

ดีได้ เปิดตัว “ดีได้ ฟรุตกู” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว ดึง “พลอยชมพู” ขวัญใจเน็ตไอดอล ทำหนึ่งโฆษณา ใหม่ เจาะวัยใส ฟุ่งรุ่งเบอร์ 1 ในไทย



“ดีได้” เปิดตัว “ดีได้ ฟรุตกู” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวที่อร่อยที่สุดของดีได้ ดึง “พลอยชมพู ญาณินี ภารวี ไวเกกล” ขวัญใจเน็ตไอดอลเป็นพรีเซ็นเตอร์ พร้อมเปิดตัวโฆษณาชุดใหม่ หวังโตในกลุ่มวัยทีนหลังนั่งแท่นเบอร์ 1 ในไทย ลั่นทุ่มงบกว่า 200 ล้านบาทลุยอาเซียนต่อเนื่อง

นางสาวจันทร์ษา พงศ์ศรี กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำผลไม้ผสมโยเกิร์ต น้ำผลไม้หวานเย็น เยลลี่ และอื่นๆ ภายใต้แบรนด์ “ดีได้” เปิดเผยว่า “ในปี 2559 บริษัทฯ เดินหน้าทำตลาดอย่างต่อเนื่อง หลังลุยตลาดในกลุ่ม CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) มาตั้งแต่ปี 2556 ผลตอบรับดีเกินคาดโดยเฉพาะประเทศเมียนมาร์ เพราะทุกแห่งต่างเชื่อมั่นต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของแบรนด์ไทย

มูลค่ารวมของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ที่ 12,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือน้ำผลไม้ 100%(Premium Market) มีส่วนแบ่งอยู่ 4.52 พันล้านบาท ตลาดน้ำผลไม้ 40-90% (Medium Market) มูลค่า 0.74 พันล้านบาท และตลาดน้ำผลไม้ 20-39% (Economy Market) มูลค่า 3.3 พันล้านบาท ที่เหลือเป็นตลาดย่อยอื่นๆอีก 2 พันล้านบาท สำหรับดีได้เองนั้นอยู่ในกลุ่มตลาด Economy ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่กว่า 40% โดยดีได้ มียอดขายนำหน้าเติบโตกว่า 10% จากปีที่ผ่านมา มีมูลค่ารวมประมาณ 2,400 ล้านบาท แบ่งเป็นการจำหน่ายภายในประเทศ 80% และต่างประเทศ 20% โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศมีการเติบโตกว่า 30%

โดยภาพรวมของของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในปี 2558 มีทิศทางที่ดีขึ้นเห็นได้จากกิจกรรมส่งเสริมการขายในน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีอยู่เดิม และการเข้ามาสร้างตลาดใหม่ในกลุ่มสินค้าน้ำผลไม้จากต่างประเทศซึ่งเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้น ประกอบกับตัวเลขการบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยเพียง 5 ลิตร/ คน/ปี ถือว่าต่ำมากหากเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ตลอดจนเทรนด์สุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจกับสิ่งที่ดีมีสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นทิศทางที่บวกต่อภาพรวมของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

“ปีนี้บริษัทได้ทุ่มงบตลาดกว่า 100 ล้านบาท จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุดคอนเซปต์ “เพราะเราคู่กัน” เพื่อเปิดตัวดีได้ ฟรุตกู น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวที่อร่อยที่สุดของดีได้ เพราะเมื่อผสมกันแล้วกลายเป็น ความอร่อย กลมกล่อมลงตัว เปรียบเสมือนของที่ต้องคู่กัน เช่นดอกไม้กับแจกัน ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นยุคใหม่ ที่ต้องการความสนุก แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ ที่เรานำมาใส่ไว้ในเนื้อเพลงท่อนหนึ่ง ช่วย อธิบายคอนเซ็ปต์ให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า “ต้องมีดอกไม้

ถึงจะสดใส หากพระจันทร์ไม่มีดวงดาว จะเหงาแค่ไหน และสัมผัส...ต้องมีวันมะพร้าวถึงจะใช้...ดีได้ฟรุตุก” ซึ่งเราจะเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จะออกอากาศในเดือนกุมภาพันธ์นี้ และน้องพลอยชมพู ก็เป็นตัวแทนของวัยรุ่นยุคใหม่ มีความสดใส น่ารักสื่อถึงไลฟ์สไตล์ของดีได้ฟรุตุกได้ลงตัว” กรรมการผู้จัดการกล่าว

ในปีที่ผ่านมา เราได้ลงทุนเครื่องจักรใหม่ และสร้างอาคารศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยระบบไฮสปีดเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตได้อีกกว่า 50% ปีนี้ บริษัทฯตั้งเป้าเติบโต 30% คาดว่าจะทำยอดขายได้ที่ 3,000 ล้านบาท โดยตั้งเป้าขยายสัดส่วนตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักเพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 10% และโตจากในประเทศอีก 20 % ซึ่งมีเป้าหมายภายใน 3 ปีจะมียอดขายรวมอยู่ 5,000 ล้านบาท

+++++

สอบถามข้อมูลประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมได้ที่

ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

บริษัท เดอะบีกพอดเตอร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

คุณวัชรินทร์ คันทะชา (นท) : 081-573-0636 , 0-2987-6939

คุณคมสัน ไกรกรจักร (หนุ่ย) 089-888-5177