

การบริหารแบรนด์

เป้าหมายปี 2566

ผลการดำเนินงาน
เทียบเป้าหมาย

ไม่มี

การสื่อสารและโฆษณาที่เกินจริง
ตามกฎหมายและข้อบังคับของภาครัฐ



การสื่อสารและโฆษณา

0 กรณี

การสื่อสารและโฆษณาที่เกินจริง

ร้อยละ 100

ผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงฉลากโภชนาการ



ฉลากโภชนาการ

ร้อยละ 100

ผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงฉลากโภชนาการ

ที่มาและความเกี่ยวข้อง

ปัจจุบันธุรกิจอาหารและเบเกอรี่มีความหลากหลายมากขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจมีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น ปัจจุบันประชากรจำนวนมากให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนจากภายใน ด้วยการตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดปลอดภัยของอาหารและผลิตภัณฑ์ เพื่อดูแลสุขภาพและมีชีวิตที่ยืนยาว ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์จึงเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องมีการสื่อสารแบรนด์อย่างเป็นระบบ เพื่อแสดงจุดยืนของการดำเนินธุรกิจพร้อมเข้าถึง และเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ในที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น เอส แอนด์ พี จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ รวมทั้งฉลากผลิตภัณฑ์ ด้วยการให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะส่วนประกอบที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ รวมถึงการทำการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารและได้รับโภชนาการอย่างเหมาะสม ตลอดจนสามารถป้องกันตัวเองในเชิงรุกได้ ตลอดจน เอส แอนด์ พี เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

ความมุ่งมั่น

บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบ ด้วยการสื่อสารแบรนด์ รวมถึงแสดงข้อมูลรายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องครบถ้วน ตามมาตรฐานของกฎหมาย ข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข และมาตรฐานระบบการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถติดตามและตรวจสอบได้โดยหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการคุ้มครองและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สูงสุด ตลอดจนพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย (Simplified Logo) ที่แสดงคุณสมบัติทางโภชนาการอาหารอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วขึ้น อันแสดงถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีปริมาณโซเดียม น้ำตาล และไขมันที่ต่ำลง เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดภาวะโภชนาการเกิน รวมถึงโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ที่ติดอันดับของผู้เสียชีวิตมากที่สุด 5 อันดับ ของคนไทย ได้แก่ โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจขาดเลือด โรคทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง โรคเบาหวาน และโรคความดันโลหิตสูง



สิ่งแวดล้อม



สังคม



บรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ

แนวทางการดำเนินงาน

การสื่อสารแบรนด์อย่างรับผิดชอบ

1



พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการตรวจสอบและระบุข้อมูลโภชนาการพลังงาน น้ำตาล ไขมันแบบชัดเจน

2



พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” (Healthier logo)

3



พัฒนาข้อมูลโภชนาการสำหรับรายการอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน รวมถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบสำหรับรายการอาหารภายในร้าน

4



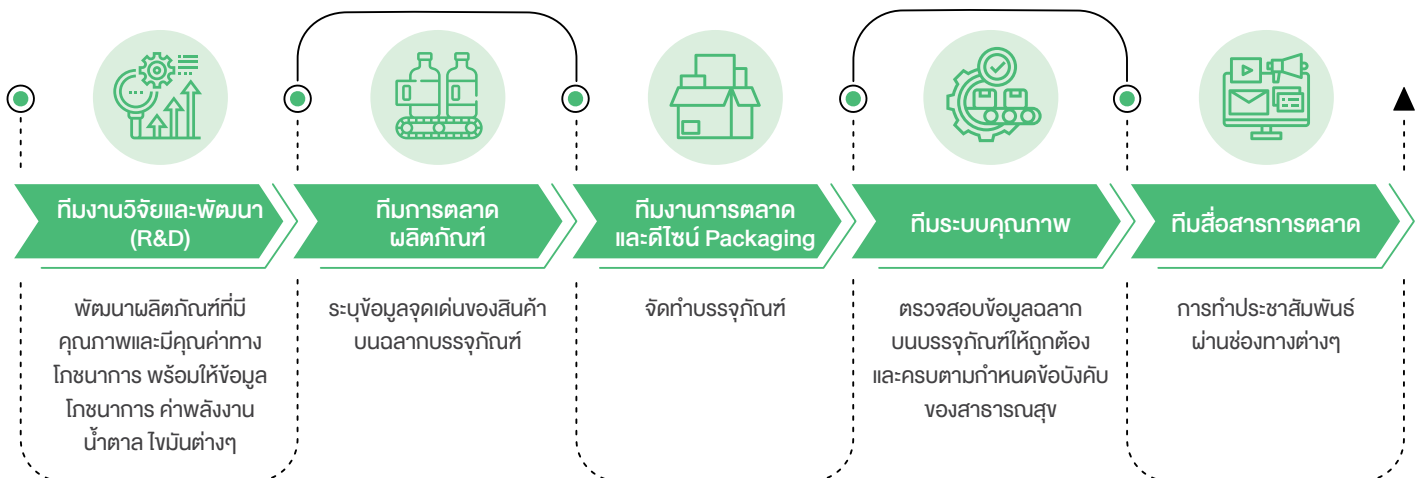
แสดงข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งชี้คุณสมบัติพิเศษของวัตถุดิบ ให้สามารถสังเกตได้ง่าย เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการเลือกรับประทานอาหารจากวัตถุดิบที่มีคุณค่า ปลอดภัย และมีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น (Simplified Logo)

5



จัดทำภาพอินโฟกราฟฟิคที่น่าสนใจ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

เอส แอนด์ พี มีขั้นตอนการจัดทำฉลากโภชนาการของกลุ่มสินค้าตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด และสื่อสารข้อมูลทางโภชนาการผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนี้



การสื่อสารบนฉลากผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลโภชนาการที่ครบถ้วน เชื่อถือได้ อันเป็นการแสดงถึงจริยธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นไปตามมาตรฐานเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการจัดทำฉลากโภชนาการของกลุ่มสินค้าที่มีฉลากเพื่อให้ถูกต้องและสอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนด ดังนี้



การสื่อสารข้อมูลโภชนาการบนเล่มเมนูอาหาร

บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการ S&P Wellness Menu ในกลุ่มสาขาโรงพยาบาล จำนวน 10 แห่ง โดยได้จัดทำเมนูเล่มพิเศษสำหรับร้านอาหารในสาขาโรงพยาบาลและหอพักผู้ป่วยใน เพื่อสื่อสารข้อมูลโภชนาการ ทั้งจุดเด่นของเมนูอาหารแต่ละรายการ และสัดส่วนโภชนาการที่เหมาะสม อันเป็นทางเลือกที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกับโภชนาการที่ควรได้รับในแต่ละวัย ตลอดจนผู้ป่วยที่ได้รับคำแนะนำในการบริโภคอาหาร

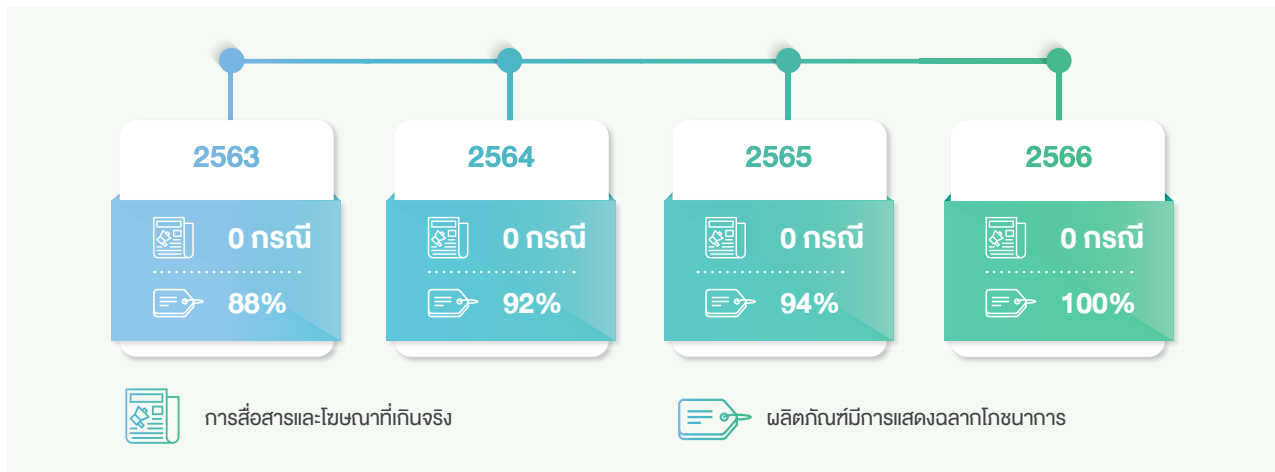


การสื่อสารข้อมูลโภชนาการผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

บริษัทฯ มุ่งเน้นการสื่อสารให้ความรู้ด้านโภชนาการแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกบริโภคอาหาร สามารถปรับใช้ในวิถีชีวิตประจำวันได้ ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เข้าใจง่ายผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อรณรงค์การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้เกิดทัศนคติที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน



สรุปผลการดำเนินงานปี 2566



โครงการที่สำคัญปี 2566

S&P ได้รับรางวัล “Marketeer No.1 Brand Thailand 2023 หมวด Bakery Shop” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ก้าวเข้าสู่ปีที่ 50 ตอกย้ำผู้นำธุรกิจเบเกอรี่ รับมอบรางวัล “Marketeer No.1 Brand Thailand 2023 หมวด Bakery Shop” แปรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้บริโภคต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 จากผลสำรวจความคิดเห็นด้านการตลาดของประชากร 5,000 ตัวอย่างทั่วประเทศไทย จัดโดยนิตยสาร Marketeer ณ โรงแรมสยามเคมปินสกี กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2566

สำหรับผลสำรวจจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่า แปรนด์ S&P ได้รับความนิยมสูงสุดในหมวดเบเกอรี่ถึง 40.8% จากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั่วประเทศ เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าและมอบบริการที่มีคุณภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.64 รวมทั้งยังเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง จากผลคะแนนเฉลี่ย 4.45 และ 4.39 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผลสำรวจจากสื่อมวลชน นับเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ที่ยั่งยืนของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี เพื่อบริษัทฯ ได้นำผลสำรวจดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ต่อไป



ลักษณะเฉพาะตัวคำนวณจากระดับค่าเฉลี่ย

	เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าหรือมีการให้บริการที่มีคุณภาพ	4.64
	เป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ	4.45
	เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	4.39
	เป็นแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของอินได้	4.38
	เป็นแบรนด์ที่จับคู่กับค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.32
	เป็นแบรนด์ที่คุ้นเคยมาช้านาน	4.28
	เป็นแบรนด์ที่นำนวัตกรรมต่างๆ มาพัฒนาสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ	4.22
	เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร	4.21