

ไรซ์ บัดดี้ สูตรลับข้าวแผ่นกรอบยอดเยี่ยมอันดับ 1 ในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ บุกตลาดสแน็คไทย



“ไวด์ เฟธ ฟู้ด” ส่ง “ไรซ์ บัดดี้” สูตรลับข้าวแผ่นกรอบอร่อยเพื่อสุขภาพ

ยอดเยี่ยมอันดับ 1 ในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ บุกตลาดสแน็คไทย

ทุ่ม 50 ล้าน จัดเต็ม 10 รสชาติ หวังดันยอดขายโต 30% ต่อปี

“ไวด์ เฟธ ฟู้ด” (Wide Faith Foods) ผู้ผลิต และจำหน่ายข้าวแผ่นกรอบไรซ์ บัดดี้ (Rise Buddy) บุกตลาดสแน็คไทยครั้งใหญ่ ทุ่มเงิน 50 ล้านบาท โปรโมทความอร่อยได้สุขภาพ จากข้าว 100% จัดเต็มตัวเลือก 10 รสชาติ 3 ขนาด เอาใจวัยรุ่น พร้อมชุมชนขยายฐานผลิตโรงงานแห่งที่ 3 เพิ่มกำลังการผลิตเป็น 10,800 ตันต่อปี พร้อมจับมือนิวเวฟ เอเชีย ตัวแทนจำหน่ายขยายตลาดในไทย หวังแบ่งเค้กตลาดสแน็คไทย ดันยอดขายเพิ่ม 30% ต่อปี หลังส่งออกไปมากกว่า 10 ประเทศทั่วโลก จนมียอดขายเป็นอันดับ 1 ในออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

นายโอลิเวอร์ เย้ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไวด์ เฟธ ฟู้ด จำกัด ผู้ผลิต และจำหน่ายข้าวแผ่นกรอบตรา ไรซ์ บัดดี้ เผยว่า ไวด์ เฟธ ฟู้ด ได้เข้ามาเปิดโรงงานในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเป็น ข้าวไทย เครื่องปรุงต่างๆ ไปจนถึงวัตถุดิบธรรมชาติ ที่เอื้อประโยชน์ต่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ แต่ถึงอย่างนั้น ไวด์ เฟธ ฟู้ด ก็ยังไม่ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เนื่องจากเรามีกำลังการผลิตที่ค่อนข้างจำกัด อีกทั้งกำลังการผลิตทั้งหมดต้องสอดคล้องกับสินค้าของ ไวด์ เฟธ ฟู้ด ทั่วโลกอีกด้วย

“และจากกระแสด้านสุขภาพที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนไทยยอมรับผลิตภัณฑ์จากแนวคิด ‘Better for You’ ขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งการที่ GDP ของประเทศไทยในปี 2017 มีมูลค่าสูงขึ้นถึง 439.2 พันล้านเหรียญสหรัฐและคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 450 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2018 อีกทั้ง GNI ต่อหัวของประเทศไทยในปี 2018 ยังมีมูลค่าที่ราวๆ 5,960 เหรียญสหรัฐ ซึ่งเติบโตได้ดีในระยะเวลา 10 ปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังคงเป็นหัวใจสำคัญของอาเซียนอย่างมั่นคง ทุกๆ โครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาที่สำคัญทั้งหมดจะอยู่ในประเทศไทย แสดงให้เห็นการเติบโตของตลาดสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ว่าจะเติบโตมากกว่าที่เคย ปัจจัยเหล่านี้จึงช่วยสร้างความมั่นใจให้เรา ในการเดินทางบุกตลาดสแน็คไทยอย่างเต็มตัว”

บริษัท ไวด์ เฟธ ฟู้ด จำกัด มีประสบการณ์ด้านตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศจีนและไต้หวัน มากกว่า 20 ปี อีกทั้งยังเป็นบริษัทที่มีต้นแบบการผลิตขนมจากข้าว ด้วยกระบวนการผลิตที่ไม่เหมือนใครจากความสามารถของเทคโนโลยีขั้นสูง โดยไวด์ เฟธ ฟู้ด ได้เปิดโรงงานแห่งแรกในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่

ปี 2002 และแห่งที่สองในปี 2014 มีสายการผลิต 5 สาย สามารถผลิตได้ 15 ล้านชุดต่อเดือน หรือราวๆ 13,500 ตัน ต่อปี ซึ่งโรงงานทั้ง 2 แห่งนี้ ได้รับการรับรองเกรด AA จาก BRC รวมถึงได้รับการรับรองจาก Gluten Free, Halal, GMP และยังได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ Thailand Quality Trust Mark EU & NOP Organic อีกด้วย

อีกทั้งในปี 2017 ที่ผ่านมา ไรต์ เฟธ ฟู้ด ได้เปิดโรงงานแห่งที่ 3 ขึ้นในนิคมอุตสาหกรรมเหมราชฯ จังหวัดชลบุรี บน ที่ดิน 34 ไร่ ด้วยเม็ดเงินการลงทุนรวม 3 เฟส ประมาณ 2,000 ล้านบาท ซึ่งในการก่อสร้างเฟสแรก บริษัทได้ลงทุน ไป 800 ล้านบาท และในเฟสที่ 2 บริษัทจะลงทุนอีกกว่า 500 ล้านบาท เพื่อขยายกำลังผลิตในเฟส 2 เป็น 10,800 ตันต่อปี และไรต์ เฟธ ฟู้ด ยังได้วางแผนเพิ่มกำลังการผลิตในเฟสที่ 3 รวมเป็น 14,000 ตันต่อปี ในปี 2022 ด้วย เม็ดเงินลงทุนอีก 700 ล้านบาท ทั้งนี้กำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นจะรองรับการเติบโตของตลาดต่างประเทศใน จีน, สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์ และอื่นๆ รวม 10 ประเทศได้เป็นอย่างดี ส่วนโรงงานเดิมที่บางพลี จะ รองรับตลาดภายในประเทศ

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของ ไรต์ เฟธ ฟู้ด มีหลากหลายแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์จะอยู่ภายใต้ แบรนด์แม่ Master Rice ไม่ว่าจะเป็น Rise Buddy, Allright, Rice Wonder และ Mello โดยผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์จะมีลักษณะเป็น ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติไม่เหมือนใคร มีความบางและมีรสชาติที่ดีกว่าแบรนด์อื่นๆ อีกทั้งยังใช้กรรมวิธีการอบ ใช้น้ำมันรำข้าว ปราศจากกลูเตน ไรโซมันทรานส์ และมีไขมันน้อยกว่า 10% เต็มเต็มในสิ่งดีๆ เพื่อให้ สอดคล้องกับกระแสด้านสุขภาพทั่วโลกอย่าง “Better for You” การันตีด้วยยอดขายอันดับ 1 จากมูลค่าส่วนแบ่ง การตลาด Rice Snack 42% ในออสเตรเลีย และ 52% ในนิวซีแลนด์

ทางด้าน นางสาวกลอเรีย กวีรองกรรมการฝ่ายการตลาด บริษัท ไรต์ เฟธ ฟู้ด จำกัด กล่าวเสริมว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ของไรต์ เฟธ ฟู้ด มีจำหน่ายครอบคลุมทั่วทั้งโลก ทั้ง Rise Buddy ที่จำหน่ายอยู่ในฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกา จีน ออสเตรเลีย และไต้หวัน รวมไปถึงตลาดใหม่บางแห่งที่กำลังดำเนินการให้พร้อมขายในอนาคต เช่น ฝั่ง ยุโรปอย่าง ฝรั่งเศส และตลาดเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะในญี่ปุ่น เกาหลี รวมไปถึงตลาดทางฝั่งภูมิภาคอาเซียน ด้าน ผลิตภัณฑ์ Allright มีวางจำหน่ายในออสเตรเลียและญี่ปุ่น ตามซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม สำหรับผลิตภัณฑ์ Rice Wonder จะถูกวางตลาดในประเทศชิลี อินเดีย ฮองกงและอื่นๆ และด้านของ Mello ก็มีเป้าหมายวางขายสู่ ตลาดที่นอกเหนือจากแบรนด์อื่นๆ ไปได้ทั่วโลก

“ไรต์ เฟธ ฟู้ด ขายผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทที่ผลิตจากข้าวไทย ในรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงสามารถเติมเต็ม ลูกค้านได้ทุกวัย ตั้งแต่เด็กวัยหัดเดิน วัยรุ่น จนไปถึงผู้ใหญ่ อีกทั้งการได้พบกับลูกค้าจากหลายประเทศทั่วโลก ทำให้ เรามั่นใจว่าจะสามารถนำประสบการณ์และแนวคิดใหม่ๆ มาสร้างขนมขบเคี้ยวจากข้าวไทย 100% ที่เป็นธรรมชาติ รสชาติอร่อย สร้างสุขภาพที่ดี พร้อมตอบสนองความต้องการลูกค้าชาวไทยของเราได้อย่างแน่นอน”

นางสาวกลอเรีย กวี ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า “สำหรับในประเทศไทย บริษัทจะใช้ Rise Buddy ผลิตภัณฑ์ข้าวแผ่นอบกรอบที่มีความนิยมนมากที่สุด ในการแชร์ส่วนแบ่งในตลาด โดยจะเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-19 ปี

ซึ่งเป็นกลุ่มที่มองโลกเปิดกว้างด้วยความมั่นใจ ชอบออกไปท่องเที่ยวพร้อมแชร์เรื่องราวต่างๆ กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ของ Rise Buddy ส่วนอีกกลุ่มคือคนหนุ่มสาวที่ต้องการความเปลี่ยนแปลงด้านมุมมองทั้งในชีวิตจริงและสังคมออนไลน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเราจะมีให้เลือกถึง 10 รสชาติ

ในการบุกตลาดขนมขบเคี้ยวประเทศไทยในครั้งนี้ ไวต์ เฟซ ฟู้ด ได้ร่วมกับ “บริษัท นิวเวฟ เอเชีย จำกัด” (New Wave Asia) โดยจะใช้เงินลงทุนกว่า 50 ล้านบาทเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ รวมถึงสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์รวมไปถึงโปรโมชันกับร้านค้าปลีก ซึ่งในระยะแรกบริษัทจะทำกิจกรรมสนับสนุนสังคม เพื่อให้ชื่อของ RiseBuddy เข้าไปมีพื้นที่ในหัวใจคนไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ในกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยรังสิต และเป็นผู้ให้การสนับสนุน 8th Tirak Taekwondo International Championship 2018 for Her Majesty Queen Sirikit of Thailand’s Challenge Cup กับนักกีฬาและนักท่องเที่ยวกว่า 2,000 ราย จากนั้นผลิตภัณฑ์จะเริ่มออกวางจำหน่ายในต้นปี 2019 ที่ห้างและร้านค้าปลีกอย่าง Tops, Gourmet Market และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย ตามด้วยวางจำหน่ายอย่างเต็มรูปแบบในปลาย Q2 ที่ Big C, Tesco Lotus และ 7-ELEVEN ต่อไป

“ขั้นตอนแรกของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาด บริษัทจะมุ่งเน้นการกระจายสินค้าอย่างเต็มรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และยังสามารถสำรวจความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย โดยไวต์ เฟซ ฟู้ด วางเป้าหมายว่าจะเข้าไปเป็นหนึ่งในคู่แข่งตลาดสแน็คไทยที่มีมูลค่ากว่า 40,000 ล้านบาท โดยหวังจะมียอดขายปีแรก 500 ล้านบาท พร้อมเพิ่มขึ้น 30% ต่อเนื่องทุกปี พร้อมก้าวไปสู่ความเป็นแบรนด์และผู้จัดจำหน่ายชั้นนำของอุตสาหกรรมอาหารและขนมขบเคี้ยว ที่มีความเป็นเลิศ 3 ประการ ได้แก่มีรสชาติเป็นเลิศ มีกระบวนการผลิตอย่างดีเลิศ และให้ความรู้สึกที่ดีเลิศ เพื่อตอบสนองรอยยิ้มและความพอใจของลูกค้าให้ดีที่สุด” นายโอลิเวอร์ เย้ กล่าวทิ้งท้าย