

เรื่อง นโยบายด้านโภชนาการและสุขภาพ

บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ

บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) (“โอสดสภา”) ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีให้กับผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ที่สั่งสมมากกว่าหนึ่งศตวรรษในการพัฒนาสินค้าจาก Osotspa Innovation Centre เป้าหมายในการสร้างงานนวัตกรรม เพื่อปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการให้กับผู้บริโภคในวงกว้าง แสดงข้อมูลในฉลากโภชนาการอย่างชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

หลักเกณฑ์ สำหรับนโยบายด้านโภชนาการและสุขภาพ

โอสดสภามุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและตลาดอื่นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่ 3 หัวข้อหลัก สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่ม (ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัท)¹

1. คุณค่าทางโภชนาการ, รสชาติที่ดี และ เป้าหมายข้างหน้า

- เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ ในรูปแบบใหม่ๆ และอยู่ในกระแสนิยมโดยดูจาก ข้อมูลการตลาดเชิงลึก รวมถึงมีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่กำลังอยู่ในความสนใจ
- นำองค์ความรู้ของ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี และอุดมไปด้วยสารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพและเสริมภูมิคุ้มกันรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ชูกำลัง

2. ความรับผิดชอบ (พันธกิจ)

- โรคอ้วนและกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Non-Communicable Diseases(NCDs) คือ ปัญหาสุขภาพระดับโลก รวมไปถึงในประเทศไทย โอสดสภาจะมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณค่าทางโภชนาการให้ดียิ่งขึ้น

¹ นโยบายด้าน โภชนาการและสุขภาพมีผลบังคับใช้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้การดำเนินงานของโอสดสภาและผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของโอสดสภาเท่านั้น นอกจากนี้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โอสดสภายังมีสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาหารเสริม ลูกอม และขนม ซึ่งอยู่นอกขอบเขตของนโยบายนี้ โดยมีการทำงานอีกส่วนหนึ่งเพื่อให้แน่ใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณค่าทางโภชนาการเท่าที่จะเป็นไปได้

- โดยการลดน้ำตาลและลดค่าพลังงานต่อหน่วยบริโภค
- โดยการเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นและใช้เทคนิคเพื่อคงรสชาติความอร่อยที่ลูกค้าชื่นชอบ

- เกณฑ์การกำหนดคุณค่าทางโภชนาการของโอสดสภา เป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการทั้งผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและผลิตภัณฑ์ใหม่

เกณฑ์มาตรฐานสำหรับการบริโภคอาหารในแต่ละวันอ้างอิงจากหน่วยงานทางโภชนาการชั้นนำทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ เช่น องค์การอนามัยโลก (WHO) หน่วยงานสาธารณสุขแห่งชาติ และหน่วยงานพิจารณาสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพ โภชนาการ “Healthier Choice” ของประเทศไทย

เกณฑ์การกำหนดคุณค่าทางโภชนาการของโอสดสภา

น้ำตาล : ≤ 6 กรัม/100 มล.

พลังงาน : ≤ 40 Kcal/100 มล.

หรือ ≤ 25 Kcal/100 มล. (สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลและสารให้ความหวานทดแทน)

หรือ ≤ 10 Kcal/100 มล. (สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะสารให้ความหวานทดแทน)

โอสดสภา จะทบทวนเกณฑ์โภชนาการอย่างสม่ำเสมอ กับ ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและโภชนาการ เพื่อนำความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับสุขภาพและโภชนาการที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานสุขภาพชั้นนำทั้งในประเทศและนานาชาติ

- การสื่อสาร – เริ่มตั้งแต่ฉลากผลิตภัณฑ์จนถึงการโฆษณาต้องเป็นความจริงและมีข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้องโดยมุ่งมั่นที่จะมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเลือกใช้วิธีการตลาดที่มีจริยธรรมโดยไม่มีโฆษณาที่ไม่เหมาะสม, ข้อมูลเท็จ หรือข้อมูลที่เกินจริง
- เรามุ่งหวังที่จะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพรวมถึงการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอกที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ
- รับประกันว่าผลิตภัณฑ์ของโอสดสภา ปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการและถูกกฎหมาย ในตลาดที่เราดำเนินธุรกิจ โดยมีการร่วมมือกับผู้ผลิตที่เป็นที่ยอมรับ ที่ปรึกษามหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. การเข้าถึงได้ง่าย และราคาที่เหมาะสม

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถ เข้าถึงได้ง่ายและมีราคาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยจะให้ความสำคัญ กับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- การขายสินค้าที่มีหลากหลายขนาดบรรจุ ตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวไปจนถึงขนาดเล็ก สำหรับหนึ่งหน่วยบริโภค
- การพัฒนาสินค้าให้มีหลากหลายช่วงราคา ทั้งที่เหมาะสมกับผู้บริโภคส่วนใหญ่และผู้บริโภคระดับพรีเมียม
- การมีช่องทางในการขายที่หลากหลายเพื่อให้บริการ ทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผ่านทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสะดวกซื้อ) ไปจนถึงร้านค้าปลีกในชุมชน
- มุ่งหวังที่จะเพิ่มความตระหนักรู้ของผู้บริโภคและพนักงานของโอเอสเอสพี ให้ตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี และคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่ทางโอเอสเอสพีจัดจำหน่าย
- โครงการ CSR และการสื่อสารขององค์กรช่วยส่งเสริมให้ผู้คนเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการผ่านช่องทางสื่อสารของบริษัท (ได้แก่ เว็บไซต์, การโฆษณา หรือสายด่วนผู้บริโภค) และผ่านกิจกรรมที่สนับสนุนชุมชนและสังคม เช่น การบริจาคผลิตภัณฑ์

มีผลตั้งแต่วันที่ 10 กรกฎาคม 2566 เป็นต้นไป



(William Leo)
Chief Innovation Officer



(วรรณิภา กักดีบุตร)
Chief Executive Officer