

ฟู้ดสตาร์ทุ่มกว่า 100 ล้าน รีแบรนด์ “ ในรอบ 20 ปี รีแบรนด์ “ดีโต้” มั่นใจ!! แข็งแรงพอพร้อมลุยตลาด อาเซียน

ฟู้ดสตาร์ ก้าวสู่ปีที่ 20 ประกาศ “เป็นหนึ่งในผู้นำผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในภูมิภาคอาเซียน” ตั้งงบประมาณกว่า 100 ล้านบาท ในรอบ 20 ปี ดำเนินกิจกรรมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตั้งเป้าจำหน่ายผลไม้ “ดีโต้” เติบโตกว่า 20% วางแผนลุยตลาดอาเซียนใน พม่า ลาว เวียดนาม และเขมร มั่นใจสำเร็จก่อนปี 2558 พร้อมจัดทำโฆษณาตัวใหม่ เลือก “ไอซ์ ศรีณยู” เป็นพรีเซนเตอร์ ปลื้มภาพลักษณ์สดใส เหมาะกับผลิตภัณฑ์



นางสาวจันทร์ พงศ์ศรี กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “ดีโต้” เปิดเผยว่า จากจุดเริ่มต้นของธุรกิจ ที่มีแนวคิดอยากให้คนไทยได้ดื่มเครื่องดื่มคุณภาพที่ดีในราคาที่เหมาะสม โดยเริ่มจากการผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้เป็นสินค้ากลุ่มแรก ตามมาด้วย กลุ่มหวานเย็น (ice lolly) และเยลลี่ ตามลำดับ เมื่อสินค้าออกสู่ตลาดได้ไม่นานผู้บริโภคก็ยอมรับในรสชาติที่โดนใจ คุณภาพที่มั่นใจ พร้อมราคาที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ตลอดมา

ในโอกาสครบรอบ 20 ปี ในปี 2556 นี้ บริษัทมีแผนที่จะดำเนินกิจกรรมการตลาด โดยทุ่มงบประมาณ เกือบ 100 ล้านบาท ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกบูธ การจัดโรดโชว์ทั่วประเทศ และการสร้างการรับรู้ผ่านทุกช่องทางไปยังกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกันนี้ยังได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ชื่อ “สิ่งดีๆไม่เคยเปลี่ยน” เป็นการเปิดตัวพรีเซนเตอร์คนใหม่ ที่มีบุคลิกสดใส ร่าเริง สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีโต้ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งได้เลือก

“ไอซ์ ศรีณยู” ผู้ได้รับฉายาว่าเป็น “Prince of Smile” ที่ไม่ใช่เฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอมรับในระดับเอเชียอีกด้วย

เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณานี้สื่อถึงการผลิตสินค้าคุณภาพที่ทำด้วยใจ โดยครอบครัวคุณไอซ์ นำน้ำผลไม้ตราดีโต้ใส่บาตรถวายพระอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะผ่านมาแล้วกี่ปี พร้อมกับสื่อให้เห็นถึง คุณไอซ์ นำความสดชื่น ของผลิตภัณฑ์ ดีโต้ จากฟู้ดสตาร์ไปสู่กลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย แล้วปิดท้ายด้วย ฟู้ดสตาร์ 20 ปี ตั้งมั่นที่จะผลิตสินค้าดี ๆ ตลอดไป

ในส่วนของการลงทุน ที่ผ่านมาผู้ดสตาร์มีการลงทุนในแต่ละปีประมาณ 50 ล้านบาท โดยในปี 2556 นี้ ถือว่าเพิ่ม การลงทุนมากกว่าที่ผ่านมาเป็นเท่าตัว เพื่อเป็นการเตรียมการรองรับการเติบโตในตลาดอาเซียน โดยได้ทุ่มงบลงทุน เฉพาะในปีนี้อยู่ที่ 100 ล้านบาท โดยส่วนของอาคารสถานที่และเครื่องมือใช้ขงประมาณกว่า 50 ล้านบาท ถือ เป็นการรีแบรนด์ตัวสินค้าใหม่อย่างชัดเจน ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การก่อสร้างอาคารศูนย์วิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์แห่งใหม่ โดยเชื่อว่าศูนย์วิจัยนี้จะช่วยยกระดับศักยภาพและขีดความสามารถของบริษัท ให้มีความเป็นสากล มากยิ่งขึ้น ซึ่งโรงงานแห่งใหม่ที่จะสร้างในบริเวณพื้นที่เดิมของโรงงานจะมีเนื้อที่ประมาณ 140 ไร่ มีกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นถึง 50% จากเดิมที่ผลิตได้ประมาณ 5 แสนหีบ ต่อเดือน จะเพิ่มเป็น 7.5 แสนหีบ ต่อเดือน และ ยอดขายน่าจะเพิ่มขึ้นจาก 10% เป็น 15%

“ปัจจุบันยอดรวมของตลาดน้ำผลไม้อยู่ที่ 4,000 กว่าล้านบาท โดยจากการทำผลรีเสิร์ท ดีได้มีมาร์เก็ตแชร์อยู่ที่ 37-40 % ซึ่งถือว่าแข็งแกร่งมากในตลาดน้ำผลไม้ โดยในปี 2555 มียอดขายประมาณ 2,000 ล้านบาท ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนในประเทศอยู่ที่ 85% และต่างประเทศ 15%” นางสาวจันทรา กล่าว

และกล่าวต่ออีกว่า สำหรับทิศทางของตลาดน้ำส้มดีได้ในภูมิภาคอาเซียน ดีได้มีวางจำหน่ายแล้วอยู่ในหลายประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ปัจจุบันก็อยู่ในช่วงที่กำลังเลือก ที่ตั้งสำหรับศูนย์กระจายสินค้าไปประเทศต่างๆ ในแถบอาเซียน โดยแต่ละที่น่าจะใช้งบประมาณไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท

ในปี 2556 บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายการเติบโตไว้กว่า 20% จากปีที่ผ่านมา พร้อมทั้งบริษัทจะมีการออกสินค้าใหม่ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มน้ำผลไม้ชนิดผง และ กลุ่มน้ำผลไม้เข้มข้น ซึ่งเราคาดว่ายอดขายสินค้าใหม่ของบริษัทจะทำให้บริษัท เติบโตขึ้นประมาณ 10%

+++++

สอบถามรายละเอียดประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม บริษัท โฟร์ฮันเดรด จำกัด

คุณผกาพรรณ ทรงเฝ้า โทร. 081-647-3991

คุณสิทธิกร เสงี่ยมโปรง โทร.0-2553-3161-3, 081-913-1291