ผลสำรวจของ “เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น” เผยผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกกว่า 80% ต้องการอาหารเช้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังเลือกอาหารเช้าที่สะดวกเป็นหลัก

เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น บริษัทโภชนาการระดับโลกที่มีความมุ่งหมายในการทำให้ผู้คนทั่วโลกมีสุขภาพที่ดีขึ้นและมีความสุขมากขึ้น ได้เปิดเผยผลสำรวจอาหารเช้าเพื่อสุขภาพในเอเชียแปซิฟิก “Asia Pacific Healthy Breakfast Survey” ประจำปี 2562 ซึ่งจัดทำขึ้นในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจ 5,500 คน ใน 11 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย ฮ่องกง 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 คอนชี รองประธานอาวุโสและกรรมการผู้อำนวยการประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น กล่าวว่า “เป็นที่เข้าใจกันอย่างกว้างขวางว่าอาหารเช้าคือมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน การเริ่มต้นแต่ละวันด้วยอาหารเช้าเพื่อสุขภาพจะช่วยสนับสนุนกระบวนการทางเคมีในร่างกาย ดูแลสุขภาพกล้ามเนื้อ และดูแลน้ำหนักในระยะยาว ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบเพื่อเริ่มต้นวันใหม่ด้วยโภชนาการที่เหมาะสม เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น จึงนำเสนอตัวเลือกอาหารเช้าที่ให้สารอาหารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น”

กาแฟกับไข่ – อาหารเช้าทั่วไปของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิก

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับอาหารเช้าที่ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกมักจะเลือก ผลสำรวจออกมาว่า “การแฟกับไข่” คือ

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

ความสะดวก – ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเช้า

ผู้บริโภคในเอเชียแปซิกฟิกระบุว่า ปัจจัยต่อไปนี้คือ 5 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการเลือกอาหารเช้า

– ความสะดวก (67%)
– รสชาติ (47%)
– คุ้มราคา (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

อาหารเช้าที่ผู้บริโภคในแต่ละประเทศมองว่าดีต่อสุขภาพมากขึ้นประกอบด้วย

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

ความคิดเห็นที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกอาจไม่ทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมที่ประกอบกันขึ้นเป็นอาหารเช้า น้ำเปล่าและผลไม้ที่ผู้บริโภคในออสเตรเลียเลือกมีไฟเบอร์และวิตามินสูงก็จริง แต่ขาดโปรตีนที่ช่วยในกระบวนการทางเคมีของร่างกาย ดูแลสุขภาพกล้ามเนื้อ และจัดการน้ำหนักเมื่อได้รับในปริมาณที่เหมาะสมจากอาหารเช้า ส่วนอาหารเช้าที่ผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย เวียดนาม มาเลเซีย และไต้หวันเลือกก็ขาดเส้นใยอาหาร

ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกต้องการอาหารเช้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขาดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมที่ประกอบกันขึ้นเป็นคุณค่าของอาหารเช้า ทว่ามากกว่า 8 ใน 10 (82%) ของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกต่างต้องการรับประทานอาหารเช้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยกว่า 9 ใน 10 ของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม ต้องการรับประทานอาหารเช้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ดี อุปสรรคสำคัญที่เป็นตัวขัดขวางประกอบด้วย ไม่มีเวลา (62%) รู้สึกว่าต้องใช้ความพยายามมากเกินไป (31%) และไม่สะดวก (31%)

สตีเฟน คอนชี กล่าวเสริมว่า “ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกต้องการอาหารเช้าที่ทั้งดีต่อสุขภาพ อร่อย สะดวก และคุ้มราคา สำหรับเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น เราได้ลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว เช่น เครื่องดื่มนิวทริชันแนล โปรตีน ดริ้งค์ มิกซ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในมื้ออาหารเช้าเพื่อสุขภาพ เพื่อให้มื้อเช้าของผู้บริโภคอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อสุขภาพได้ทุกวัน”

เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น เอเชียแปซิฟิกเวลเนสทัวร์

เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น กำลังจัดกิจกรรมเอเชียแปซิฟิกเวลเนสทัวร์ครั้งที่ 11 ตลอดเดือนพฤษภาคม ซึ่งประกอบด้วยการประชุมสัมมนาด้านโภชนาการตามเมืองต่างๆในกัมพูชา ฮ่องกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย บรรดาผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านโภชนาการ (NAB) ของเฮอร์บาไลฟ์ จะ

มาแบ่งปันความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ พร้อมให้ความรู้แก่สาธารณชนเรื่องความสำคัญของรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพทุกวัน

เกี่ยวกับเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น

เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น เป็นบริษัทโภชนาการระดับโลกที่มีความมุ่งหมายในการทำให้ผู้คนทั่วโลกมีสุขภาพที่ดีขึ้นและมีความสุขมากขึ้น บริษัทก่อตั้งขึ้นด้วยพันธกิจด้านโภชนาการ เพื่อช่วยเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้คนด้วยโภชนาการและแผนการจัดการโภชนาการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 บริษัทร่วมกับผู้จำหน่ายอิสระเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น มีพันธะสัญญาในการนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อต่อสู้กับปัญหาที่ผู้คนทั่วโลกกำลังเผชิญ ได้แก่ ภาวะการได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วน สภาวะน้ำหนักเกิน การเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรผู้สูงวัย ค่าใช้จ่ายการดูแลรักษาสุขภาพของภาครัฐที่พุ่งสูงขึ้น และการเติบโตของธุรกิจผู้ประกอบการในทุกช่วงวัย ด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ผ่านการรับรองทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตในโรงงานของเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น พร้อมคำแนะนำเฉพาะบุคคลจากผู้จำหน่ายอิสระ รวมถึงแนวทางในการสนับสนุนชุมชน ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดีและมีวิถีชีวิตที่กระฉับกระเฉงยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ของเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น ครอบคลุมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์โภชนาการเฉพาะ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการจัดการน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างพลังงานและเพื่อการกีฬา ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและเส้นผม ซึ่งจัดจำหน่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนตัวของผู้จำหน่ายอิสระของเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น และผ่านผู้จำหน่ายอิสระไปยังผู้บริโภคในกว่า 90 ประเทศทั่วโลก สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัทได้ให้การสนับสนุน เฮอร์บาไลฟ์ แฟมิลี่ ฟาวเดชั่น (Herbalife Family Foundation : HFF) และโครงการคาซ่า เฮอร์บาไลฟ์ เพื่อนำพาโภชนาการที่ดีไปสู่เด็ก ๆ ที่ขาดแคลน อีกทั้งยังให้การสนับสนุนนักกีฬา สโมสรกีฬา รวมถึงการจัดการแข่งขันระดับโลกรวมกว่า 190 ราย อาทิ คริสเตียโน โรนัลโด ทีมฟุตบอลแอลเอ กาแลคซี่ และทีมกีฬาระดับโอลิมปิคประเภทต่างๆ

ปัจจุบัน เฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น มีพนักงานทั่วโลกกว่า 8,300 คน และหุ้นของเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ของนิวยอร์ค (NYSE:HLF) โดยมียอดขายสุทธิ 4,400 ล้านเหรียญสหรัฐ 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 ของเฮอร์บาไลฟ์ นิวทริชั่น