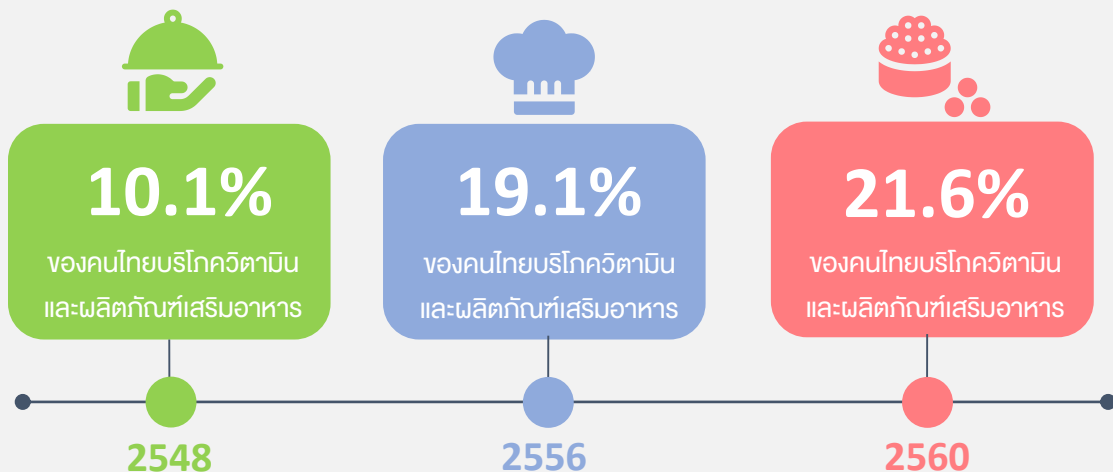




## พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของคนไทยในปัจจุบัน

### คนไทยทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น

ในปี 2560 คนไทยบริโภควิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น เป็น 21.6% เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ถึง 2.5%



### ความถี่ในการบริโภควิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คนไทยส่วนใหญ่ไม่รับประทานวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ที่รับประทานเป็นประจำทุกวันมีเพียง 3.0% ของประชากรเท่านั้น

3.0 %

รับประทาน  
ทุกวันเป็นประจำ

1.0 %

รับประทาน  
5-6 วัน ต่อสัปดาห์

3.4 %

รับประทาน  
3-4 วัน ต่อสัปดาห์

78.4 %

ไม่รับประทาน  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

14.2 %

รับประทาน  
1-2 วัน ต่อสัปดาห์

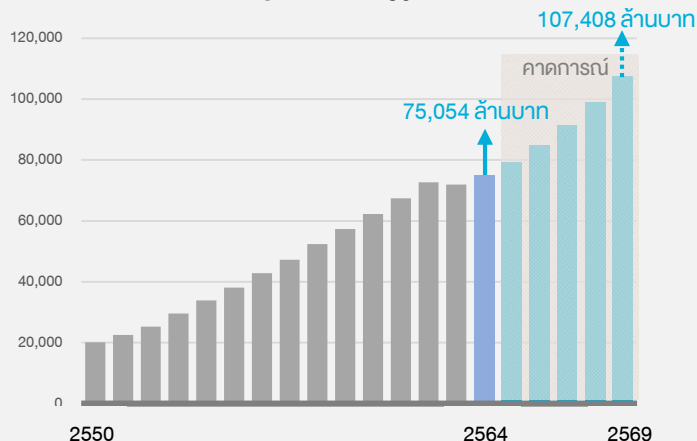
# ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

## ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังมีขนาดที่สดใส

ในปี 2564 วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่า 75,054 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อน 4% และคาดการณ์ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 7.4% และจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 107,408 ล้านบาท ในปี 2026

มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ปี 2550 -2569



## เทรนด์ผู้บริโภคที่น่าสนใจ



ผู้บริโภคจำนวนมากกำลังใช้แนวทางเชิงรุกเพื่อดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตน โดยตั้งเป้าที่จะป้องกันปัญหาด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าที่จะแก้ไขปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้น



ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ได้ตรงกับความต้องการของตน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาสำหรับวัยรุ่น วัยกลางคน ผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน และผู้สูงอายุโดยเฉพาะ



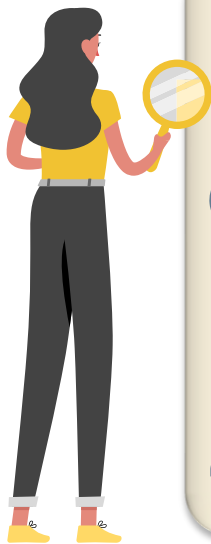
COVID-19 ยังคงสร้างแรงกดดันอย่างมากต่อเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงตระหนักถึงปัจจัยด้านราคาสินค้าเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ จึงมีแนวโน้มนำไปสู่การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง และราคาเย่อเยี่ยวลง



## อุปสรรคของการทำตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### รู้เรา รู้เรา เพื่อเข้าหาลูกค้าใหม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนเรามีหลายขั้นตอน แต่ละคนมีข้อจำกัดที่อาจเหมือนหรือไม่เหมือนกัน ดังนั้น เราจึงทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคชาวไทยเพื่อนำมาปรับใช้กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้า



### ผู้บริโภค



ราคาเป็นอุปสรรคอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจที่จะลองแบรนด์ใหม่ๆ



แต่เมื่อต้องตัดสินใจซื้อ **ความสะดวกสบาย** กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญกว่าราคา



ผู้บริโภคมักจะ **สับสน** ว่าควรทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใด

### ปรับตัว เปลี่ยนแปลง เพื่อการเติบโต

สินค้า เครื่องมือธุรกิจ และโซลูชันเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพที่มีอยู่จะถูกปรับให้ง่าย สะดวกต่อการเรียนรู้ และทำตลาดมากขึ้น เพื่อช่วยต่อยอดธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพของคุณได้

### นักธุรกิจแอมเวย์



นรอ. มองหาโซลูชันการดูแลสุขภาพแบบที่ **ง่าย ไม่ซับซ้อน**



นรอ. มีปัญหาใน**การแนะนำโภชนาการ**ที่เหมาะสมสำหรับผู้มุ่งหวัง



1/3 ของนรอ. รู้สึกว่าพวกเขา**ไม่มีความรู้**เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์  
เพียงพอที่จะให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์กับลูกค้า

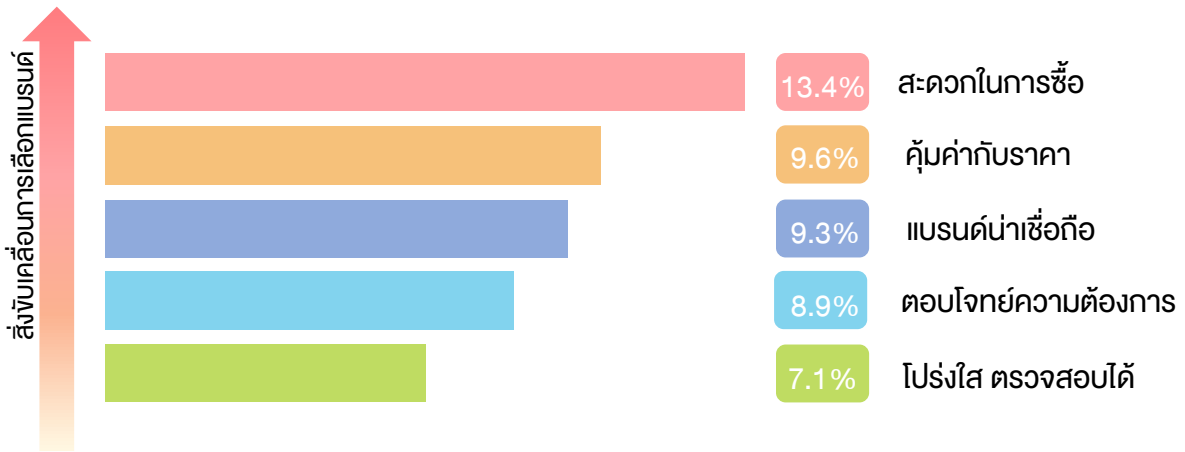


# สิ่งที่ผู้บริโภคมองหา ในการเลือกแบรนด์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ



## เสนอสิ่งที่ลูกค้ามองหา

เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา คือสิ่งที่เราควรจะนำเสนอ เราจึงต้องรู้ว่าสิ่งใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นได้ทันทีเมื่อลูกค้าถามหา



## ความสะดวกสบายมาเป็นอันดับแรก

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปัจจัยเรื่องความสะดวกสำคัญมากกว่าราคา แต่ความสะดวกในมุมมองของผู้บริโภคนั้นหมายถึงอะไรบ้าง?



**1** ความสะดวก  
ในการซื้อ



**2** ความสะดวก  
ในการบริโภค



**3** ความสะดวก  
ในการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์

