MarTech Agency
Exclusive Integrated Solutions

Marketing Insights
For Business Growth

Low-Sodium Market Insights

Consumer Perceptions, Trends & Growth Opportunities

รายงานเจาะลึกตลาดผลิตภัณฑ์ลดโซเดียม
มุมมองผู้บริโภค แนวโน้ม และโอกาสในการเติบโต

Healthier Choices, Better Lives.



Data Period: Sep'24 – Aug'25

1 MARKET SHIFT

Low-Sodium is becoming part of mainstream healthy lifestyle

ผู้บริโภคพูดถึงเม็นได้เนอจต้า "โซเดียมต่ำ" เป็นเพียงทางเลือกของผู้ป่วย
แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน
เพื่อวัตงยัรเลกัต์ด้านสุขภาพในระยะยาว

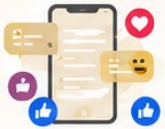


29K
Social Voices
▲ 14.6%
vs. previous period

2M
Engagements
▲ 24.6%
vs. previous period

Consistent Growth
Social conversations continue to grow across all platforms

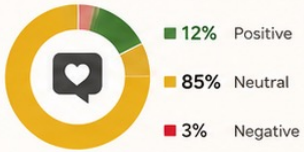
High Engagement
ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและแชร์ประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง



Dominated by Facebook
ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้พูดคุยและค้นหาข้อมูล

70%	11%	9%
of voices	of voices	of voices

Positive Sentiment Leads the Trend
ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์เป็นหลัก



Health & Lifestyle Take Center Stage
ผู้บริโภคเชื่อมโยง Low-Sodium กับการดูแลตัวเองในภาพรวม

Healthy Lifestyle | Clean Food | Weight Control | High Protein | Low Sugar | Fitness | Keto

Why It Matters
ตลาดกำลังก้าวจาก "ทางเลือกของผู้ป่วย" สู่ "ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่"



© 2026 Innovation of Experience Co., Ltd. All rights reserved.

Source: Thailand Social Listening | **Data Period:** Sep'24 – Aug'25

Consumers want healthier choices, but still expect great taste

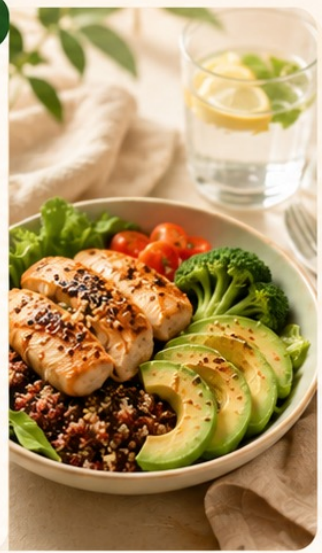
ผู้บริโภครับรู้ว่าโซเดียมส่งผลต่อสุขภาพ
และพยายามลดการบริโภคมากขึ้น
แต่ยังคงกังวลเรื่องรสชาติและความอร่อย
เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดโซเดียม

WHAT CONSUMERS BELIEVE

Healthier Living
ผู้บริโภคเชื่อว่า Low-Sodium
ช่วยให้สุขภาพดีขึ้นและลดความเสี่ยง
ของโรคเรื้อรัง

Disease Prevention
เชื่อมโยงกับการลดความดันโลหิต
ลดภาระการทำงานของไต
และลดอาการบวม

Good for Lifestyle
สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์สุขภาพ
และการควบคุมน้ำหนัก



THE TENSION

ผู้บริโภคต้องการ
“สุขภาพที่ดี”
โดยไม่ต้องแลกกับ
“ความอร่อย”



WHAT CONSUMERS FEAR

Taste Concern
กังวลว่ารสชาติจะไม่อร่อย
หรือไม่คุ้นเคยกับรสที่จืดลง

Price Barrier
รู้สึกว่าสินค้า Low-Sodium
มีราคาสูงกว่า ไม่คุ้มค่า

Availability
หาซื้อยาก ไม่ค่อยมีจำหน่าย
หรือไม่มีโปรโมชั่น

Texture Concern
กังวลว่าเนื้อสัมผัสจะไม่ดี
เช่น แข็ง แห้ง เหนียว

Trust & Credibility
สงสัยว่าสินค้าลดโซเดียม
ได้ผลจริงหรือไม่

KEY INSIGHT

Health drives trial, taste drives repeat purchase.

ผู้บริโภคยินดีทดลอง
เพราะเชื่อในประโยชน์
ด้านสุขภาพ

→

แต่จะซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อ
รสชาติและคุณภาพ
ตอบโจทย์

→

แบรนด์ที่สร้างสมดุลระหว่าง
สุขภาพและความอร่อยได้
จะเป็นผู้ชนะในตลาด

© 2026 Innovation of Experience Co., Ltd. All rights reserved.

3 WINNING FORMULA

The winning formula for Low-Sodium is Health + Taste + Convenience

ผู้บริโภคไม่ได้มองแค่ “ลดโซเดียม” อย่างเดียว แต่ต้องการความคุ้มค่าที่ครบทั้ง **สุขภาพที่ดี รสชาติอร่อย** และ**ความสะดวกสบาย**ในชีวิตประจำวัน

สิ่งที่ผู้บริโภคมองหาในผลิตภัณฑ์ Low-Sodium

- **ดีต่อสุขภาพ** — ลดความเสี่ยงโรค
- **อร่อย** — ไม่จืด ไม่เสียรสชาติ
- **หาซื้อง่าย** — เข้าถึงได้สะดวก
- **คุ้มค่า** — เมื่อเทียบกับคุณภาพ

1 HEALTH BUNDLING
สุขภาพที่มากกว่าแค่ลดโซเดียม



ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าด้านสุขภาพแบบองค์รวม มากกว่าการลดโซเดียมเพียงอย่างเดียว

- Low ลดโซเดียม
- High Protein โปรตีนสูง
- No MSG ไม่ใส่ผงชูรส
- Low Sugar น้ำตาลต่ำ
- Clean ฉลากสะอาด

2 TASTE PROOF
รสชาติอร่อย ต้องพิสูจน์ได้จริง



ผู้บริโภคยังมีความกังวลเรื่องรสชาติและเนื้อสัมผัส แบรนด์ต้องสื่อสารและพิสูจน์ให้เห็นว่า “อร่อยจริง”

- รีวิวจากผู้ใช้จริง
- KOL / Food Creator
- Blind Test / Taste Test
- เมนู & สูตร ทำง่าย อร่อยง่าย

3 CONVENIENCE ACCESSIBILITY
สะดวก เข้าถึงง่าย ในทุกช่วงเวลา



ผู้บริโภคต้องการตัวเลือกที่หาซื้อง่าย พร้อมทาน และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ

- หาซื้อง่าย ใกล้บ้าน
- ประหยัดเวลา พร้อมทาน
- หลากหลาย รูปแบบ
- คุ้มค่า เหมาะกับราคา

KEY TAKEAWAY

แบรนด์ที่สามารถผสาน “สุขภาพ + รสชาติอร่อย + ความสะดวก” ได้อย่างลงตัว จะเป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจผู้บริโภค และสร้างการซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน



© 2026 Innovation of Experience Co., Ltd. All rights reserved.

Source: Thailand Social Listening | **Data Period:** Sep’24 – Aug’25

4 COMMUNICATION STRATEGY

Different channels, different roles, one goal

เลือกใช้แต่ละช่องทางให้เหมาะกับบทบาทของผู้บริโภคในแต่ละช่วงการตัดสินใจ
สื่อสารให้ตอบโจทย์ทั้ง 'เหตุผล' และ 'อารมณ์' เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

COMMUNICATION PRINCIPLES

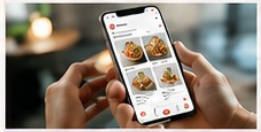
สื่อสารประโยชน์ที่จับต้องได้
เน้นสุขภาพที่ดีขึ้นในชีวิตประจำวัน

พิสูจน์ด้วยรสชาติและประสบการณ์จริง
รีวิว, Blind Test, ผู้เชี่ยวชาญช่วยสร้างความเชื่อมั่น

เข้าถึงง่ายและใกล้ตัว
ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีภาพลักษณ์เป็นมิตร

ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ
สื่อสารอย่างต่อเนื่องในทุก Touchpoint

CHANNEL STRATEGY FRAMEWORK

	TikTok	Facebook	YouTube	7-Eleven	Online / E-commerce	Traditional Media
บทบาทหลัก	 DISCOVERY & INSPIRATION	 TRUST & CONSIDERATION	 CREDIBILITY & EDUCATION	 TRIAL & ACCESS	 PROMOTION & CONVERSION	 AWARENESS & REINFORCEMENT
วัตถุประสงค์	สร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจผ่านคอนเทนต์สั้นสนุกและน่าดึงดูด	ให้ข้อมูลเชิงประโยชน์ สร้างความเข้าใจและความน่าเชื่อถือ	ให้ข้อมูลเชิงลึก สร้างความน่าเชื่อถือผ่านผู้เชี่ยวชาญและคอนเทนต์ยาว	จุดเริ่มต้นในการทดลองซื้อ เข้าถึงง่าย ใกล้ตัว	กระตุ้นการซื้อผ่านโปรโมชันและความคุ้มค่า	สร้างการรับรู้ในวงกว้างและตอกย้ำแบรนด์
กลุ่มเป้าหมายหลัก	คนรุ่นใหม่ อายุ 18–35 ปี สายกิน สายสุขภาพ	คนในครอบครัว อายุ 25–45 ปี ใส่ใจสุขภาพ	ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลจริงจัง ครอบครัว และผู้สูงวัย	ผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะคนเมืองที่ต้องการความสะดวก	ผู้ที่หาข้อมูลออนไลน์และนักช้อปออนไลน์	ครอบครัว คนทำงานและผู้ใหญ่
กลุ่มเป้าหมายรอง	เมนูไวรัล / สูตรอาหารง่ายๆ / Taste Test / Before–After	บทความให้ความรู้ / Infographic รีวิวจากผู้ใช้จริง / Live Expert	ผู้เชี่ยวชาญ/นักโภชนาการ, How-to, Q&A, สารคดีสั้น	สื่อ ณ จุดขาย / POP / Shelf Talker โปรโมชั่น / แพ็กขนาดเล็ก	Flash Sale / Bundle Set / รีวิวจาก KOL / คูปองส่วนลด	โฆษณาทีวี / วิทยุ / สื่อนอกบ้าน PR / ข่าวสารสุขภาพ
คอนเทนต์ที่เหมาะสม	Views, Engagement Rate, Video Completion Rate	Engagement, Comments, Shares, Click Through Rate	Watch Time, Subscribers, Engagement, Leads	Watch Traffic, Sell-through, Repeat Purchase	Conversion Rate, ROAS, Average Order Value	Reach, Brand Recall, Ad Awareness
KPI ที่สำคัญ						

CONTENT THEMES TO WIN



TASTE IS THE HERO
รสชาติอร่อย ไม่ด้อยจากเดิม



HEALTH MADE EASY
สุขภาพดี ทำได้ทุกวัน



KNOWLEDGE THAT EMPOWERS
ความรู้ที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น



REAL PEOPLE, REAL STORIES
เรื่องราวจริงจากผู้ใช้จริง



EVERYDAY RELEVANCE
เกี่ยวข้องกับทุกมื้อ, ทุกไลฟ์สไตล์

Source: Social Listening | Period: 15 Aug 2024 – 28 Feb 2025

5 BRAND ACTION PLAN

How Brands Can Win
the Low-Sodium Opportunity

สร้างการเติบโตของแบรนด์ Low-Sodium อย่างยั่งยืน
ด้วยกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในทุกมิติ

KEY SUCCESS FACTORS

- **Delicious First** — อร่อยเหมือนเดิม คือหัวใจสำคัญ
- **Health Credibility** — สื่อสารเรื่องสุขภาพ อย่างน่าเชื่อถือ
- **Easy Access** — หาซื้อง่าย สะดวกทุกช่องทาง
- **Clear Communication** — สื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย และต่อเนื่อง
- **Consumer Connection** — เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภค

1 PRODUCT
อร่อยเหมือนเดิม ดีต่อสุขภาพกว่า



- รสชาติและเนื้อสัมผัส ต้องไม่ลดลง
- พัฒนาสูตรให้ลดโซเดียม โดยไม่ลดความอร่อย
- เสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น High Protein, No MSG, Low Sugar
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อสารประโยชน์ชัดเจน
- มีขนาดทดลอง (Trial Size) เพื่อลดความเสี่ยงในการลอง

2 PRICING
ราคาที่คุ้มค่า และยอมรับได้



แนวทางการตั้งราคา

- ราคาสูงกว่าสินค้าปกติ 10–15% เป็นที่ยอมรับได้
- สื่อสารคุณค่าให้ชัดเจน คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ
- สร้างความคุ้มค่าผ่านโปรโมชัน แพ็กคู่ หรือแพ็กครอบครัว

3 CHANNEL
เข้าถึงง่าย ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์



- **7-Eleven** — ช่องทางทดลองซื้อ (Trial) สะดวก ใกล้บ้าน
- **Modern Trade / Supermarket** — ช่องทางหลักสำหรับครอบครัว และการซื้อซ้ำ
- **Online / E-commerce** — เสริมการเข้าถึงและโปรโมชันพิเศษ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่

4 COMMUNICATION
สื่อสารอย่างชาญฉลาดและต่อเนื่อง



- สื่อสารประโยชน์ต่อสุขภาพ ผ่านผู้เชี่ยวชาญ / นักโภชนาการ
- ใช้ KOL / Food Creator สร้างรีวิว เมนูอร่อย และแรงบันดาลใจ
- ทำ Blind Test / Taste Test เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเรื่องรสชาติ
- เล่าเรื่องราว (Storytelling) เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค



OUR GOAL

เป็นแบรนด์ Low-Sodium ที่ผู้บริโภค
"เลือกง่าย มั่นใจ และซื้อซ้ำ"
เพราะอร่อย ดีต่อสุขภาพ และเข้าถึงได้ทุกวัน

เพิ่มการทดลองซื้อ (Trial) → เพิ่มการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) → สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน = **Stronger Brand Stronger Future**



© 2026 Innovation of Experience Co., Ltd. All rights reserved.

Source: Thailand Social Listening | **Data Period:** Sep'24 – Aug'25

INNOVATION OF EXPERIENCE

MarTech Agency for Integrated Solution

Orathai Koonkuntod (Aomelette)

M 097-446-3599 | E orathai@iex.co.th

thank you



© 2026 Innovation of Experience Co., Ltd. All rights reserved.
Reproduction in whole or in part without the permission of the copyright holder is strictly prohibited.