

สนค. มองตลาดของเล่น รายได้ไม่ใช่เล่น ๆ

ชี้ ธุรกิจปรับใช้ Pop Culture ตอบโจทย์ความต้องการผู้ใหญ่หัวใจเด็ก

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) มองแนวโน้มการค้าของเล่นและเกมทั่วโลกเติบโตดี พบผู้ซื้อกลุ่มผู้ใหญ่หัวใจเด็ก หรือ “Kidults”¹ เป็นปัจจัยสำคัญดันยอดขายโลก ชี้แบรนด์ชั้นนำในหลายประเทศใช้ Pop Culture สร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อ แนะนำผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จาก Pop Culture และให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญา หาคความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าสินค้า ดึงดูด Kidults เพื่อสร้างรายได้

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ยอดขายของเล่นและเกมของโลกฟื้นตัวขึ้นในปี 2023 แม้จะมีปัจจัยกดดันด้านเงินเฟ้อและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก Euromonitor International บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก ระบุว่ายอดขายของเล่นและเกมทั่วโลกในปี 2023 มีมูลค่า 2.73 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 3.1 จากปี 2022 และคาดว่าในช่วงปี 2023 - 2028 จะขยายตัวต่อเนื่องด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.4 ต่อปี จนทำให้มีมูลค่า 3.48 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2028 ทั้งนี้ ส่วนแบ่งตลาดตามภูมิภาคพบว่า ปี 2023 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด มูลค่า 9.95 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 36.48) รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ มูลค่า 8.40 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 30.80) และยุโรป มูลค่า 6.11 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 22.40)

ข้อมูลจาก Euromonitor International ยังระบุด้วยว่า ปัจจุบันผู้ซื้อกลุ่ม “Kidults” และกระแส “Pop Culture” มีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนตลาดของเล่นและเกมโลกให้เติบโต โดย Kidults ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีกำลังซื้อ จึงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายกับของเล่นหรือของสะสมที่ช่วยให้นึกถึงวัยเด็ก (Nostalgia) สอดคล้องกับที่บริษัทของเล่นและเกมชั้นนำในหลายประเทศ ใช้ Pop Culture เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของตนเข้ากับแบรนด์ ตัวละครจากภาพยนตร์หรือการ์ตูน หรือสื่อบันเทิง ทั้งที่เคยได้รับความนิยมในอดีตและกำลังเป็นที่นิยมปัจจุบัน ซึ่งไม่เพียงตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Kidults แต่ยังเป็นวิธีที่ช่วยสร้างการรับรู้ได้เป็นวงกว้างให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายตามมา

ผอ.สนค. ให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงตัวอย่างของการสร้างการรับรู้และใช้ประโยชน์จาก Kidults และ Pop Culture ในตลาดของเล่นและเกมในประเทศต่าง ๆ อาทิ **เดนมาร์ก**เป็นที่ตั้งของบริษัทผลิตของเล่นรายสำคัญอย่างบริษัท **LEGO** ที่มีกลยุทธ์สำคัญเพื่อดึงดูดความสนใจ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การเข้าสู่ตลาดเกมและสวนสนุก และการเข้าซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์จากการ์ตูนและภาพยนตร์ทั้ง Star Wars Marvel Harry Potter และ Jurassic Park เพื่อผลิตสินค้าที่เชื่อมโยงกับ Pop Culture สร้างประสบการณ์แบบใหม่ที่เสริมความสนุกให้กับผู้เล่น ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้ LEGO เป็นบริษัทผลิตของเล่นชั้นนำที่มีมูลค่าแบรนด์สูงสุดของโลก 10 ปีติดต่อกัน โดยปี 2023 มีมูลค่า 7.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 6.5²

ญี่ปุ่นมีบริษัทของเล่นที่มีชื่อคือบริษัท **BANDAI NAMCO** ซึ่งเป็นการควบรวมของบริษัท **BANDAI** ผู้ผลิตฟิกเกอร์และของเล่นตัวการ์ตูน (เช่น Mobile Suit Gundam และ Ultraman) และบริษัท **NAMCO** ผู้นำในวงการเกม (เช่น Pac-Man และ Galaxian) BANDAI NAMCO สร้างรายได้จากการเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ในลิขสิทธิ์และแฟรนไชส์ ทั้งหมดกว่า 1,929 IP ทั้งในส่วนของการ์ตูน คาแรคเตอร์ และเกม ส่งผลให้สามารถครองสัดส่วนรายได้สูง

¹ Kidults มาจากการรวมกันของคำว่า Kid (เด็ก) และ Adult (ผู้ใหญ่) หมายถึงกลุ่มผู้ใหญ่ที่ยังมีหัวใจของความเป็นเด็กซ่อนอยู่

² ข้อมูลจาก Brand Finance บริษัทที่ปรึกษาด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำของโลก

เป็นอันดับ 2 ในอุตสาหกรรมของเล่นของโลก รองจากบริษัท LEGO โดยปี 2023 BANDAI NAMCO มีรายได้สูงถึง 7.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการพัฒนาสินค้าใหม่ตามความต้องการของตลาด การออกสินค้ารุ่นพิเศษคุณภาพสูงที่ผลิตตามจำนวนพรีออร์เดอร์เท่านั้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์ Pop Culture ร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ เช่น BANDAI NAMCO x Nike เพื่อผลิตสินค้าลิมิเต็ดเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น

สหรัฐอเมริกามีบริษัทของเล่นยักษ์ใหญ่ระดับโลกหลายรายที่ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาและ Pop Culture อาทิ บริษัท JAKKS Pacific ผู้ผลิตของเล่นที่มีลิขสิทธิ์จากการ์ตูนและตัวละครชื่อดัง เช่น Disney และ The Simpsons บริษัท Hasbro เจ้าของแบรนด์ My Little Pony และเกม Monopoly และยังได้รับสิทธิในการผลิตของเล่นเกี่ยวกับ Marvel รวมถึง บริษัท Mattel ผู้คิดค้นและผู้ผลิต Barbie และเกม UNO พร้อมทั้งถือลิขสิทธิ์ของเล่นของบริษัทบันเทิงระดับโลกอย่าง Disney และ Warner Brothers โดยรัฐบาลสหรัฐฯ มีแนวทางสนับสนุนการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมของเล่น เพื่อให้ผู้ผลิตของเล่นสามารถปกป้องแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

สหราชอาณาจักรมีมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมของเล่นปี 2023 อยู่ที่ 3.5 พันล้านปอนด์ ประเภทของเล่นที่มีสัดส่วนยอดขายสูงสุดคือ ของเล่นลิขสิทธิ์ (Licensed Toys) ที่ผสมผสานความเป็น Pop Culture โดยมีสัดส่วนร้อยละ 32 ของยอดขายของเล่นทั้งหมด และมีตลาดของเล่น Kidults เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เนื่องจาก ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28.7 ของยอดขายของเล่นทั้งหมด ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 1 พันล้านปอนด์ เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6

ในขณะที่ จีน มีร้านขายของเล่น Art Toy แบรนด์ POP MART ที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยในปี 2023 มียอดขายกว่า 6.3 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 จากปี 2022 รายได้หลักมาจาก 2 ส่วน คือ Art Toy จากความร่วมมือกับศิลปินและนักออกแบบชื่อดัง อาทิ เคนนี่ หว่อง ศิลปินชาวฮ่องกง และ Art Toy จากความร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำ เช่น Walt Disney และ Universal Studios ที่นำตัวละครมาผลิตเป็นของเล่น ซึ่งความพิเศษของ POP MART คือการจำหน่ายของเล่นในรูปแบบกล่องสุ่ม (Blind Box) ที่ช่วยสร้างความตื่นเต้นให้นักสะสมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ POP MART ได้กลายเป็นผู้เล่นที่ครองตลาด Art Toy มากที่สุดในจีนถึงร้อยละ 13.6 ปัจจุบันมีหน้าร้านกว่า 350 สาขา และตู้ขายสินค้ากว่า 2,000 แห่งทั่วโลก และยังสามารถเลือกซื้อได้ทั้งทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกในการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

ผอ.สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า ตลาดของเล่นและเกมยังมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง โดย Kidults และ Pop Culture เป็นปัจจัยน่าจับตามอง ที่แสดงให้เห็นว่าตลาดของเล่นไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มเด็กอีกต่อไป แต่กำลังถูกขับเคลื่อนด้วยกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีกำลังซื้อ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการควรสร้างความร่วมมือกับแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์จาก Pop Culture สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำวัยเด็ก เพื่อกระตุ้นความสนใจและตอบสนองความต้องการซื้อของ Kidults ควบคู่ไปกับการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเสริมสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าทางการตลาด และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าระยะยาวได้ โดยเฉพาะในตลาดของสะสม