



The Market

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบัน และจะเพิ่มบทบาทมากยิ่งขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วยความที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ต้องการอะไรที่ง่าย ๆ ผู้ผลิตค่ายต่างๆ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง วางตลาดรสชาติใหม่ เพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคให้หันมาลิ้มลองรสชาติของตน และหวังเป็นที่หนึ่งในรสชาตินั้นๆ การแข่งขันดังกล่าวส่งผลให้ตลาดเติบโตขึ้น มีมูลค่าตลาดในปีปัจจุบัน 9,500 ล้านบาท

History

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 4-me ถือกำเนิดขึ้นโดยการร่วมทุนระหว่างบริษัท แกรมมี่ และกลุ่มดาราศิลปินในสังกัด บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งบริษัท 4 เฟลด์ฟูดส์ จำกัด เพื่อบริหารงานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 4-me เริ่มวางตลาดเดือนสิงหาคม 2545 3 รสชาติที่วางจำหน่าย คือ ต้มยำกุ้งน้ำข้น ต้มยำหมูสับ และหมูสับ รสชาติดังกล่าวเป็นรสชาติยอดนิยมในตลาด จึงมีโอกาสนในการทำยอดขายสูง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือ วัยรุ่นตั้งแต่อายุ 14 ปี ถึงวัยทำงานเริ่มต้น อายุ 25 ปี ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ถือหุ้นใหม่ คือ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) Relaunch โฉมใหม่บะหมี่ 4-me พร้อมชุดโฆษณาใหม่ เดือนมิถุนายน 2546

Product Development

บะหมี่ 4-me มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่หยุดยั้งทั้งทางด้านรสชาติ และความเหนียวนุ่มของเส้น มีการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และพัฒนารสชาติอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้รสชาติอร่อยถูกใจ และรูปแบบนำเสนอใจ

Promotion

การจัดโปรโมชั่นเน้นความแปลกใหม่ทันสมัยให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า และอยากซื้อ เช่น แจกซีดีเพลงยอดนิยมของศิลปินดังแกรมมี่ ริเริ่มจัดชิงโชค Instant Win โดยแจกรถยนต์ Honda CRV กล้องดิจิตอล และอื่นๆ อีกมากมาย เน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกัน เพื่อสร้างฐานยอดขายให้มั่นคงสืบไป

The Market

Nowadays, the instant noodle has an important role in the lifestyle of Thai people and is most likely to increase its role in the future considering the growing trend in consumer behavior towards a faster lifestyle. They need products that are convenient, speedy and easy. Manufacturers consistently develop their products to meet the market trends, launching new flavors to attract and appeal consumers to try their products, hoping that theirs will become top ranking in each flavor. As a result, in the wake of this competition, the market has grown to a current value of 9.5 billion baht.

History

The 4-ME instant noodle originated as a joint venture involving the Grammy Company and its group of artists, Thai President Foods Plc, Saha Patanapibul Plc and I.C.C. International Plc. A new company by the name of 4 People Foods Co., Ltd. was set up to organize and manage the product, 4-ME instant noodle, which was launched in August 2002. Three flavors were available on the market-Tomyum Koong in a thick soup, Tomyum Moosub and Moosub (Minced Pork). Because the three flavors are all-time favorites in the market, they have high chance of market success in sales volume. The main targets are teen consumers from 14 year-olds to 25-year-old (first jobbers). Currently, there is a corporate restructured set-up consisting of Thai President Foods Plc, Saha Patanapibul Plc and I.C.C. International Plc. A new 4-ME instant noodle brand was re-launched with a new advertising campaign in June 2002.

Product Development

The 4-ME instant noodle is undergoing relentless product development in its flavor and noodle texture to cater to consumer taste. Market research is consistently being conducted to understand consumer behavior and to develop flavors that will be more palatable.

Promotion

As a strategy to differentiate itself from competitors and to secure its market share, novelty promotional campaigns have been hold to enhance product and brand awareness, as well as stimulate sales. For example buy 4-me get free CDs of Grammy' superstars and the Instant win campaign for Honda CRV, digital cameras and many other valuable prizes.