

เศรษฐกิจ-ธุรกิจ > ข่าวเศรษฐกิจ-ธุรกิจ

TACC จับ "Jay The Rabbit" บุคคลตลาดสินค้า แคแรกเตอร์ เจาะกลุ่มสาวโสด-พนักงานออฟฟิศ กำลังซื้อสูง

วันที่ 26 ก.พ. 2564 เวลา 12:15 น.



TACC เปิดตัวแคแรกเตอร์ใหม่ แบนด์คนไทย "Jay The Rabbit" แสนชน เจาะกลุ่มลูกค้า "สาวโสด-สาวออฟฟิศ" ใช้จุดแข็งจากยอดผู้ติดตามในโลกโซเชียลกว่า 5 ล้านฟอลล

นายชัชวรี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) (TACC) เปิดเผยว่า บริษัทฯ ได้เปิดตัวแคแรกเตอร์ใหม่ "Jay The Rabbit" ซึ่งมั่นใจว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยม เช่นเดียวกับ แคแรกเตอร์ "Rilakkuma" และ "หมาจ๋า" เนื่องจากสไตล์ของ "Jay The Rabbit" มีความเป็น Unique ที่ชัดเจน เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มสาวโสด และกลุ่มออฟฟิศ ที่มีกำลังซื้อเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีความแตกต่างจากแคแรกเตอร์ที่บริษัทฯ มีอยู่ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าและต่อยอดธุรกิจ ให้เติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและมั่นคงในอนาคต

“บริษัท ตั้งเป้าหมายร่วมกับ Jay The Rabbit ที่จะทำงานร่วมกัน และต่อยอดจาก online เป็น on ground ซึ่งเป็น การประสานจุดแข็งของ 2 ฝ่าย เพื่อสร้างความเติบโตอย่างแข็งแกร่ง และสร้างสีสันให้กับวงการคาแรคเตอร์ใน ประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจาก “Jay The Rabbit” มีความแตกต่างที่เต็มไปด้วยไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะสะท้อนออกมาในผลงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และต้องขอขอบคุณ Jay The Rabbit ที่ให้ความไว้วางใจ และเชื่อมั่น ในศักยภาพของ TACC ในการร่วมธุรกิจครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้เห็นผลของการร่วมมือทางธุรกิจเกิดขึ้นอีก ในอนาคต”

สำหรับภาพรวมธุรกิจคาแรคเตอร์ในปี 2564 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากปีที่ผ่านมาเจอกับสถานการณ์ โควิด-19 ครั้งแรก แต่สำหรับในปีนี้ทุกธุรกิจเริ่มปรับตัวได้ดีขึ้น และคาดว่าธุรกิจคาแรคเตอร์จะมาช่วยตอบโจทย์ให้กับลูกค้าในการกระตุ้นตลาด ยอดขาย และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยคาดว่าจะสร้างรายได้ในกลุ่มนี้ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

- TACC ส่งเมนูเครื่องดื่มใหม่เข้าเซเว่นฯ เจาะสายสุขภาพ
- TACCคว้ารางวัล Best Investor Relations Awards ในงาน SET AWARDS 2019

ขณะที่ จุดเริ่มต้นของ Jay The Rabbit มาจาก “เจ็ต้าย” เป็นคนชอบตั้งสเตตัสบนเฟสบุ๊คของตัวเอง โดยมีภาพประกอบเป็นภาพกระต่าย ซึ่งเป็นภาพที่หาได้จากอินเทอร์เน็ต เจ็ต้ายโพสต์ภาพจนหาภาพประกอบไม่ได้ จึงเริ่มวาดภาพเองเพื่อนำมาประกอบสเตตัสที่โพสต์ กระทั่งเพื่อนของเจ็ต้ายที่มองเห็นความสามารถ แนะนำให้เปิดเพจ “Jay The Rabbit” โดยวาดรูปประกอบคำคมต่าง ๆ ที่เจ็ต้ายชอบโพสต์ ในที่สุด Jay The Rabbit ก็เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2555

และเมื่อผ่านไป 8 ปี จากเพจ Community เล็ก ๆ ปัจจุบัน Jay The Rabbit ได้กลายเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีผู้คนเข้ามาพบปะพูดคุยทักทายกันมากมาย จากการันสายเส้นทั่วไปก็กลายเป็นธุรกิจคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยม มีสินค้ามากมายเข้ามาร่วมงานด้วย อีกทั้งยังสามารถส่งออกคาแรคเตอร์ไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย

ปัจจุบัน Jay The Rabbit เป็นเพจที่สะท้อนให้เห็นว่า สังคมดี ๆ ยังมีอยู่ เพราะเป็น Facebook Page ที่มีลูกเพจเกิน 9 แสนราย ไม่มีการใช้คำหยาบ ใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง แม้ว่าเพจที่ดู aggressive มากๆ คนมักให้ความนิยม ขณะที่เพจที่มีคอนเทนต์เชิงบวกจะไม่ดัง แต่เพจ Jay The Rabbit ก็พิสูจน์ให้เห็นถึงความนิยม และเป็นสังคมที่ดี มีการช่วยเหลือกันจริงๆ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับเพจ Jay The Rabbit เป็นผลมาจากการมีพื้นฐานของคาต้าเบสที่ดี คือ การมีลูกเพจที่เป็น “เพื่อนเพจ” เป็นพลังของเพื่อน เพราะถ้าเป็นแฟนคลับไม่นานก็หาย แต่ถ้าเป็นเพื่อนก็จะอยู่กันตลอดไป เพราะเทรนด์ของเน็ตไอดอลไม่ได้มีอยู่ตลอดเวลา แต่เฟสบุ๊คที่เป็นเพื่อนกันยังมีอยู่ต่อไป

ปัจจุบัน มีผู้ติดตามรวมใน Social Media มากถึง 5,000,000 Followers ในแพลตฟอร์มต่างๆ (LINE Official, Instagram, Facebook, twitter) มีผลงานไม่ว่าจะเป็นโฆษณา สินค้าต่างๆ มากมาย และยังได้ร่วมงานกับศิลปินชื่อดังหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศ คิด 1 ใน 10 ผู้ทรงอิทธิพลแห่งโลกออนไลน์