

กลยุทธ์การตลาดกล่องสุ่มในยุคดิจิทัล Mystery box Marketing Strategies in the Digital

วิภาวดี พรโคสูง¹

Wiphawadi Phonkhoksung¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

Corresponding author. Email: wiphawadiphon@pim.ac.th

(Received: March 8, 2022; Revised: June 17, 2022; Accepted: June 24, 2022)

บทคัดย่อ

บทความกลยุทธ์การตลาดกล่องสุ่ม ในยุคดิจิทัล มุ่งนำเสนอ Content ที่กระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปิดประสบการณ์ใหม่ในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายถึงองค์ประกอบและความเข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของกล่องสุ่ม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งผู้ประกอบการ พ่อค้า แม่ค้า ที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ รวมถึงผู้บริโภคต่างมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของระบบเศรษฐกิจ การนำความรู้เรื่องกล่องสุ่มไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และตระหนักถึงคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างการตลาดที่ยั่งยืนเพื่ออยู่ภายใต้กฎหมายของแต่ละประเทศกำหนดให้ดำเนินกิจกรรมหรือการโฆษณาทางการตลาดที่ถูกต้องกฎหมายและอยู่ภายใต้ธรรมภิบาล โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า และสร้างการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : กล่องสุ่ม, กลยุทธ์

Abstract

Mystery box marketing strategy article in the digital age aims to present content that stimulates consumer behavior and opens up new experiences in the digital age. Its purpose is to discuss the constituents and understanding of mystery box marketing strategies. Including stakeholders from marketing strategies in the digital age. That has changed dramatically from the situation of COVID-19 which entrepreneurs, merchants, sellers who are in online form Including consumers are adapting for the survival of the economy. Applying the knowledge of mystery boxes to benefit and awareness of morality and ethics in business operations The important thing that can create a sustainable market to be under the laws of each country requires that the activities or marketing advertising be legal and under good governance. The expected benefits are creating new experiences for customers and generate word of mouth through online channels which is a tool in the digital age.

Keywords: Mystery box, strategy

1. บทนำ

กลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีรูปแบบและวิธีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย กลยุทธ์การตลาดกล่องสุ่มในยุคดิจิทัล ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ในยุคดิจิทัลใช้กระตุ้นยอดขาย เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารทะเล เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดกล่องสุ่ม เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะท้าทาย มีความคาดหวัง มีความตื่นเต้นเร้าใจ กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการโดยการเพิ่มจำนวนเงินหรือราคาให้สูงขึ้น คล้ายกับการเสี่ยงโชคของนักพนัน เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการรับรู้จริงสูงกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดการบอกต่อหรือในยุคดิจิทัลเรียกว่าการรีวิว และอาจนำมาซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดกล่องสุ่มในยุคดิจิทัล มีเหตุผลสำคัญ คือ การเพิ่มปริมาณการขายสินค้าได้ในปริมาณสูงในระยะเวลาสั้น และการสร้างเครื่องมือการตลาดในยุคดิจิทัลที่ทรงพลังผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ทางการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต

2. กล่องสุ่ม คืออะไร

ระบบกล่องสุ่ม เป็นคุณลักษณะในเกมอย่างหนึ่งใช้สำหรับสุ่มสิ่งของภายในเกมหรือที่เรียกว่า ไอเทม ซึ่งระบบกล่องสุ่มนี้อาจอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปแล้วแต่เกมกำหนด เช่น อยู่ในรูปแบบของกล่อง หรือวงล้อ หรืออาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น กล่องปริศนา (Mystery boxes) กacha (Gacha) กล่องลัง (Crates) หรือหีบ (Chests) เป็นต้น (ภักฎิญา สิริบรรพิตพัฒน์ และสิริวิชญ์แย้มอาษา, 2564)

ในยุคที่การตลาดมีการพัฒนาและปรับตัวแบบก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจากหลากหลายธุรกิจต่างพยายามสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย **กล่องสุ่ม** จึงเป็นการสร้างคอนเทนต์ (Content) กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์แบบ Live สด โดยอาศัยหลักการด้านความชอบเสียงดวงหรือเสียงโชค หรือชอบความตื่นเต้นเซอร์ไพรส์ โดยลูกค้าไม่ทราบว่าในกล่องเมื่อเปิดออกมาจะมีสินค้าอะไรบรรจุอยู่ในกล่อง และลูกค้าต้องชำระเงินในราคาเท่ากัน (Fix Price) ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดในอีกรูปแบบที่มีความน่าสนใจในยุค Digital Disruption

สรุปได้ว่า กล่องสุ่ม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการสร้างการดึงดูดใจ ตื่นเต้น โดยรูปแบบของกล่องสุ่มอาจอยู่ในรูปแบบเกม วงล้อ หรือกล่องปริศนา โดยผู้บริโภคไม่ทราบว่าในกล่องเมื่อเปิดออกมาจะมีสินค้าอะไรบรรจุอยู่ในกล่อง

3. วิวัฒนาการของกล่องสุ่ม

มีข้อมูลจากหลายบทความกล่าวว่า กล่องสุ่มมีที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ดังนี้

กันทากิ กล่าวว่า กล่องสุ่ม มีที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มานานตั้งแต่สมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งใช้หลักการเดียวกันกับ Lucky Bag ที่ญี่ปุ่นเรียกว่า ฟุกุบุคุโระ หรือ สินค้าที่วางขายโดยการคละสินค้าไว้ในถุง และผู้ซื้อไม่รู้ว่าจะข้างในนั้นมีอะไร (อ้างถึงใน SPRING, 2563)

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กล่าวว่า กล่องสุ่ม เป็นวิธีการทำการตลาดที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยต้องย้อนไปในสมัยยุคเอโดะ (ค.ศ. 1603-1868) ที่ร้านกิโมโนคละสินค้าภายในร้านใส่ถุงที่วางขาย ตั้งชื่อว่า ถุงเอบิสึ มาจากชื่อเทพเจ้าการค้า และโชคลาภของญี่ปุ่น จากนั้น ยุคเมจิ (ค.ศ. 1868 – ค.ศ. 1912) เปลี่ยนคำว่า ถุงเอบิสึ เป็นคำว่า ฟุกุบุคุโระ (แปลว่า โชคดี) และเริ่มวางขายช่วงปีใหม่ และขยายไปทั่วประเทศช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (อ้างถึงใน กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2564)

สรุปได้ว่า กล่องสุ่ม มีที่มาจากประเทศญี่ปุ่น สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มีชื่อเรียกว่า ฟุกุบุคุโระ ซึ่งแปลว่า โชคดี โดยผู้ซื้อสินค้าจะไม่สามารถเห็น และไม่รู้ว่าสินค้าภายในเป็นอะไร เมื่อเปิดสินค้าออกจะรู้สึกโชคดีที่ได้รับสินค้านั้น

โดยในแง่มุมมองของผู้เขียน พบว่า กล่องสุ่มในประเทศไทย มีวิวัฒนาการจากการพนัน การเสี่ยงโชค เช่น การเขย่าไฮโล การเล่นน้ำเต้า ปู ปลา การเล่นหวย หรือสลากกินแบ่งรัฐบาล การจับฉลาก การตกไข่ปลาในงานวัดหรืองานกาชาด การสอยดาว เป็นต้น โดยคนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบความตื่นเต้น ท้าทาย และการเสี่ยงดวง เมื่อได้ลุ้นกับสิ่งของที่يلمองไม่เห็น หรือซื้อหวย และสลากกินแบ่งรัฐบาล ยังไม่ทราบว่าถูกรางวัล เมื่อถูกรางวัลใหญ่จะมีความตื่นเต้น ดีใจ และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก จนสร้างพฤติกรรมเลียนแบบให้ลูกค้ากลุ่มอื่นซื้อตาม และสอดคล้องกับเกมออนไลน์ที่มีระบบกล่องสุ่มประเภทที่สามารถซื้อกล่องสุ่มและขายสิ่งของที่ได้รับเป็นเงินที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจได้ ประเทศเนเธอร์แลนด์ได้มีการพิจารณาและสรุปแล้วว่า เกมออนไลน์ที่มีระบบกล่องสุ่ม เป็นการเล่นเสี่ยงโชคอันถือเป็นการพนัน (ภักฎิญา สิริบรรพิตพัฒน์ และสิริวิชญ์แย้มอาษา, 2564)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า วิวัฒนาการของกล่องสุ่มในประเทศไทยในมุมมองของผู้เขียน เกิดจากการพนัน และพัฒนามาใช้กับสินค้าหรือบริการภายใต้การจูงใจทางจิตวิทยา

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกเพื่อจะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยคำว่ากลยุทธ์เป็นคำที่ใช้ในวงการธุรกิจ การใช้กลยุทธ์มีมานานแล้วทั้งในด้านการทหารและการทำสงคราม ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐจะใช้คำว่ายุทธศาสตร์ ส่วนภาคธุรกิจจะนิยมใช้คำว่ากลยุทธ์ โดยในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การสื่อสารที่เน้นอารมณ์ เพื่อโต้ตอบผู้รับสารและเป็นการแสดงบุคลิกอารมณ์ของผู้ส่งสารอีกด้วย ผู้สื่อสารจึงต้องมีความเข้าใจในประเด็นจากมุมมองที่หลากหลาย (Rhetorically Sensitive) คล้ายกับผู้ส่งสารแบบบูรณาการ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามในสารนั้น กลยุทธ์การสื่อสารที่มีลักษณะ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ที่มีความชัดเจนมีจุดเด่น 2) กลยุทธ์มีการประสานกลไกทุกอย่างเข้ากันได้ และ 3) กลยุทธ์ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับเหตุการณ์ (อ้างอิงใน ญัณันท์ กองจริต และชุตติมา เกศดาญรัตน์, 2562) สำหรับหลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ คือ 1) เน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าแบรนด์ 2) การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ 3) การสื่อสารแบบ 2 ทางและสื่อสารแบบเปิด และ 4) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement (อ้างอิงใน ญัณันท์ กองจริต และชุตติมา เกศดาญรัตน์, 2562)

5. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและ/หรืออยากใช้บริการ โดยเป็นการตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ จนผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ จนนำไปสู่แรงจูงใจดังกล่าว ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ 1) ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆ ที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก 2) วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอคลิปโฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น 3) ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่างๆบนหน้าแฟนเพจ 4) ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆรวมถึงสัญลักษณ์ แฮชแท็ก เป็นต้น (อรรถชัย และคณะ, 2556 อ้างถึงใน ญัณันท์ กองจริต และชุตติมา เกศดาญรัตน์, 2562)

6. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ (Hedonic motivations)

เป็นแนวคิดที่อธิบายความเพลิดเพลินขณะจับจ่าย ของผู้บริโภค โดยที่ใช้แนวคิดแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนมุมมองและพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้คนชอบทำในสิ่งที่พวกเขาปรารถนา การซื้อของผู้บริโภคในเชิงสุนทรีย์ (Hedonic reasons) ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนในการบริโภค ประกอบไปด้วยแรงจูงใจ 6 รูปแบบ ได้แก่ การซื้อที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น (Adventure shopping) การซื้อเพื่อเข้าสังคม (Social shopping) การซื้อเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกพิเศษ (Gratification shopping) การซื้อเพื่อตามกระแสสังคม (Idea shopping) การซื้อสินค้าให้คนอื่นโดยตนเองรู้สึกเพลิดเพลินขณะเลือกซื้อ (Role shopping) และการซื้อที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่า (Value shopping) (อ้างอิงในพัชรพร หงษ์รัตนอุทัย, 2563)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล ต้องมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดี คือ มีความชัดเจนมีจุดเด่น มีการประสานกลไกทุกอย่างเข้ากันได้ และมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับเหตุการณ์ รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ใหม่ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนในการบริโภคสินค้า

7. วัตถุประสงค์ของกล่องสุ่ม

7.1 เพื่อระบายสินค้าในคลัง (Stock) คือ การระบายสินค้าภายใน Stock ผู้ขายสามารถกระทำได้หลายวิธี โดยสำหรับกล่องสุ่มแล้วผู้ขายที่ต้องการระบายสินค้าในคลังเก็บสินค้า โดยสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ล้าสมัย ตกรุ่น หรือเป็นสินค้าที่ไม่สามารถสร้างยอดขายได้ ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีเงื่อนไขคือ สินค้าดังกล่าวต้องไม่ใช่สินค้าหมดอายุ หรือใกล้

หมดอายุ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อผู้ขาย เมื่อผู้ขายสามารถระบายสินค้าดังกล่าวที่ค้างไว้ใน Stock ได้ จะสามารถลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าหากขายสินค้าได้ไม่หมด เช่น ค่าเช่าโกดัง ค่าจ้างพนักงาน ค่าบำรุงรักษา หรือในกรณีสินค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อต้องการรักษาภาพลักษณ์แบรนด์ที่คงภาพลักษณ์สินค้าระดับพรีเมียม หากทำการลดราคาสินค้ามากจนเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้านั้นๆได้ จึงอาจนำเสนอให้ผู้ขายในราคาส่วนลด เพื่อให้ผู้ขายกล่อกสู่มนำไปใส่ในกล่องเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายในกล่องสู่ม เป็นต้น

7.2 เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่เตรียมนำออกสู่ตลาด คือ ในสถานการณ์ที่ผู้ผลิตต้องการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แทนการลด แลก แจก แถม นั้น ผู้ผลิตอาจเสนอต่อผู้ขายกล่อกสู่ม หากซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว ก่อนการนำออกสู่ตลาด โดยให้ส่วนลด หรือราคาส่ง ในบางกรณี ผู้ผลิตอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้ขายเพื่อทำการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข คือ ไม่ระบุห้ามจำหน่าย เป็นของแถม สินค้าทดลอง หรือสินค้าแจกฟรี เป็นต้น

7.3 เพื่อจูงใจลูกค้าทางด้านจิตวิทยา

นักการตลาดหลายท่านได้กล่าวถึง หลักการทางด้านจิตวิทยาที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการต่างๆ เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจที่ว่าแรงจูงใจมีพลังบางอย่างที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือคนเรากระทำบางอย่างโดยใช้เหตุผลเข้าข้างตนเอง เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อกล่อกสู่มในราคาถ่อกถูกลง 100,000 บาท โดยไม่รู้ว่สินค้าที่อยู่ในกล่อกสู่มคืออะไร โดยในส่วนลึกแล้วอาจจะต้องการโชว์ หรือต้องการแสดงฐานะทางการเงินของตนเองว่าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าภายในกล่อกได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจเชิงสุนทรียรส ที่ว่า การซื้อที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น (Adventure shopping) การซื้อเพื่อเข้าสังคม (Social shopping) การซื้อเพื่อให้ตนเองรู้สึกพิเศษ (Gratification shopping) การซื้อเพื่อตามกระแสสังคม (Idea shopping) การซื้อสินค้าให้คนอื่นโดยตนเองรู้สึกเพลิดเพลินขณะเลือกซื้อ (Role shopping) และการซื้อที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่า (Value shopping) (อ้างถึงในพัชรพร หงษ์รัตนอุทัย, 2563)

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของกล่อกสู่ม คือ การนำสิ่งที่อยู่ในกระแสสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ให้เกิดความบันเทิง เพื่อระบายสินค้าในคลัง เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่เตรียมนำออกสู่ตลาด และเพื่อจูงใจลูกค้าทางด้านจิตวิทยา โดยมีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์

8. องค์ประกอบของคอนเทนต์ (Content) กล่อกสู่ม

องค์ประกอบของคอนเทนต์กล่อกสู่มโดยใช้หลักการ Surprise Marketing โดยทั่วไปผู้ขายสินค้า (seller) ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยสามารถใช้ตนเองเป็นแบรนด์สินค้า หรือเป็นผู้นำเสนอขายสินค้าเพื่อให้สังคมเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ วิภาวดี พรโคสูง และศศิยาพัชร พลสังข์กิติภพ (2565) ที่ว่า การสร้างความเชื่อถือ คือ การสร้างความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ และสร้างการสื่อสารให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้รับชมรับฟังให้ไว้วางใจเนื้อหาหรือเรื่องราวที่สื่อสารออกไปด้วยความจริงใจ โดยใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการสร้างการสื่อสาร และการให้ข้อมูลการติดต่อหรือช่องทางการติดต่อเพื่อให้ผู้รับชมรับฟังทราบถึงการมีตัวตนอยู่จริงของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการนั้น เพื่อนำไปสู่การสร้างคอนเทนต์ (Content) กล่อกสู่ม โดยสามารถอธิบาย แบ่งเป็น 3 ประเด็น (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2565) ดังนี้

1. ความตื่นเต้น คือ การสร้างความตื่นเต้นเพื่อให้เกิดการลุ้น การเสียว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยอาจใช้ข้อจำกัดด้านจำนวน หรือข้อจำกัดด้านเวลาเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพร หงษ์รัตนอุทัย (2563) ที่ว่า การสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นขณะเลือกซื้อสินค้า และทำให้ได้ผลลัพธ์คือความเพลิดเพลินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเชิงสุนทรียรส โดยนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และยังคงสอดคล้องงานวิจัยของณัฏฐพงษ์ สายพิณ (2563) ที่ว่า ระบบกล่อกสู่มปริศนาถูกออกแบบ มาเพื่อดึงดูดให้อยากที่จะเปิดกล่อกต่อไป เป็นการกระตุ้นและสร้างความรู้สึกตื่นเต้นให้กับผู้ซื้อทุกครั้งที่ยจ่ายเงินเปิด กล่อก ความรู้สึกนี้ไม่ต่างกับการโยกตู้สล็อตในบ่อนแต่อย่างใด

2. คุ้มค่า คือ การสร้างความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า หากได้รับสินค้าภายในกล่อกสู่มเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ชำระไป โดยผู้ขายต้องสร้างความคุ้มค่าแบบยั่งยืน สามารถทำได้โดยการแจ้งราคาสินค้ากับผู้บริโภคในราคาห้องตลาด โดยไม่ต้องแจ้งราคาสินค้าภายในกล่อกสู่มเป็นแบบราคาส่ง ซึ่งผู้ขายอาจจะซื้อสินค้านั้นในปริมาณมากเพื่อให้ได้ราคาส่วนลดหรือราคาส่ง ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำกล่อกสู่ม คือ สินค้าภายใน

กล่องไม่ควรเป็นสินค้าใกล้หมดอายุ สินค้าชำรุด มีตำหนิ หากยังสามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ขายทันที และสอดคล้องกับบทความ ที่กว่า การซื้อกล่องสุ่มยังอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า เนื่องจากบางครั้ง การซื้อสินค้าทั้งหมด โดยไม่ซื้อผ่านโปรโมชั่นกล่องสุ่ม อาจมีราคาสูงกว่าในมุมมองของผู้ขาย (แฟรนซ์บิช, 2564)

3. สามารถรีวิว (review) หรืออวดโชว์ คือ กล่องสุ่มเป็นกล่องสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถทราบล่วงหน้าว่าสินค้าภายในกล่องสุ่มถูกบรรจุภายในเป็นอะไร ดังนั้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ให้เกิดการซื้อตามในครั้งหน้า ผู้ขายจำเป็นต้องสร้างความตื่นเต้นแบบ Big Surprise Marketing เช่น กล่องสุ่มราคา 100,000 บาท เปิดกล่องออกมาเป็นกุญแจรถยนต์เพียง 1 ดอก และพนักงานขนส่งได้นำรถยนต์มาส่งเพื่อนำกุญแจภายในกล่องเพื่อเปิดรถยนต์ โดยในระหว่างที่ผู้บริโภคเปิดกล่องได้มีการถ่ายคลิปจากพนักงานขนส่งเพื่อทำการส่งมอบ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตื่นเต้น รู้สึกถึงความคุ้มค่า สุขท้ายแล้วผู้บริโภคจะนำสินค้าที่อยู่ในกล่องสุ่มรีวิว (review) หรืออวดโชว์ผู้อื่น ผ่านช่องทางออนไลน์(Online) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และออฟไลน์ (Offline) เช่น ปากต่อปาก เป็นต้น โดยผู้ขายจะได้พื้นที่โฆษณาที่ดีที่สุด แบบไม่ต้องลงทุนค่าประชาสัมพันธ์ (ธนาคารกรุงเทพ, 2564) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร หงษ์รัตนอุทัย (2563) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ กล่าวไว้ว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang and Kim (2012) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค ที่มีการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับสูงจะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่า ซึ่งเป็นผล มาจากปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และยังสอดคล้องกับกัญญา จิตติจรรยา (2562) ที่กล่าวว่า การรับข้อมูลของสื่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าในระดับที่มากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่เคยรู้จักมาก่อน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของคอนเท้นต์กล่องสุ่ม ประกอบด้วย ความตื่นเต้น ความคุ้มค่า สามารถรีวิวหรืออวดโชว์ ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารการตลาดและการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

9. ประโยชน์จากกลยุทธ์การตลาดกล่องสุ่มในยุคดิจิทัล

ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกล่องสุ่ม สามารถอธิบายได้ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ขาย ลูกค้า และ ผู้ผลิต ดังนี้

1. ผู้ขาย (seller)

ผู้ขาย คือผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการขายสินค้า ในการขายสินค้าในลักษณะกล่องสุ่มนี้ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ขายต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับในสังคม ในการสร้างคอนเท้นต์ (Content) เพื่อให้เกิดการโฆษณาแบบไวรัลในสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือได้รับผลประโยชน์ดังกล่าว ต้องเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้จริงที่เกินความคาดหวัง ภายใต้ความสนุกสนาน ความเสี่ยงโชค และตื่นเต้น และสอดคล้องกับบทความที่ว่า กล่องสุ่มยังช่วยให้ผู้ขายไม่ต้องกำจัดสินค้าทิ้ง ทั้ง ๆ ที่สภาพสินค้ายังดีอยู่ แต่หากเก็บไว้ในสต็อกและรอจนกว่าจะขายหมดอาจใช้เวลานาน และมีค่าเก็บรักษาที่เป็นต้นทุนต้องจ่ายอยู่เรื่อยๆ (ลงทุนเกิร์ล, 2563)

2. ลูกค้า (customer)

ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตนเองสั่งซื้อและเกิดความพึงพอใจเมื่อสินค้าภายในกล่องสุ่มนั้น ผู้บริโภค รู้สึกถึงความคุ้มค่า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังกับสินค้าที่ถูกบรรจุลงในกล่องสุ่ม โดยคาดหวังว่าภายในจะมีสินค้าที่มีมูลค่า และราคาแพงกว่าจำนวนเงินที่สูญเสียไป เมื่อกล่องสุ่มส่งถึงมือผู้บริโภค หรือลูกค้า ต้องมีการประเมินการรับรู้จริงว่าเมื่อเปิดกล่องแล้วจะรู้สึกคุ้มค่า จนสามารถเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจอาจส่งผลให้กลับมาซื้อกล่องสุ่มซ้ำ และเกิดการบอกต่อในลักษณะรีวิว หรืออวดโชว์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณิ นิยมประชา (2564) ที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

3. ผู้ผลิต (supplier)

ผู้ผลิต สามารถขายสินค้าในปริมาณมาก โดยเป็นการขายส่ง เน้นปริมาณ เพื่อเป็นการระบายสินค้าจากโกดังคลังสินค้า ผู้ผลิตจึงเกิดความพึงพอใจที่สามารถระบายสินค้าออกได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับต้นทุนการเก็บรักษา ซึ่งหากสินค้าดังกล่าวมีอายุของสินค้าสั้น จะส่งผลให้สินค้าเกิดความเสียหายได้หากไม่สามารถระบายสินค้าใน Stock ได้ทันเวลา

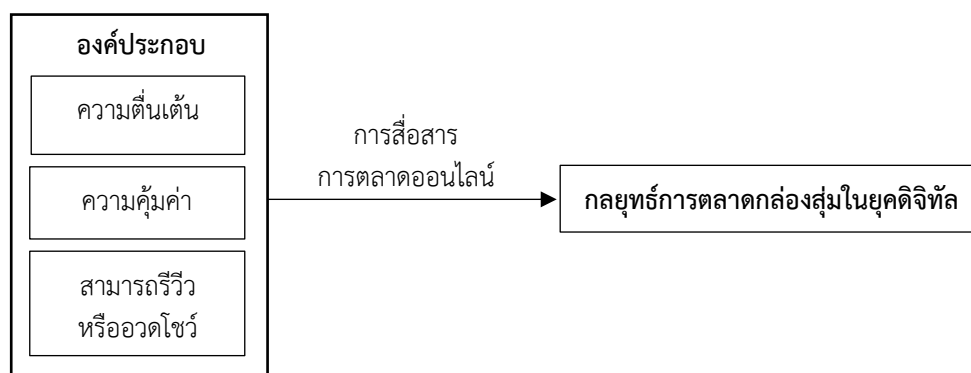
สรุป ผู้ได้รับประโยชน์จากกลยุทธ์การตลาดกล่องสุ่มในยุคดิจิทัล มี ผู้ขาย ลูกค้า และผู้ผลิต ซึ่งทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกันในภาคธุรกิจ เป็นการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย โดยทั้ง 3 ส่วนมีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดกล่องสุ่ม

10. บทสรุปของกล่องสุ่ม

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหากท่านที่สนใจในบทความฉบับนี้ จักเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างคอนเทนต์ (Content) ทางการตลาดที่สามารถสร้างยอดขาย หรือพลิกบทบาทที่สำคัญทางด้านการตลาดในยุคที่สถานการณ์ทั่วโลกกำลังเผชิญกับโรคระบาดโควิด-19 โดยความคาดหวัง กับการรับรู้จริง ที่อาจเกิดขึ้นทั้งในแง่มุมมองที่เป็นด้านบวก และแง่มุมมองที่เป็นด้านลบ และสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างการตลาดที่ยั่งยืนต้องอยู่ภายใต้กฎหมายของแต่ละประเทศกำหนดให้ดำเนินกิจกรรมหรือการโฆษณาทางการตลาดที่ถูกกฎหมายและอยู่ภายใต้ธรรมาภิบาล เพื่อความยั่งยืนและภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต

โดยองค์ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนรู้ทางการตลาดกล่องสุ่มนั้น พบว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการกลยุทธ์การตลาดนี้ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์กล่องสุ่ม ซึ่งในอนาคตกลยุทธ์การตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์โลกเสมือนจริงต่อไปในอนาคต

สรุป กลยุทธ์การตลาดกล่องสุ่มในยุคดิจิทัล มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube, Facebook Video, Instagram Video หรือ TikTok โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ความตื่นเต้น ความคุ้มค่า สามารถรีวิวหรืออวดโชว์ ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารการตลาดและการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล สามารถอธิบายได้จากโมเดลด้านล่างนี้



ภาพที่ 1 โมเดลกลยุทธ์การตลาดกล่องสุ่มในยุคดิจิทัล

11. เอกสารอ้างอิง

- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2564). **ไวรัลคอนเทนต์กล่องสุ่ม: การตลาด ความบันเทิง หรือส่งเสริมการพนัน?**. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://www.thaimediafund.or.th/20220104-2/>. [16 กุมภาพันธ์ 2565].
- กันทก. (2563). **เทียบมุมมอง "กล่องสุ่ม" เทรนด์การตลาดฮิต แม่ค้าได้ระบายของ ลูกค้าได้ลุ้น?**. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://www.springnews.co.th/spring-life/819362>. [16 กุมภาพันธ์ 2565].
- แฟรนซ์บีช. (2564). **การตลาดแบบ "กล่องสุ่ม" เปลี่ยนสินค้าที่ขายไม่ออก ให้มีคนอยากได้!**. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://franzbiz.com/a-fc-news/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A-%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1-%E0%B9%80/>. [16 มิถุนายน 2565].

- ณัฐพงษ์ สายพิน. (2563). พฤติกรรมการติดเกมการซื้อสินค้าเสมือนในเกมลูทบ็อกซ์และการติดพนันในเกมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. ธันวาคม 2563.
- ณัฐนันท์ กองจريت และชุตินา เกศดาญรัตน์. (2562). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีว์เลี้ยง. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/20th-ngrc-2019/HMO36/HMO36.pdf>. [16 มิถุนายน 2565].
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). เจาะเทรนด์ฮิตการตลาด ‘กล่องสุ่ม’ พลิกธุรกิจ สร้างอเดอร์รัวๆ. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://www.bangkokbanksme.com/en/mysterious-box-marketing-generating-orders>. [16 กุมภาพันธ์ 2565].
- พัชรพร หงส์รัตน์อุทัย (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม:กรณีศึกษา SEPHORA PLAY! วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 6(3), กันยายน-ธันวาคม; 6. สืบค้นออนไลน์จาก : https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/1_Patcharaporn.pdf, [16 มิถุนายน 2565].
- ภัญญิญา สิริบริวารพิพัฒน์ และสิริวิชญ์แย้มอาษา (2564). มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมเกมออนไลน์ที่มีระบบกล่องสุ่มตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551. สืบค้นออนไลน์จาก : <http://www.dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8064>. [16 มิถุนายน 2565].
- ลงทุนเกิร์ล. (2563). การตลาดแบบ “กล่องสุ่ม” เปลี่ยนสินค้าที่ขายไม่ออก ให้มีคนอยากได้. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://www.longtungirl.com/4382>. [16 มิถุนายน 2565].
- วิภาวดี พรโคกสูง และศศิญาพัชร พลสังข์กิติภพ. (2565). การสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูบ. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 12(2), เมษายน - มิถุนายน.
- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2565). เจาะมุม “การตลาด-กฎหมาย” กลยุทธ์กล่องสุ่ม “พิมรี่พาย”. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://www.youtube.com/watch?v=cPkWNdoVJoU> [16 กุมภาพันธ์ 2565]
- สุวรรณี เนียมประชา. (2564). ความสัมพันธ์การตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 11(1), มกราคม – มีนาคม.