

เครื่องดื่มบำรุงสมอง เปิดศึก Hyper Competition

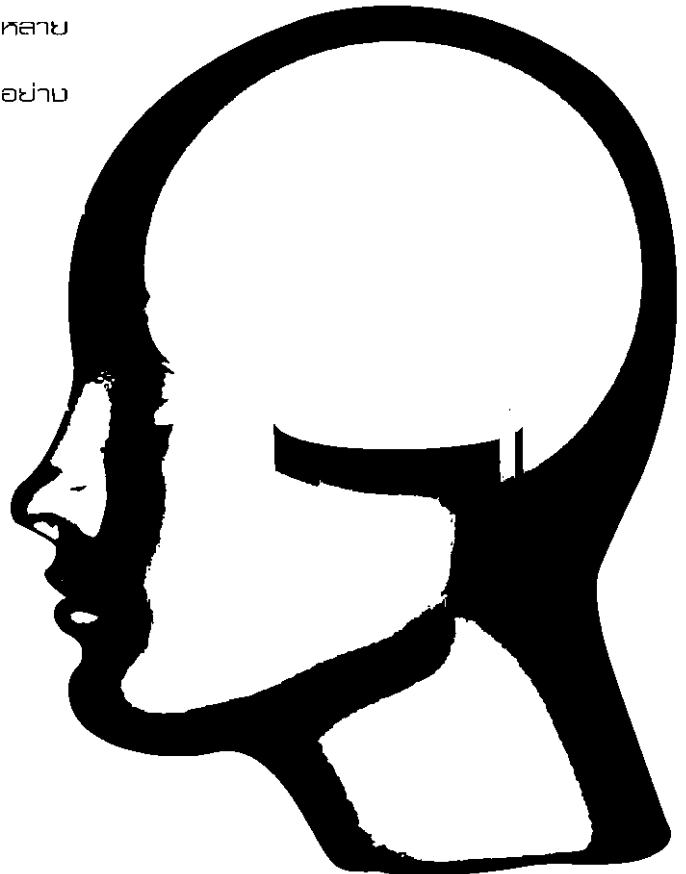
- สมรภูมิเครื่องดื่มเมื่อบำรุงสมองร้อนวุ่น เมื่อหลากหลายแบรนด์ ในหลายเซกเมนต์ กระโดดเข้ามาร่วมรบอย่างสนุก
- แม้จะต่างเซกเมนต์แต่ยอดขายเดียวกัน แล้วเอาตลาดอย่างไร
- จับตาเกมการแข่งขันกับขบวนการขาดแคลน เบนเนฟิต และเอาใหม่ที่กำลังพาเทรดเข้าสู่ศึก Hyper Competition

เทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ของบ้านเราตอนนี้ก็คือ การบอกว่าบริโภคสินค้าของตนแล้วจะทำให้สมองดี เฉลียวฉลาดขึ้น ความจำดีขึ้น หรือมีความคิดสร้างสรรค์ดีขึ้น อย่างล่าสุดโอวัลติน เครื่องดื่มจากธรรมชาติที่มีจุดขายเพื่อสุขภาพเจาะกลุ่มเด็ก ยังต้องแตกซบแบรนด์ออกมาเป็นโอวัลตินสมาร์ท ยูเอชที สูตรผสมน้ำมันปลา รสจืด ที่เชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่ต้องใช้สมองในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

อันที่จริงสินค้าในกลุ่มที่บอกว่าบริโภคแล้วจะมีผลดีต่อสมองไม่ใช่เพิ่งมาบอกกล่าวกันในช่วงเวลานี้ หากจำกันได้ซุ๊ปไก่สกัดแบรนด์ที่มีน้ำกรวดดองอย่าง “โต๊” เป็นพรีเซนเตอร์ แบรินด์เม็ดที่หนูดีเป็นพรีเซนเตอร์ น้ำมันพืชที่บอกว่ามีโอเมก้า3 หรือปลาทูน่ากระป๋องหลายต่อหลายแบรนด์ และอื่นๆ ก็พยายามบอกว่าสินค้าของตนมีสรรพคุณช่วยบำรุงสมองด้วยกันทั้งนั้น เพียงแต่หากสังเกตให้ดี และชี้ดวงให้แคบเข้าจะพบว่าช่วงเวลานี้บรรดาเครื่องดื่มประเภทต่างๆ พยายามนำเรื่องนี้มาเคลมเป็นจุดขายหลายต่อหลายแบรนด์

ภาพรวมตลาด Functional Drink ในประเทศไทยปี 2552 มีมูลค่า 2,000 ล้านบาท และในปี 2553 มีการคาดการณ์กันว่าจะเติบโตเป็นเท่าตัวหรือคิดเป็นเม็ดเงิน 4,000 ล้านบาท การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการมีผู้เล่นในตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลภาพรวมการแข่งขันกันในตลาดนี้เป็นไปอย่างดุเดือด อย่างไรก็ตาม แม้อัตราการเติบโตของตลาดจะส่งสัญญาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่สถานการณ์ของตลาดที่เริ่มเห็นได้ชัดก็คือ เครื่องดื่ม Functional Drink บางตัวเริ่มจะมีการเพิ่ม benefit ด้านอื่นๆ โดยเฉพาะการเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสมอง ฟังเข้าไปเป็นจุดขายด้วย เช่น คาราบาวแดง กับวิตามิน บี 12, เปปทีน, เบรินพีต เป็นต้น

เรียกว่าเป็นเบนเนฟิตที่เพิ่งถูกสร้างขึ้นในตลาดเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองใจเรื่อง Smart Expectation หลังจากที่ก่อนหน้านี้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มพยายามที่จะสร้างจุดขายเรื่อง Beauty Expectation ความสวยสร้างได้ด้วยอาหารการกินที่ค่อนข้างได้ผลมาก่อนหน้านี้แล้ว



แม้จะเป็นคนละเซกเมนต์ คนละตลาด แต่การแข่งขันในยุค Hyper Competition ไม่ว่าจะอยู่ในตลาดไหนก็สามารถถูกคู่แข่งในอีกตลาดก่อกวนได้ทุกเมื่อ และเมื่อต่างฝ่ายต่างมีจุดขายเดียวกัน เช่นนี้ก็มีหรือจะรอดการแข่งขันนี้ไปได้

อ่านต่อหน้า **B2**

ต่อจากหน้า (B1)

ยุคนี้จุดขาย ต้องบำรุงสมอง

ปัจจัยที่ทำให้บรรดาผู้ประกอบการต่างขยับขยายเข้ามาสร้างพื้นที่ขึ้นว่าเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความจำที่ดีขึ้น หรือฉลาดขึ้นนั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ และบำรุงสมองกันมากขึ้น โดยมีมอ

ว่าถ้ามีความคิดดี หรือฉลาดขึ้นก็จะเป็นช่องทางหรือเป็นโอกาสที่จะทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จจากการศึกษา หรือมีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงาน โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงที่ต้องอาศัยความคิดมากกว่าพลัง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มแต่ละประเภทนั้นจะต้องมีคุณสมบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย กล่าวคือไม่ใช่แค่เพียงการดับกระหายเท่านั้น แต่จะต้องมีส่วนช่วยการทำงานในระบบต่างๆ ด้วย ส่งผลให้เครื่องดื่มที่กินแล้วฉลาดหรือกินแล้วช่วยบำรุงส่วนต่างๆ ของสมอง มีโอกาสที่จะเติบโตสูง

ย้อนกลับไปดูตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมองหรือเครื่องดื่มที่มีจุดขายว่ากินแล้วจะเฉลียวฉลาดขึ้น แต่เดิมมีผู้เล่นเพียงไม่กี่ราย และมีรายใหญ่ในตลาดคือ เครื่องดื่มซูเปอร์โกตรา แบรินด ของค่ายเซเรบอส ที่นำ โด๊ป-คักดีลิตีวีเวชสุขภาพ มาเป็นพรีเซนเตอร์ และพยายามสร้างกิจกรรมต่อกายาแนวความคิดนี้มาตลอด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมแบรินด จูเนียร์ คลับ ที่สนับสนุนกิจกรรม BRAND'S GENIUS CREATOR CAMP แคมป์ที่มุ่งส่งเสริมความฉลาด พัฒนาสมองให้กับเยาวชนไทยมาอย่างต่อเนื่อง

ต่อมาก็มีผู้ทำชิงจากค่ายไอเอสเอสที่ได้ส่งเปปทีน เข้ามาแจ้งเกิดในตลาด และแบรินดพิชจากค่ายอายิโนะเอะไต้ะ ซึ่งหลังจากที่แนวโน้มตลาดดีขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่เตรียมเข้ามาแจ้งเกิดด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างที่เห็นในตลาดนี้คือ แบรินด "คาราบาวแดง" ที่อยู่ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังได้กระโดดเข้ามาเล่นในตลาดเครื่องดื่มที่มี

สารอาหารที่จำเป็นต่อสมองด้วยคน เป็นการสร้างความแตกต่างจากบรรดาผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด ไม่ว่าจะเป็น เอ็ม-150 ที่ปัจจุบันเป็นเจ้าของตลาด หรือกระทิ้งแดง ที่ปัจจุบันรั้งอันดับ 2 ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่มีมูลค่ากว่า 14,000 ล้านบาท เนื่องจากก่อนหน้านี้คนที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังอาจรู้สึกว่าการเพียงความสดชื่น ความกระปรี้กระเปร่า เพราะมีน้ำตาลมีกาเฟอีน แต่ไม่ได้รู้สึกว่ายากดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะต้องการวิตามิน ดังนั้น หลังจากคาราบาวแดงได้เข้าไปแข่งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อพิสูจน์ทำให้ตอนนี้บนฉลากจึงสามารถระบุได้ว่ามีวิตามินบี 12 และได้ถือลิขสิทธิ์โคเฟอีนผสม "บาวแดงดี มีวิตามินบี 12 บำรุงสมอง เพิ่มความคิด เพิ่มคุณค่าชีวิต"

การเพิ่มเบเนฟิตของคาราบาวแดงครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นการขยับเข้าหากลุ่มเป้าหมายใหม่จากเดิมที่เป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคิดเป็นสัดส่วนกว่า 80% อีกทั้งน่าจะทำให้การเติบโตในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังจากปัจจุบันอยู่ที่ 1-2% ขยับเพิ่มสูงขึ้น เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่ต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยให้ร่างกายสดชื่นและยังได้ประโยชน์ด้านสมองในราคา 10 บาทเท่าเดิมหันมามองมากขึ้น และที่สำคัญน่าจะช่วยให้ส่วนแบ่งตลาดของคาราบาวแดงที่ปัจจุบันมีอยู่ 10% ขยับไล่ตามกระทิ้งแดงชนิดหายใจรดตันคอได้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น

ขณะที่คาราบาวแดง ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประเภทชูกำลังกระโดดเข้ามาเล่นในตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมอง ในส่วนของเจ้าตลาด Functional Drink ที่มีสินค้าประเภท Beauty Expectation อย่างค่ายทรัฟฟองด์ ที่มี เซปเป้ บิวตี้ริงค์ ก็ไม่ยอมตกขบวนนี้ด้วยเช่นกัน จึงออกสมาร์ทท์ ดริงค์ ที่เป็นรูปแบบขวดเพ็ตมี 2 สูตรคือ บำรุงสมอง และพิตแอนด์เฟิร์ม นอกจากนั้นยังมี สมาร์ทท์ ซอท ที่ชูจุดเด่นจากสารสกัดสำคัญจากแปะก๊วย, ดีเอชเอ, โอเมก้า 3, โพลีเลตและวิตามิน บี 6 ที่มีส่วนช่วย

บำรุงสมองและช่วยในการคิดคำนวณ

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทจากค่ายทรัฟฟองด์ในครั้งนี้ มองว่าตลาดมีอัตราการเติบโตสูง อีกทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มบำรุงสมองนั้น ก็เป็นไปอย่างแพร่หลาย จึงไม่ใช่เรื่องใหม่หากจะเข้ามารุกในตลาดนี้ ขณะเดียวกัน การทำขวดเพ็ตของแบรินดสมาร์ทท์ ดริงค์ ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมองนั้น ก็ยังไม่มีรายอื่นๆ ในตลาดทำ ประกอบกับการตั้งราคา 20 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่แพงในตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มบำรุงสมองแบรินดต่างๆ

ด้านสมาร์ทท์ ซอท ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับแบรินดพิชและเปปทีน ก็มีการสร้างความแตกต่างด้านปริมาณและแพ็คเกจจิ้ง ที่มีขนาดเล็กกว่าของคู่แข่ง โดย 2 แบรินดแรกมีปริมาณ 100 มล. และมีราคาใกล้เคียงอยู่ที่ 36-38 บาท ขณะที่สมาร์ทท์ ซอทมีปริมาณ 50 มล. ราคา 25 บาท ซึ่งการสร้างความต่างเพียงเล็กน้อยทั้งในแง่ของขนาดหรือแพ็คเกจจิ้ง รวมไปถึงราคา ในครั้งนี้ พวกเขาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

แบรินด VS เปปทีน

คู่แข่งในตลาดเครื่องดื่มอาหารสมอง

แม้จะเป็นตลาดใหม่แต่ในสมาร์ทท์นี่ก็เชื่อว่าคู่แข่งกันไม่ได้ทุกราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีเจ้าตลาดที่มีความแข็งแกร่งอย่าง แบรินด จากค่ายเซเรบอส ที่มีการทำตลาดมาอย่างยาวนาน และถือเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มบำรุงสมอง เรียกได้ว่า หากพูดเรื่องสมองก็ต้องคิดถึง แบรินด

ภาพลักษณ์ของแบรินดที่เป็นอันดับ 1 ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมอง ส่วนหนึ่งมาจากแนวทางการตลาดที่มีการสื่อสารให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ กินแล้วฉลาด และมีการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณา ที่มีไอคอลลที่มีความสามารถ เรียนเก่งด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โด๊ป คักดีลิตีวี หรือหนูดี-วันวิษา เรซ

ขณะเดียวกัน กิจกรรมทางการตลาดซึ่งถือเป็นความแข็งแกร่งของแบรนด์คือ การเข้าหาสถาบันศึกษา, โรงเรียนกวดวิชา ผ่านกิจกรรม อาทิ แรณรงค์ซัมเมอร์แคมป์ ที่จัดขึ้นเป็นปีที่ 21 ซึ่งทำให้เข้าหากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันก็เข้าหากลุ่มเด็กด้วยการจัดกิจกรรม “แก๊งฉลาดคิด (ส์) กับ แรณรงค์ จูเนียร์” ที่เปิดโอกาสให้เด็กได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันและคิด ถือเป็นการจัดกิจกรรมที่นอกจากจะเข้าหากลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังเป็นเสมือนการทำ CRM กับกลุ่มเป้าหมายไปในตัว

ไม่เพียงแต่แบรนด์ที่รับเบอร์ 1 ของตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมองเท่านั้น แต่ผู้เล่นรายใหญ่อีกหนึ่งรายที่สร้างกระแสฮือฮาให้กับตลาดนี้อีกหนึ่งค่ายก็คือ โอเอสเอส ที่เปิดตัว เปปทีน ซึ่งเป็นเครื่องดื่มบำรุงสมองที่มีสารสกัด ออริจินัล ซอย เปปไทด์ หรือโปรตีนสกัดที่ได้จากถั่วเหลือง ที่มีคุณสมบัติในการถูกดูดซึมได้ดีกว่ากรดอะมิโนทั่วไป โดยเปปทีน มี 2 แบบคือ เปปทีน 4000 ที่มีคุณค่าทางสมองจากการมีโปรตีน 4 กรัม ขนาด 100 มล. ราคา 36 บาท มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา และ เปปทีน 8000 มีคุณค่าทางสมองจากการมีโปรตีน 8 กรัม ขนาด 150 มล. ราคา 68 บาท เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ 40 ปีขึ้นไป หรือผู้บริหารระดับสูง

สำหรับการเปิดตัวสู่ตลาดในช่วงเริ่มแรกของเปปทีน มีการโหมโรงผ่านสื่อโฆษณาหลักทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ , วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, สื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และป้ายต่างๆ ที่กระจายไปทั่วกรุงเทพฯ รวมไปถึงการจัดโรดโชว์ตามสถาบันการศึกษาและลิ้มรสชาติตามสถานที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ ทั้งนี้เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ของคุณสมบัติของส่วนผสมอย่างสารสกัด ออริจินัล ซอย เปปไทด์ ซึ่งการให้ความรู้นั้นก็มีการหยิบยกผลวิจัยจากสถาบันที่เชื่อถือได้จากทั้งประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยเพื่อมาอ้างอิงให้เห็นถึงข้อดีของคุณสมบัติดังกล่าว ล่าสุดหลังจากที่มีการสร้างการรับรู้แบรนด์ เปปทีนแล้ว ก็มีการต่อยอดแบรนด์ผ่านสื่อหลักอย่างต่อเนื่อง โดยทำการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ 3 เรื่อง ทั้งนี้เพื่อจะสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง 2 กลุ่มคือวัยทำงาน,นักเรียนนักศึกษา และ ครอบครัว

“Real Functional Drink สำหรับสมอง

มีเฉพาะเปปทีนนี้ที่หือเดียวเท่านั้น สำหรับโอเอสเอสจะทำเฉพาะ Real Functional Drink อย่างเดียว และเปปทีนก็เป็นสินค้าขายดีของ 7-eleven ติดต่อกันนานถึง 14 เดือน ขายดีกว่าทุกยี่ห้อที่อยู่บนชั้นเดียวกัน และสิ่งที่ทำให้เปปทีนขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้คือโปรดักส์ซึ่งสำคัญที่สุด ว่าดื่มแล้วรู้สึกได้ถึงคุณประโยชน์หรือไม่” เป็นคำกล่าวของ ยอดมิตร ทองรงค์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องดื่ม บริษัท โอเอสเอส

นอกจากนั้นแนวทางในการรุกเข้าไปหากลุ่มเป้าหมายของเปปทีน มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับแบรนด์ โดยมีการจัดกิจกรรมผ่านโครงการ “เตรียมสมอง ดิวเข้ม Smarten by PEPTAIN Genius Generation สู้คณะที่ใช่ สาขาที่ชอบ” อีกทั้งยังมีการเปิดตัวโครงการเปปทีนออนไลน์ เอ็กแซม ซิมูเลเตอร์ (Peptain Online Exam Simulator) ที่เป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนที่กำลังสอบเข้าระดับอุดมศึกษาได้เข้าร่วมการ ดิวเข้มให้น้องๆ ได้เข้าไปทำข้อสอบเสมือนจริงได้ในอินเทอร์เน็ตโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

แม้เปปทีนจะเปิดเกมรุกอย่างหนักแล้ว แต่ไม่ได้ทำให้แบรนด์ซบเซาสักนิดแม้จะอยู่คนละเซกเมนต์ คนละตลาด แต่อยู่ในสมรภูมิต่างกัน สมองด้วยกันหวาดหวั่น ลักษณะ ลิขสิทธิ์โยธิน ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) กล่าวว่า เราไม่กังวลกับอาหารสมองประเภทอื่น เพราะแบรนด์ซบเซาไม่ได้มานานกว่า 175 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก แม้การตลาดของเขาจะรุกราน แต่ยอดขายของเราก็ยังงัดเติบโตได้เป็นอย่างดี โดยในไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมาเติบโตถึง 20% แรนด์ไม่ได้ถูก และแบรนด์ก็ไม่ค่อยรอย แต่ถ้าประโยชน์ทำให้แบรนด์ซบเซาได้ขายได้และได้รับความนิยมอย่างทุกวันนี้ ถ้า Functional Drink กินไปแล้วไม่มีอะไรดีขึ้น คนก็เลิกกิน

ขณะที่อีกหนึ่งค่ายอย่าง อายโนะโมะโตะ ส่งแบรนด์ “เบรนฟิต” ที่เพิ่งจะเข้ามาสู่ตลาดนี้ไม่มีที่ผ่านมาก็ได้มีการชูจุดเด่นด้วยเครื่องดื่มที่อยู่ในเครือของเจ้าตลาดเครื่องดื่มยักษ์ใหญ่จากแดนปลาดิบ อย่าง คาลพิท ที่มีจุดเด่นเรื่องรสชาติ รวมไปถึงคุณสมบัติบำรุงสมอง ส่วนช่องทางจัดจำหน่าย ได้มีการตั้งทีมขายขึ้นมากกว่า 400 ทีมเพื่อดูแลร้านค้าทั้งที่เป็นโมเดิร์นเทรด และเทรดดิชันนัลอย่างโชวห่วยในจังหวัดต่างๆ กว่า 300,000 ร้านทั่วประเทศ

ด้านการรุกเข้าไปหากลุ่มเป้าหมายของเบรนฟิต มีรูปแบบไม่แตกต่างกัน 2 แรนด์ที่กล่าวข้างต้น โดยมีการโรดโชว์และจัดทำเวิร์กช็อปเข้าไปยังสถานศึกษา มหาวิทยาลัย และออฟฟิศ ซึ่งระหว่างที่เข้าไปยังสถานที่ต่างๆ ก็จะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และนำสินค้าเข้าไปแนะนำเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสัมผัสด้วยตัวเอง นอกจากนั้นแล้วในส่วนของการจัดกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เบรนฟิต ก็มีเข้าไปจัดกิจกรรม อาทิ จัดติวเข้มนัดพิเศษกับอาจารย์จากสถาบันชื่อดัง รวมไปถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการสอบแอดมิชชัน โอนเท็ด และ GAT/PAT ให้กับสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวทางที่หยิบยกมาจะเห็นได้ว่ามีรูปแบบเฉกเช่นเดียวกับทั้ง 2 แรนด์อย่างเบรนฟิตและเปปทีน

ขณะที่การสื่อสารการตลาดซึ่งในช่วงเริ่มแรกกลายเป็นจุดอ่อนของเบรนฟิต เพราะเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้ง 2 แรนด์ในตลาด คือการสื่อสารการตลาดที่ถือได้ว่าเป็นรอง ก็มีการแก้ไขจุดอ่อนและเลือกที่จะหาพรีเซนเตอร์ที่เป็นแม่เหล็กอย่าง ไก่-ภาษิต อภิญาวาท ซึ่งเป็นผู้ประกาศข่าวทางช่อง 3 มาเป็นผู้ถ่ายทอดคุณสมบัติของเบรนฟิต ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการตอบรับหลังจากที่มีพรีเซนเตอร์ในครั้งนี้ก็ถือได้ว่าสร้างการจดจำในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

ศึกคึกคักเดียวสำหรับตลาด Functional Drink โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง ทั้งที่เป็นผู้เล่นรายใหม่ที่กระโดดเข้ามาแจมเรื่อยมาจนถึงหน้าเก่าที่เป็นเจ้าตลาดกอดแชร์กันอยู่ในอ้อมอก ซึ่งผลจากเทรนด์ของตลาดที่มาแรงก็คาดการณ์กันว่า เฉพาะในตลาดนี้จะมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 40-50% ต่อปีเลยทีเดียว อย่างไรก็ตาม การจะปักธงอยู่ในตลาดนี้ได้ คงไม่ใช่เรื่องง่ายๆ และก็คงไม่ยาก หากผู้ประกอบการทั้งหลายจะสามารถสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะจัดออกมาสู่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ก็คงต้องติดตามกันต่อไปว่า เกมกลยุทธ์ที่มีบัลลังก์ของผู้มาเป็นเดิมพันในครั้งนี้ผลจะเป็นอย่างไร ผู้มาใหม่จะสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากเจ้าตลาดได้หรือไม่ และการป้องกันของผู้เล่นเดิมในตลาดนั้นจะอย่างไร งานนี้คงต้องติดตามกันต่อไป ○