเลิกเส้นแบ่งระหว่างความลุ่มลึก กับความผิวเผิน ของ ฌอง โบตริยาร์ด ผู้เขียนพบว่า แม้ศิลปินจะออกแบบอาร์ตทอยต้นฉบับให้มีความหมายที่ลุ่มลึกทั้งลาบูบู้ ครายเบบี้ หรือมอลลี่ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นก็ตาม โดยผู้บริโภคสามารถเสพความหมายที่ลุ่มลึกนี้ผ่านการ จัดแสดงผลงานในนิทรรศการต่าง ๆ ของเหล่าศิลปิน แต่เมื่อผู้บริโภคได้เสพอาร์ตทอยตัวสำเนา ที่ให้ความหมายเพียงผิวเผินภายในร้านป๊อปปาร์ต กลับพบว่า ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคลดทอนความหมาย ที่ได้รับลงเลย กล่าวคือ คุณค่าความหมายที่ได้รับจากการบริโภคอาร์ตทอยต้นฉบับ (ความลุ่มลึก) และอาร์ตทอยตัวสำเนา (ความผิวเผิน) ได้ให้ความหมายที่เท่าเทียมกันนั่นเอง

2. การวิเคราะห์ “สินค้า” ฌอง โบตริยาร์ดได้เปลี่ยนวิธีวิเคราะห์สินค้าจากมิติเศรษฐกิจ มาสู่มิติทางด้านวัฒนธรรม และจำแนกประเภทสินค้าออกเป็นสองประเภทหลัก ๆ คือ สินค้าทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเขากล่าวว่า สินค้าทั่วไปจะนำมาบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่สินค้าทางวัฒนธรรมจะเป็นสินค้าที่มีผลกระทบในระดับจิตใจ ซึ่งผู้เขียนค้นพบว่า สินค้าประเภท อาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่มจัดเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ขายสัญลักษณ์เป็นหลัก กล่าวคือ สินค้าถูก ขายคุณค่าด้านงานศิลปะ ขายความหมายของคาแรกเตอร์ของอาร์ตทอยแต่ละคอลเลกชัน รวมทั้งยังสามารถสะท้อนรสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ เพราะอาร์ตทอยแต่ละคอลเลกชันนั้น ได้รับการออกแบบมาให้มีการผสมผสานระหว่างศิลปะสมัยใหม่กับของเล่นแบบเดิม อาร์ตทอยจึงไม่ใช่ เป็นสินค้าทั่วไปที่เป็นเพียงแค่ของเล่นเหมือนแต่เดิมอีกแล้ว เช่น อาร์ตทอยคาแรกเตอร์ครายเบบี้ที่ คอลแลบกับเดอะเพาเวอร์พัฟฟ์เกิลส์ ผู้เขียนคิดว่าการผสมผสานงานออกแบบร่วมกันเป็นการแฝง สัญลักษณ์ และความหมายเอาไว้ว่าคนที่เจ้าน้ำตา (ครายเบบี้) ก็สามารถกลายเป็นเหล่าฮีโร่ (เหมือน เพาเวอร์พัฟฟ์เกิลส์) ได้นั่นเอง หรือ อาร์ตทอยคาแรกเตอร์มอลลี่ในชุดเทศกาลคริสต์มาส ชุดนักสำรวจโลกขมมปัง ชุดเรโทร ชุดนักบินตะลุยกวาคัสพันจ์บ๊อบ สแควร์แพนท์ ชุดเยลลี่ ชุดคิธ แอร์ริง ชุดผู้มีพลังวิเศษ ชุดซูเปอร์แมน แบทแมน วิลลิ่งวังก้าก็ตาม ล้วนแล้วแต่ถูกประกอบสร้าง ให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจผู้บริโภคทั้งสิ้น

3. การวิเคราะห์ “สัญญาและการบริโภค” ฌอง โบตริยาร์ด ได้กล่าวถึง ตรรกะของการบริโภค หรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุว่ามีอยู่ 4 ระดับด้วยกัน ดังนี้

ระดับแรก ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of Use Value) หรือบางครั้งเรียกว่า ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Utility/Practical Operation) ที่ผู้บริโภคจะสัมพันธ์กับวัตถุนั้นเพื่อประโยชน์ใช้สอย ซึ่งผู้เขียนยกตัวอย่าง “ของเล่น” ในระดับแรกที่แต่เดิมของเล่นจะถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเพื่อเล่นหรือให้ความเพลิดเพลินแก่เด็กและผู้ใหญ่ เช่น ของเล่นในยุคโบราณที่มีอายุราว 25,000 ปีก่อนคริสตศักราช ที่มีลักษณะเป็นตุ๊กตารูปทรงเป็นผู้หญิงรูปร่างท้วมชื่อว่า Venus of Willendorf ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อประโยชน์ใช้สอยที่เป็นของเล่นหรือเพื่อบูชาเทพเจ้าในยุคนั้น หรือของเล่นที่นำเอาวัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่าย อาทิ ไม้ไผ่ กะลามะพร้าว ส่วนต่าง ๆ ของต้นกล้วย พืชพรรณที่มีในท้องถิ่นมาประดิษฐ์เป็น “ของเล่นพื้นบ้าน” ซึ่งมักถูกประดิษฐ์โดยผู้ใหญ่ภายในครอบครัวนำมาให้เด็ก ๆ เล่นเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ให้แก่เด็กนั่นเอง

ระดับสอง ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) หรือบางครั้งเรียกว่า ตรรกะเชิงความเท่ากัน (Logic of Equivalence) ที่ผู้บริโภคเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีวัตถุเป็นตัวกลาง เช่น ผู้ขายแปลงวัตถุ (ของเล่น) เป็นสินค้า และผู้บริโภคก็นำเงิน (วัตถุอีกชิ้นหนึ่ง) มาซื้อ หรือเงินและของเล่นถูกแปลงให้เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนขึ้น เป็นต้น

ระดับสาม ตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange) หรือ ตรรกะเชิงคุณค่านามธรรม (Logic of Ambivalence) อันหมายความว่า วัตถุนั้นได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างกับเรา และเราใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น ดังเช่น ผลวิจัยของ Xiaolin Chen (2021) เรื่อง “Research on Blind Boxes Consumers---Taking Pop Mart as an Example.” ที่พบว่า ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคที่อายุ 10-20 ปี ตัดสินใจซื้อฮาร์ดทอยในรูปแบบกล่องสุ่มไม่ว่าจะเป็น ลานูบู ครายเบบี้ หรือมอลลี เพราะต้องการนำไปเป็นของขวัญของฝากและแสวงหาเพื่อนใหม่ ซึ่งผู้เขียนเห็นว่ามันเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ซึ่งไม่ใช่แค่ผ่านตัววัตถุแบบง่าย ๆ เหมือนสองระดับแรก หากแต่เป็นสัญลักษณ์ที่แนบมาในตัววัตถุ (ฮาร์ดทอย) นั้น ๆ และในประเด็นดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ มาร์แชล มอสส์ (Marcel Mauss 1872-1950 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560) เกี่ยวกับ ทฤษฎีว่าด้วยของขวัญ/ของแลกเปลี่ยน (Theory of The Gift) ที่ว่า ของขวัญโดยตัวมันเองไม่เคยเป็นสิ่งที่แลกเปลี่ยนแบบยกให้ฟรี แต่ของขวัญเป็นพื้นฐานที่ทุก ๆ สังคมต้องมีทั้งการให้ การรับ และการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่แลกเปลี่ยนให้กันและกันนี้ ก็ไม่ได้มีเพียง

สินค้าหรือวัตถุสิ่งของ (อาร์ตทอย) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแลกเปลี่ยนด้วยการให้เกียรติระหว่างกัน อีกด้วย

ระดับสี่ ตรรกะการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญา (Logic of Sign Value) หรือที่เรียกว่า ตรรกะของความแตกต่าง (Logic of Difference) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุที่บริโภคถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาและมนุษย์ใช้สัญญานั้นเปรียบเทียบกับสัญญาอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ภายใต้ตรรกะของความแตกต่างนี้ วัตถุจะผ่านกระบวนการเข้ารหัสให้กลายเป็นสัญญาได้หลากหลายวิธี ผู้เขียนขอแสดงทัศนะของการสร้างมูลค่าเชิงสัญญาอาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่ม (วัตถุ) ผ่านกระบวนการเข้ารหัสให้กลายเป็นสัญญาไว้ดังนี้ กล่าวคือ การสร้างหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (การเข้ารหัส) ของกล่องสุ่มให้ดูน่าดึงดูดความสนใจ มีการใช้รูปภาพอาร์ตทอยหลากหลายตัวในคอลเล็กชันหนึ่ง ๆ พร้อมกับภาพที่แสดงว่ามีตัว “ซีเคร็ท” (ตัวหายาก) ที่บางกล่องก็ใส่เครื่องหมายคำถามไว้ข้างกล่องให้ดูลึกลับน่าค้นหา หรือแม้แต่การกำหนดราคาขายในร้านปีปมาร์ท กับการกำหนดราคา “รีเซล” ที่แตกต่างกัน การทำโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่น้อยหนึ่ง บิวตี้บล็อกเกอร์ช่องยูทูบได้สร้างคลิปเปิดกล่องสุ่มอาร์ตทอยชุดครายเบบี้พาดเรดชื่อว่า “เปิดถุงเก่ง 94 ปีปมาร์ทน้องร้องไห้ (Crybaby)” ผ่านช่องยูทูบที่น้อยหนึ่งเมคอัพ หรือการโพสต์ภาพอาร์ตทอยคาแรกเตอร์ลาบูมูผ่านสื่อออนไลน์ของ ชมพู อารยา และลิซ่า นักร้องวงแบล็กพิงก์ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ล้วนแล้วแต่เป็นกระบวนการเข้ารหัสให้กับอาร์ตทอยเพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญญาทั้งสิ้น ด้วยตรรกะของการสร้างมูลค่าเชิงสัญญาที่ผู้บริโภคจะไม่เสพแค่ตัววัตถุ (อาร์ตทอย) ที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่ยังเสพสัญญาต่าง ๆ พ่วงติดไปกับวัตถุ (อาร์ตทอยหลากหลายคาแรกเตอร์) ด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ของเล่น” ที่มีไว้เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน อาจไม่สำคัญเท่าการเสพสัญญาของความหรูหราตามกระแสนิยมของเหล่าศิลปิน ดารา เป็นการตีมูลค่าเชิงสัญญาที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ว่าเราเป็นใคร เราเหมือน หรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร การบริโภคอาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่มตามกระแสของเหล่าศิลปิน ดาราจัดเป็นการบริโภคเพื่อการเลียนแบบ หรือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับเหล่าศิลปินดาราททั้งสิ้น ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคได้พยายามสร้างอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกบุคคลขึ้นนั่นเอง (individual identity) การพยายามสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นผ่านการเสพสัญญาเช่นนี้ เท่ากับเป็นการสถาปนาตนเองให้มีสถานะเท่าเทียมกับศิลปิน ดารา หรือบ่งบอกว่าตนเป็นผู้ที่คงอยู่ในกระแสความนิยมสมัยใหม่ไม่ตกเทรนด์ บ่งบอกถึงรสนิยมและฐานะทางเศรษฐกิจสังคมอีกด้วย ผลที่ตามมาคือ เมื่อเกิดความต้องการตามกระแสมากขึ้นในตลาด ราคาของอาร์ตทอยในแต่ละคอลเล็กชันที่ศิลปิน ดารา โพสต์ผ่านสื่อก็มีราคาแพงสูงขึ้นหลากหลายเท่าตัว และผู้บริโภคก็ยอมจ่ายเงินซื้อด้วยราคาแพงนี้เพื่อให้ตนแตกต่างจากผู้อื่นในสังคม (ตรรกะของความแตกต่าง) อีกทั้งการสะสมอาร์ตทอยในแต่ละคอลเล็กชันที่มีการคอลแลบกับแบรนด์ต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ หรือการเสาะแสวงหารุ่นพิเศษหรือรุ่นหายากอย่างไม่มีที่สิ้นสุดนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าการบริโภคอาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่มของผู้บริโภค

อาจไม่ได้เกิดจากความต้องการแค่เป็นเพียงของเล่นเท่านั้น แต่อาร์ตทอยกลายเป็นสินค้าสัญลักษณ์ที่ถูก
ปั้นแต่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เสพสัญลักษณ์และจำแนกความแตกต่างของตนเองว่ามีสถานะทางรสนิยม
และวัฒนธรรมที่สูงกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคม

unสรุป

ของเล่นทั่วไป (Toy) กับอาร์ตทอย (Art Toy) อาจไม่แตกต่างกันเพราะเป็นของสำหรับเด็ก
เพื่อให้ความสนุกหรือเพลิดเพลินเท่านั้น หากแต่การเล่นอาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่มกลับสามารถ
ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสวงหาเพื่อนใหม่ในกลุ่มผู้เล่นเดียวกัน อีกทั้งยังเพิ่มความอยากรู้อยากเห็นว่า
มีอะไรอยู่ในกล่องสุ่ม ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการได้รุ่นพิเศษหรือรุ่นหายากจะช่วยเพิ่มความโดดเด่นกว่า
ผู้อื่นในสังคม อาจเป็นเพราะการเสพมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แนบมากับอาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่มนี้
ได้มอบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สูงกว่าในของเล่นทั่วไปนั่นเอง

สัญลักษณ์ได้เข้ามากำหนดแบบแผนการบริโภคอาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่ม ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า
ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฌอง โบตริยาร์ด ในระดับสามและระดับสี่มากที่สุด
กล่าวคือ ผู้บริโภคยุคนี้ตีมูลค่ากับการเสพตราการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (อาทิ ให้อาร์ตทอยเป็น
ของขวัญ) และตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น อีกทั้งยังพบว่า กลวิธีที่สังคมสมัยใหม่สร้างความฟุ่มเฟือย
ที่มากมายเกินจำเป็น ก็เพราะการบริโภคของคนยุคนี้โดยเฉพาะกลุ่มเจนซีมีกับบริโภคสินค้าเพื่อ
แลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก อีกทั้งผู้เขียนยังพบอีกว่าประเด็น
ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของจอร์จส์ บาตายล์ (Georges Bataille) เจ้าของทฤษฎีว่าด้วย
รายจ่าย (Theory of Expenditure) ที่กล่าวว่า การบริโภคของมนุษย์ยุคนี้จะมีลักษณะเป็นกิจกรรม
ที่เปล่าประโยชน์ ที่มีส่วนเหลือทิ้งอย่างมหาศาล จนเกิดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ซื้ออาร์ตทอยใน
รูปแบบกล่องสุ่มแล้วได้อาร์ตทอยตัวเดิมซ้ำ ผู้บริโภคก็จะนำออกมาขายแบบลดราคา หรือเกิดการ
แลกเปลี่ยนกันระหว่างเพื่อนในกลุ่ม บาตายล์ได้สรุปไว้ว่า ชีวิตที่มีการผลิตอย่างสร้างสรรค์
(Productive Life) มักจะนำมาซึ่งรายจ่ายที่ไม่สร้างสรรค์ (Unproductive Expenditure) นั่นเอง
(Gill, C.,1994)

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง
กับสื่อสารศึกษา*. นนทบุรี: บริษัท มาตา การพิมพ์ จำกัด.
กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *'ลาบู้บู' ขึ้นแท่น 'อาร์ตทอย' สุดไวรัล ราคาพุ่ง หลัง 'ลิซ่า' ถือน้องเซลฟี*.
สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2567. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/>.

- กัญญ์ณฉวี อนุรักษิตพันธ์. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ในเมตาเวิร์ส. *วารสารวิชาการเซนต์จอห์น*, ปีที่ 26(38), 31-49.
- ประอรพิต กัษรวิวัฒนา. (2564). เจาะกลยุทธ์ ‘กล่องลุ่ม’ เทรนด์การตลาดยอดฮิต จะรุ่งหรือร่วง ขึ้นอยู่กับอะไร?. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2567. จาก <https://www.salika.co/2021/12/25/mysteriousbox-marketing-trend-of-the-year/>.
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2567). *Pop Mart สุดฮิต!ในเมืองไทย 5 คาแรกเตอร์ไหนครองใจคนไทยมากที่สุด?*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2567. จาก <https://t.dailynews.co.th/news/>.
- นพดล รัตนแสงหิรัญ. (2562). *การศึกษา Be@rbrick ในฐานะของสะสม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). *สนค.เจาะกระแสฮิปของเล่นอาร์ตทอยที่มาแรง หนุนพัฒนาอุตสาหกรรมของเล่นไทย*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2567. จาก <https://tpso.go.th/news/>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. (2556). *ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน*. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2567. จาก <https://www.ditp.go.th/wp-content/uploads/2023/>.
- Benjamin, W. (1973), *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Illumination, London: Fontana.
- Gill, C. (1994). *George Bataille: Writing and the Sacred*. London: Routledge.
- K. M. Hill, P. W. Fombelle, N. J. Sirianni. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034.
- Lige Fu and Zheyu Zhao. (2022). Chinese Blind Box Market Needs Regulating. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 219, Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development.
- Mob research institute. (2020). *2020 Blind Box Market Report*. Retrieved September 24, 2024. from <https://www.mob.com/mobdata/report/120>.
- Xiaolin Chen. (2021). Research on Blind Boxes Consumers-Taking Pop Mart as an Example. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 182, Proceedings of the 2021 International Conference on Economic Development and Business Culture.