

# ผลสำรวจของ “เฮอ์บาไลฟ์ นิวทริชั่น” เผยผู้บริโภค ในเอเชียแปซิฟิกกว่า 80% ต้องการอาหารเช้าที่ดีต่อ สุขภาพมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังเลือกอาหารเช้าที่ สะดวกเป็นหลัก



เฮอ์บาไลฟ์ นิวทริชั่น บริษัทโภชนาการระดับโลกที่มีความมุ่งมั่นในการทำให้ผู้คนทั่วโลกมีสุขภาพที่ดีขึ้นและมีความสุขมากขึ้น ได้เปิดเผยผลสำรวจอาหารเช้าเพื่อสุขภาพในเอเชียแปซิฟิก “Asia Pacific Healthy Breakfast Survey” ประจำปี 2562 ซึ่งจัดทำขึ้นในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจ 5,500 คน ใน 11 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน ไทย และเวียดนาม ผลสำรวจเผยให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเอเชียแปซิฟิกเข้าใจถึงประโยชน์ของอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ และต้องการรับประทานอาหารเช้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น แต่ผู้บริโภค 7 ใน 10 (67%) ยังคงเลือกรับประทานอาหารเช้าตามความสะดวก ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่เลือกรับประทานอาหารเช้าโดยพิจารณาจากประโยชน์ต่อสุขภาพ (43%) และกลุ่มที่เลือกรับประทานอาหารเช้าโดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ (33%)

ผลสำรวจอาหารเช้าเพื่อสุขภาพในเอเชียแปซิฟิกประจำปี 2562 ต่อยอดมาจากผลสำรวจในปี 2561 ซึ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเช้า โดยการสำรวจในปีนี้เผยให้เห็นถึงอาหารเช้าทั่วไปที่ผู้บริโภคในแต่ละประเทศเลือกรับประทาน รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และมุมมองที่ว่าอาหารเช้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นควรประกอบด้วยอะไรบ้าง

สตีเฟน คอนซี รองประธานอาวุโสและกรรมการผู้อำนวยการประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของเฮอ์บาไลฟ์ นิวทริชั่นกล่าวว่า “เป็นที่เข้าใจกันอย่างกว้างขวางว่าอาหารเช้าคือมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน การเริ่มต้นแต่ละวันด้วยอาหารเช้าเพื่อสุขภาพจะช่วยสนับสนุนกระบวนการทางเคมีในร่างกาย ดูแลสุขภาพกล้ามเนื้อ และดูแลน้ำหนักในระยะยาว ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบเพื่อเริ่มต้นวันใหม่ด้วยโภชนาการที่เหมาะสม เฮอ์บาไลฟ์ นิวทริชั่นจึงนำเสนอตัวเลือกอาหารเช้าที่ให้สารอาหารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น”

กาแพกซ์ไซ – อาหารเช้าทั่วไปของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิก

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับอาหารเช้าที่ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกมักจะเลือก ผลสำรวจออกมาว่า “การแพกซ์ไซ” คือ

อาหารเช้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่ผู้บริโภคในออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน และไทย ส่วนผู้บริโภคในฮ่องกงและอินโดนีเซียเลือก “ซากั๊วไข่” ขณะที่ผู้บริโภคในเวียดนามเลือก “กาแฟกับขนมปัง” โดยผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกรับประทานอาหารเช้าดังกล่าวเฉลี่ย 16 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณสองวันครึ่ง

ความสะดวก – ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเช้า

ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกระบุว่า ปัจจัยต่อไปนี้เป็น 5 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการเลือกอาหารเช้า

- ความสะดวก (67%)
- รสชาติ (47%)
- คุ่มราคา (44%)
- ดีต่อสุขภาพ (43%)
- คุณค่าทางโภชนาการ (33%)

ความสะดวกคือปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อเลือกอาหารเช้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกวิธีที่สะดวกที่สุดในการจัดหาอาหารเช้า

- 51% เตรียมอาหารเช้าจากวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วที่บ้าน
- 22% ซื้อจากร้านอาหารใกล้บ้าน
- 18% เตรียมอาหารเช้าโดยใช้อาหารแปรรูปที่มีอยู่ที่บ้าน

ในส่วนของสถานที่รับประทานอาหารเช้า

- 70% รับประทานอาหารเช้าที่บ้าน
- 11% รับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารใกล้บ้าน
- 10% รับประทานอาหารเช้าที่ทำงาน
- 6% รับประทานอาหารเช้าระหว่างเดินทาง

ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกเห็นต่างเรื่องอาหารเช้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

เมื่อสอบถามว่าอาหารเช้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นควรประกอบด้วยอะไรบ้าง ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกมีมุมมองที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม มองว่านมเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากกว่ากาแฟ ส่วนผู้บริโภคในฮ่องกงและไต้หวันมองว่านมถั่วเหลืองดีต่อสุขภาพมากกว่า ขณะที่ผู้บริโภคในมาเลเซียและสิงคโปร์มองว่าชาดีต่อสุขภาพมากกว่า

อาหารเข้าที่ผู้บริโภคในแต่ละประเทศมองว่าดีต่อสุขภาพมากขึ้นประกอบด้วย

- นมและไข่: อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย เวียดนาม
- น้ำเปล่าและผลไม้: ออสเตรเลีย
- นมถั่วเหลืองและซีเรียล: ฮองกง
- นมและขนมปังปิ้ง: ญี่ปุ่น
- น้ำเปล่าและข้าว: เกาหลี
- ชาและไข่: มาเลเซีย
- ชาและข้าวโอ๊ต: สิงคโปร์
- นมถั่วเหลืองและไข่: ไต้หวัน

ความคิดเห็นที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกอาจไม่ทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมที่ประกอบกันขึ้นเป็นอาหารเข้า น้ำเปล่าและผลไม้ที่ผู้บริโภคในออสเตรเลียเลือกมีไฟเบอร์และวิตามินสูงก็จริง แต่ขาดโปรตีนที่ช่วยในกระบวนการทางเคมีของร่างกาย ดูแลสุขภาพกล้ามเนื้อ และจัดการน้ำหนักเมื่อได้รับในปริมาณที่เหมาะสมจากอาหารเข้า ส่วนอาหารเข้าที่ผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย เวียดนาม มาเลเซีย และไต้หวันเลือกก็ขาดเส้นใยอาหาร

ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกต้องการอาหารเข้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขาดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมที่ประกอบกันขึ้นเป็นคุณค่าของอาหารเข้า ทว่ามากกว่า 8 ใน 10 (82%) ของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกต่างต้องการรับประทานอาหารเข้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยกว่า 9 ใน 10 ของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม ต้องการรับประทานอาหารเข้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญที่เป็นตัวขัดขวางประกอบด้วย ไม่มีเวลา (62%) รู้สึกว่าต้องใช้ความพยายามมากเกินไป (31%) และไม่สะดวก (31%)

สตีเฟน คอนซี กล่าวเสริมว่า “ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกต้องการอาหารเข้าที่ทั้งดีต่อสุขภาพ อร่อย สะดวก และคุ้มค่า สำหรับเฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น เราได้ลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว เช่น เครื่องดื่มนิวทริชั่นแนล โปรตีน ดริงค์ มิกซ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในมื้ออาหารเข้าเพื่อสุขภาพ เพื่อให้มือเข้าของผู้บริโภค อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อสุขภาพได้ทุกวัน”

เฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น เอเชียแปซิฟิกเวลเนสทัวร์

เฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น กำลังจัดกิจกรรมเอเชียแปซิฟิกเวลเนสทัวร์ครั้งที่ 11 ตลอดเดือนพฤษภาคม ซึ่งประกอบด้วย การประชุมสัมมนาต้านโภชนาการตามเมืองต่างๆในกัมพูชา ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย บรรดาผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านโภชนาการ (NAB) ของเฮอรับาไลฟ์ จะ

มาแบ่งปันความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ พร้อมให้ความรู้แก่สาธารณชนเรื่องความสำคัญของรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพทุกวัน

เกี่ยวกับเฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น

เฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น เป็นบริษัทโภชนาการระดับโลกที่มีความมุ่งมั่นในการทำให้ผู้คนทั่วโลกมีสุขภาพที่ดีขึ้นและมีความสุขมากขึ้น บริษัทก่อตั้งขึ้นด้วยพันธกิจด้านโภชนาการ เพื่อช่วยเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้คนด้วยโภชนาการและแผนการจัดการโภชนาการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 บริษัทร่วมกับผู้จำหน่ายอิสระเฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น มีพันธะสัญญาในการนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อต่อสู้กับปัญหาที่ผู้คนทั่วโลกกำลังเผชิญ ได้แก่ ภาวะการได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วน สภาวะน้ำหนักเกิน การเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายการดูแลรักษาสุขภาพของภาครัฐที่พุ่งสูงขึ้น และการเติบโตของธุรกิจผู้ประกอบการในทุกช่วงวัย ด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ผ่านการรับรองทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตในโรงงานของเฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น พร้อมคำแนะนำเฉพาะบุคคลจากผู้จำหน่ายอิสระ รวมถึงแนวทางในการสนับสนุนชุมชน ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดีและมีวิถีชีวิตที่กระฉับกระเฉงยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ของเฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น ครอบคลุมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์โภชนาการเฉพาะ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการจัดการน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างพลังงานและเพื่อการกีฬา ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและเส้นผม ซึ่งจัดจำหน่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนตัวของผู้จำหน่ายอิสระของเฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น และผ่านผู้จำหน่ายอิสระไปยังผู้บริโภคในกว่า 90 ประเทศทั่วโลก สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัทได้ให้การสนับสนุน เฮอรับาไลฟ์ แฟมิลี ฟาวเดชัน (Herbalife Family Foundation : HFF) และโครงการคาซ่า เฮอรับาไลฟ์ เพื่อนำพาโภชนาการที่ดีไปสู่เด็ก ๆ ที่ขาดแคลน อีกทั้งยังให้การสนับสนุนนักกีฬา สโมสรกีฬา รวมถึงการจัดการแข่งขันระดับโลกรวมกว่า 190 รายการ อาทิ คริสเตียโน โรนัลโด ทีมฟุตบอลแอลเอ กาแลคซี้ และทีมกีฬาระดับโอลิมปิกประเภทต่างๆ

ปัจจุบัน เฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น มีพนักงานทั่วโลกกว่า 8,300 คน และหุ้นของเฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ของนิวยอร์ก (NYSE:HLF) โดยมียอดขายสุทธิ 4,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา รายละเอียดเพิ่มเติม สามารถคลิกดูได้ที่เว็บไซต์ Herbalife.co.th หรือ IAmHerbalife.com

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20190509/2461702-1>

คำบรรยายภาพ - ผลสำรวจอาหารเช้าเพื่อสุขภาพในเอเชียแปซิฟิกประจำปี 2562 ของเฮอรับาไลฟ์ นิวทริชั่น