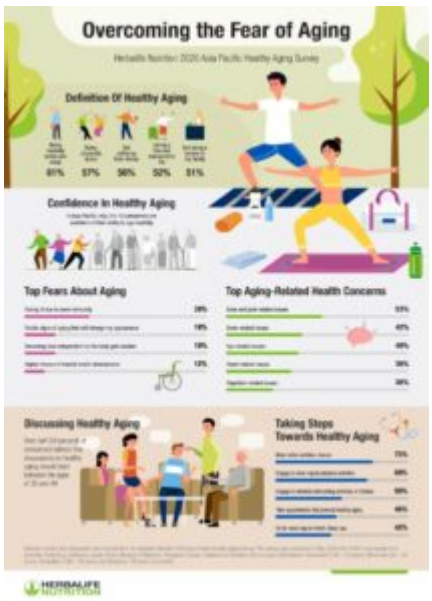
ผลสำรวจ เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น เผยผู้บริโภคเอเชียมีวิสัยทัศน์ชัดเจนเกี่ยวกับการสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ





ขณะเดียวกัน ความกังวลเรื่องโรคภัยเนื่องจากภูมิคุ้มกันที่ลดลงเป็นหนึ่งในความกังวลเกี่ยวกับการสูงวัยในอันดับต้นๆ

ผลสำรวจเผยไม่ถึง 3 ใน 10 ของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกมีความมั่นใจในความสามารถที่จะสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ

ฮ่องกง – 6 ตุลาคม 2563 – วันนี้ เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น (Herbalife Nutrition) บริษัทโภชนาการระดับโลก ได้เผย ผลสำรวจการสูงวัยอย่างมีสุขภาวะในเอเชียแปซิฟิก ปี 2563 ซึ่งเผยว่าผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญของการสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ แต่มีผู้บริโภคเพียงไม่ถึง 3 ใน 10 คน ที่มีความมั่นใจที่จะสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ และความกังวลเรื่องโรคภัยเนื่องจากภูมิคุ้มกันที่ลดลงเป็นหนึ่งในความกังวลอันดับต้นๆ ของพวกเขา

เพื่อให้ความกระจ่างเกี่ยวกับความกลัว ความกังวล ระดับความมั่นใจ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสูงวัยของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิก การทำผลสำรวจครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มประชากรจากแต่ละช่วงอายุเป็นจำนวนเท่าๆ กัน ได้แก่ เจเนอ

เรชันซี (อายุ 18 – 23 ปี) มิลเลนเนียลส์ (อายุ 24 – 39 ปี) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (อายุ 40 – 55 ปี) และเบบี้บูมเมอร์ขึ้นไป (อายุ 55 ปีขึ้นไป) ซึ่งอาศัยอยู่ใน 11 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย ฮ่องกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน ไทย และเวียดนาม

“ครั้งนี้เป็นครั้งที่สามแล้วที่เราได้ทำการสำรวจซึ่งออกแบบมาเพื่อเผยความกังวลเกี่ยวกับอายุในกลุ่มประชากรและตลาดในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีอายุคาดการณ์เฉลี่ยสูงสุดของโลก” Stephen Conchie รองประธานอาวุโสและกรรมการผู้จัดการแห่งเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น เอเชียแปซิฟิก กล่าว “ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้คนจำนวนมากต่างกังวลเกี่ยวกับการเจ็บไข้ได้ป่วยเนื่องจากภูมิคุ้มกันที่ลดลงเมื่ออายุสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลพวงที่มีแนวโน้มจะเป็นไปได้จากความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากโรคระบาดที่กำลังเกิดขึ้น นอกจากนี้ เรายังพบว่าผู้บริโภคในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประชากรกลุ่มสูงวัยมีจำนวนมาก มีระดับความมั่นใจในความสามารถที่จะสูงวัยอย่างมีสุขภาวะที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

“เนื่องด้วยเดือนกันยายนเป็นเดือนแห่งการสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ นี่จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเราที่จะได้สร้างความตระหนักให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความจำเป็นในการเริ่มเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่ช่วงสูงวัยอย่างมีสุขภาวะตั้งแต่เนิ่น ๆ ที่เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น เราเชื่อว่าอาหารเพื่อสุขภาพและการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของการชะลอหรือป้องกันไม่ให้ความกังวลเรื่องโรคที่เกิดขึ้นตามวัยต่างๆ เกิดขึ้นจริง” เขากล่าวเสริม

นิยามของการสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ
เมื่อถูกถามให้นิยามคำจำกัดความของการสูงวัยอย่างมีสุขภาวะในความหมายที่จับต้องได้ ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกต่างวาดภาพในเชิงบวก ผู้ตอบแบบสำรวจแสดงความคิดเห็นว่าการสูงวัยอย่างมีสุขภาวะคือการที่สมองยังสามารถคิดและจำได้ดี (ร้อยละ 61) ร่างกายกระฉับกระเฉง (ร้อยละ 57) ไม่เจ็บป่วยจากโรคเรื้อรังหรือเฉียบพลัน (ร้อยละ 56) ใช้ชีวิตอย่างอิสระและพึ่งพาตัวเองได้ (ร้อยละ 52) และไม่เป็นภาระของคนในครอบครัวเมื่ออายุสูงขึ้น (ร้อยละ 51)

ความกังวลเกี่ยวกับการสูงวัย
กว่าครึ่ง (ร้อยละ 54) ของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกเชื่อว่าการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีที่จะเข้าสู่ช่วงสูงวัยอย่างมีสุขภาวะควรเริ่มตั้งแต่อายุระหว่าง 30 ถึง 49 ปี เหตุผลที่ผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะเลื่อนการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องนี้ออกไปคือการที่มองว่าตนยังอายุน้อย ตามมาด้วยการเรียงลำดับความสำคัญด้านสุขภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตในขณะนั้น

สำหรับผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเข้าสู่วัยชรา พบว่า ผู้บริโภคสองในสาม (ร้อยละ 60) จะเริ่มมีความกังวลในช่วงอายุระหว่าง 30 และ 59 ปี โดยมีความกังลเรื่องกระดูกและข้อต่อเป็นความกังวลด้านสุขภาพอันดับต้น ๆ ตามมาด้วยปัญหาเกี่ยวกับสมองและดวงตา

ความกลัวที่จะเข้าสู่วัยชรา

มีผู้บริโภคจากเอเชียแปซิฟิกเพียง 3 ใน 10 ราย (ร้อยละ 28) เท่านั้นที่แสดงออกถึงความมั่นใจในความสามารถของพวกเขาที่จะเข้าสู่ช่วงสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ โดยทั่วไป ผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความมั่นใจมากกว่าผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคในอินโดนีเซียเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจสูงสุด (ร้อยละ 61) ตามมาด้วยมาเลเซีย (ร้อยละ 44) และฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 43) ในทางกลับกัน ผู้บริโภคในเกาหลี (ร้อยละ 17) ไต้หวัน (ร้อยละ 17) ฮ่องกง (ร้อยละ 13) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 9) แสดงให้เห็นถึงระดับความมั่นใจน้อยที่สุดในกลุ่มประเทศจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

เมื่อดูตามกลุ่มประชากร ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า เช่น เจเนอเรชันซี (ร้อยละ 31) และมิลเลนเนียลส์ (ร้อยละ 32) เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจเรื่องความสามารถที่จะเข้าสู่ช่วงสูงวัยอย่างมีสุขภาวะสูงกว่าเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (ร้อยละ 26) และเบบี้บูมเมอร์ขึ้นไป (ร้อยละ 24)

ความกลัวที่จะเจ็บป่วยเนื่องจากภูมิคุ้มกันลดลงกลายเป็นความกังวลเกี่ยวกับการสูงวัยอันดับต้นๆ

- 2 ใน 5 (ร้อยละ 38) ของผู้ตอบแบบสำรวจมีความกังวลเรื่องโรคภัยที่จะตามมาเมื่ออายุสูงขึ้นและภูมิคุ้มกันลดลง
- 1 ใน 5 (ร้อยละ 18) กังวลว่าสัญญาณแห่งวัยจะทำให้รูปลักษณ์ของพวกเขาเปลี่ยนไป
- 1 ใน 5 (ร้อยละ 18) กลัวว่าพวกเขาจะสามารถพึ่งพาตัวเองได้น้อยลงเมื่อร่างกายอ่อนแอลง

ในส่วนของผลกระทบจากความชราที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค:

- ร้อยละ 65 ของผู้ตอบแบบสำรวจเชื่อว่าพวกเขาจะต้องเผชิญกับความเฉียบแหลมในความคิดที่ลดลง
- ร้อยละ 57 เชื่อว่ามีความเป็นไปได้สูงที่ตนจะเจ็บป่วยจากโรคเรื้อรังหรือโรคเฉียบพลัน หรือการเจ็บไข้ได้ป่วยทั่วไป
- ครึ่งหนึ่งเชื่อว่าตนจะเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายน้อยลงและมีร่างกายที่อ่อนแอลงเมื่ออายุมากขึ้น

การเตรียมตัวเข้าสู่ช่วงสูงวัยอย่างมีสุขภาวะตั้งแต่เนิ่นๆ

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกส่วนใหญ่เข้าใจถึงความสำคัญในการเข้าสู่ช่วงสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ โดยผู้บริโภคจำนวน 7 ใน 10 (ร้อยละ 73) ได้เริ่มเตรียมตัวที่จะเข้าสู่ช่วงสูงวัยอย่างมีสุขภาวะแล้ว โดยการเตรียมความพร้อมประกอบไปด้วย:

- การเลือกโภชนาการได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น (ร้อยละ 73)
- การเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายเป็นประจำมากขึ้น (ร้อยละ 69)
- การเข้าร่วมในกิจกรรมที่เป็นการกระตุ้นความคิดหรืองานอดิเรก (ร้อยละ 50)
- การรับประทานอาหารเสริมที่จะช่วยให้สุขภาพดีเมื่ออายุสูงขึ้น (ร้อยละ 46)
- การเข้ารับการตรวจสุขภาพอย่างเป็นประจำมากขึ้น (ร้อยละ 42)

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มประชากร ผู้บริโภคที่อายุมาก (ร้อยละ 75) เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ขึ้นไป มีการเตรียมตัวเข้าสู่

ช่วงสูงวัยอย่างมีสุขภาวะมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่อายุน้อยกว่า (ร้อยละ 70) และกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (ร้อยละ 71) ขณะที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่มีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ช่วงสูงวัยอย่างมีสุขภาวะน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 65

“ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกส่วนใหญ่ได้เริ่มที่จะหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ดีขึ้นเพื่อเข้าสู่ช่วงสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ อย่างไรก็ตาม ด้วยกลุ่มผู้บริโภคยังมีความกลัวอย่างเห็นได้ชัดที่จะต้องเข้าสู่วัยชรา เราจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นอันสำคัญที่จะช่วยให้พวกเขาสามารถเสริมสร้างความมั่นใจในความสามารถที่จะปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม เราเชื่อว่าการที่เราได้แบ่งปันความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านโภชนาการที่เหมาะสมและการทำกิจกรรมเคลื่อนไหวร่างกายอย่างถูกต้อง จะช่วยให้ผู้คนเดินสู่เส้นทางการสูงวัยอย่างมีสุขภาวะที่ถูกต้อง” Conchie กล่าว

เกี่ยวกับ เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น
เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น เป็นบริษัทระดับโลกที่ช่วยเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้คนด้วยผลิตภัณฑ์โภชนาการที่ดีและมอบโอกาสทางธุรกิจที่เชื่อถือได้แก่สมาชิกอิสระของเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น ส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ผ่านการรับรองทางวิทยาศาสตร์ให้กว่า 90 ประเทศทั่วโลกผ่านสมาชิกผู้จำหน่ายอิสระที่พร้อมให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล รวมถึงแนวทางในการสนับสนุนชุมชน ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดีและมีวิถีชีวิตที่กระฉับกระเฉงยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ด้วยแคมเปญระดับโลกของเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น ที่รณรงค์ขจัดปัญหาความหิวโหยให้หมดไป เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น จึงมุ่งมั่นอุทิศตนเพื่อส่งมอบโภชนาการและให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องแก่ชุมชนต่างๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง

รายละเอียดเพิ่มเติม สามารถดูได้ที่ IAmHerbalifeNutrition.com

สื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่:
Daliea Mohamad-Liauw
รองประธานฝ่ายสื่อสารองค์กร
เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น เอเชียแปซิฟิก
DID: +852 3589 2643
อีเมล: dalieal@herbalife.com