



# การวิจัยอาหาร ออร์แกนิก และเพื่อสุขภาพ

ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ของเราได้มีการผลิตและจัดจำหน่ายสู่สากลไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน กว่า 32 ประเทศทั่วโลก คุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์จากแปงของเราเน้นผลิตมาจากวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรร และ ความเชี่ยวชาญด้านแปงมันสำปะหลัง และผลิตภัณฑ์อาหารจากแปง นอกจากนี้ อีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือความสม่ำเสมอของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เราใส่ใจ พิถีพิถันตั้งแต่คัดเลือกวัตถุดิบ ควบคุมกระบวนการผลิตและคุณภาพสุดท้าย เพื่อส่งผ่านผลิตภัณฑ์คุณภาพจากไร่สู่มือลูกค้าและผู้บริโภคทั่วโลก บริษัทฯ ในฐานะผู้นำธุรกิจเกษตรและอาหาร ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยตลอดกระบวนการ ด้วยเจตนารมณ์และความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคซึ่งเป็น เทรนด์ตลาดในยุคปัจจุบันและในอนาคต โดยผ่านความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจ สถาบันวิจัย และมหาวิทยาลัยชั้นนำ ในการคิดค้นนวัตกรรมอาหารแบบใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี อร่อย สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ และ ดีต่อสุขภาพเพื่อคงความเป็นผู้นำด้านอาหารที่อย่างยั่งยืน



# นวัตกรรม

## ต่อกระบวนการผลิตภัณฑ์และบริการ

ในปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้นำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาสต่อการดำเนินธุรกิจ สำหรับไทยวาที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมอาหาร การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทฯ คำนึงถึงอยู่ตลอด โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค กล่าวคือสุขภาพที่ดี เริ่มต้นด้วยการบริโภคอาหารที่มีสารอาหารครบหมู่ตามหลักโภชนาการที่ถูกต้อง ด้วยเหตุนี้บริษัทฯ จึงตระหนักอย่างยิ่งในความรับผิดชอบต่อความคิดเห็น วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แห่งนวัตกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคพร้อมทั้งดำเนินการลดการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

ไทยวาจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย รวมถึงมีแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการเดินทางพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นองค์การที่ช่วยให้สุขภาพของผู้บริโภคในสังคมดีขึ้น โดยมุ่งนำเสนอทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคด้วยกระบวนการพัฒนา สินค้าให้มีมาตรฐานและปลอดภัย อุดมด้วยสารอาหารที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตลอดจนมุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสุขภาพที่ดีขึ้นของ

ผู้บริโภค คิดเป็นอย่างน้อยร้อยละ 50 ของโครงการงานวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมของบริษัทฯ

ปัจจัยหลักที่นำมาพิจารณาในกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ เพิ่มคุณภาพทางโภชนาการให้สะดวกแก่ผู้บริโภค สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากท้องถิ่น มีราคาที่เหมาะสม และแนวโน้มของตลาดและผู้บริโภค โดยในปี 2563 ที่ผ่านมา มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งจำหน่ายในท้องตลาดทั้งหมดจำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสุขภาพโภชนาการสุขภาพ และสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

### ผลการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นในเรื่องสุขภาพ

	2562	2563	เป้าหมาย 2564
จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสุขภาพ และสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้บริโภค	3	5	6
ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นในเรื่องสุขภาพ และสุขภาพต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด (ร้อยละ)	67	50	50

## ศูนย์วิจัยนวัตกรรม

บริษัทฯ ได้จัดตั้งศูนย์วิจัยนวัตกรรมที่คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนางานด้านการวิจัยเพื่ออาหารสุขภาพ และงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ทั้งในรูปแบบการสนับสนุนให้ทุนวิจัย หรืองานวิจัยร่วมกับคณะวิทยาศาสตร์ และคณะอื่นๆ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อให้ทีมนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำงานในหัวข้อที่ตรงกับความต้องการของบริษัทฯ มากขึ้น และสามารถนำผลงานวิจัยมาต่อยอดในเชิงการค้าได้รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ไทยวายังได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันวิจัยต่างๆ ของภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อร่วมกันวิจัย คิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ได้มุ่งมั่นในการผลิตและคิดค้นสินค้าใหม่ที่มีคุณค่าทางอาหาร เพื่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 ไทยวาชนะรางวัล The Winner of The International Innovation Awards (IIA) 2020 สำหรับผลิตภัณฑ์ วันเส้นตรามังกรคู่บาลานซ์ (DD Balance) ซึ่งจัดโดย Enterprise Asia ถือเป็นหนึ่งในรางวัลระดับโลกที่ทรงคุณค่าที่ยกย่องและให้การยอมรับนวัตกรรมที่โดดเด่นด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านวัฒนธรรมองค์กร

ผลิตภัณฑ์วันเส้นตรามังกรคู่บาลานซ์ ผลิตจากถั่วเขียวเกรดพรีเมียมจากธรรมชาติ 100% ที่คัดสรรมาอย่างดี ด้วยกรรมวิธีการผลิตพิเศษ เพื่อให้ได้วันเส้นคุณภาพดี ไม่พอกสี ไม่มีกลูเตน และปราศจากสารเคมี อีกทั้งยังได้รับการรับรองจากคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดลว่ามีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ที่สามารถช่วยรักษาสมดุลของระดับน้ำตาลในเลือด (Low GI) ช่วยสร้างสมดุลในทุกมื้ออาหารให้แก่ร่างกาย นอกจากนี้ยังถือเป็นวันเส้นสดรายแรกที่ได้รับการการันตีรสชาติและคุณภาพ 2 ดาวจากสถาบันระดับโลก International Taste Institute



Ideation Hub ที่สาธ



Innovation Hub ที่จุฬา



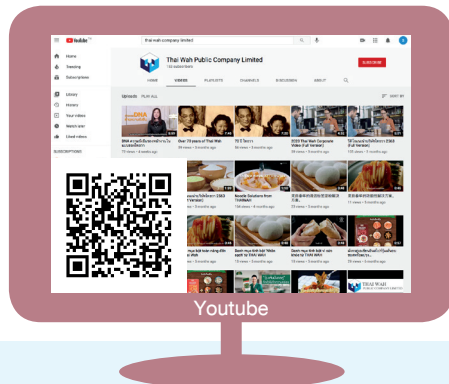
Application Hub ที่เชียงใหม่

	2562	2563	เป้าหมาย 2564
ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา (ล้านบาท)	3.66	2.97	2.85
จำนวนบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนา (คน)	11	14	14
จำนวนสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	ไม่มี	ไม่มี	1

## เทคโนโลยีด้านการตลาดดิจิทัล และความยั่งยืน

การแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้กระแสโลกปรับเปลี่ยนรวดเร็วจากเทคโนโลยีดิจิทัล และส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด ปรับตัวสู่การดำเนินชีวิตแบบ new normal โควิด-19 เป็นเหมือนตัวเร่งให้ทุกภาคส่วนต้องปรับตัว เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ชีวิตประจำวัน การทำงานบริโภค จับจ่ายใช้สอย ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย รวมถึงใส่ใจสุขภาพและส่งเสริมพฤติกรรมที่สร้างความยั่งยืนในสังคมมากขึ้น

ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจและธุรกรรมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ไทยวาได้ปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ช่วยลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย รวมถึงแสดงความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Website, Facebook, Youtube, Linked in, และ Line@ เพื่อสื่อสารและรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคได้โดยตรง และผลักดันการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการตลาดดิจิทัล และเพิ่มประสิทธิภาพการเป็นที่รู้จัก และการเติบโตของแบรนด์ทั้งในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และยอดขาย





เว็บไซต์ Rose Starch



เว็บไซต์ TW Knowde



Line @Thaiwah Starch

SD Journey

Line @sdjourney



เว็บไซต์ Double Dragon



เว็บไซต์ Double Dragon Vietnam



## การยกระดับคุณภาพ และความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์อาหาร

บริษัทฯ ส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงความปลอดภัยในทุกขั้นตอนการผลิตมีระบบการสอบกลับที่มีประสิทธิภาพ และพิสูจน์ยืนยันกระบวนการผลิตด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ และเครื่องมือที่มีความทันสมัยได้มาตรฐาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีความมุ่งมั่นในการผลิตอาหารตามระบบการจัดการความปลอดภัยอาหาร ตามหลัก HACCP และ GMP เพื่อควบคุมสิ่งที่เป็นอันตรายต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารและปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารทั้งในประเทศและประเทศคู่ค้า

บริษัทฯ มีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดการในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อกำกับดูแลการบริหารข้อมูลให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถเปิดเผยแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน บริษัทฯ มีนโยบายในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกขั้นตอน ทำให้สินค้าของบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับสากล ดังนี้ ISO 9001 : 2008, Good Manufacturing Practice (GMP), Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP), KOSHER, BRC Global Standards (เกรด AA), HALAL และ FSSC 22000

นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะรักษาและพัฒนา ระบบบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยในการบริโภค บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เข้าถึงอาหารได้อย่างพอเพียง และมีโภชนาการที่ถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถของห้องปฏิบัติการ เช่น บริษัทฯ ได้รับการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบด้านอาหารตามมาตรฐาน ISO/IEC 17025 จากกระทรวงสาธารณสุข

นอกจากนี้ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก ยังสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับอาหารที่มีคุณภาพและความปลอดภัยมากขึ้น เน้นการบริโภคอาหารมีโภชนาการ และผ่านกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย นอกเหนือไปจากรสชาติ ความหลากหลาย และความสะดวกสบาย จากสถานการณ์ความท้าทายดังกล่าว ถือเป็นโอกาสสำคัญที่บริษัทฯ ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ ตรวจสอบคุณภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า และการเสริมสร้างความรู้และโภชนาการที่ดีในสังคม เพื่อก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะรักษาและพัฒนา ระบบบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยในการบริโภค”

## การแสดงผลการผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการแสดงข้อมูลที่ถูกต้องของสินค้า รวมถึงการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการอุปโภคและบริโภคที่ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน จึงกำหนดให้พิมพ์ของและ/หรือฉลากสินค้าที่แสดงข้อมูลด้านโภชนาการ วิธีปรุงสินค้าที่ถูกต้อง วิธีการใช้และเก็บรักษา และข้อมูลอื่นที่สอดคล้องตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ในการบริโภคสินค้า รวมถึงการจัดการอบรมให้แก่บุคลากรได้มีความรู้ ความเข้าใจในมาตรฐาน สนับสนุนให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นผลิตสินค้าดี มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย ส่งมอบตรงเวลา สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและปรับปรุงระบบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีการควบคุมการผลิตที่เป็นมาตรฐานสากล ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

## “ได้รับมาตรฐานสากล เพื่อความมั่นใจในคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทาน”

### โรงงานแปรรูปหลัก



### โรงงานอาหาร



## ชื่อเสียง และความไว้วางใจต่อแบรนด์

บริษัทฯ เชื่อว่าภารกิจของเราคือการสร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สุดไปด้วยคุณประโยชน์ ผ่านกระบวนการวิเคราะห์คุณภาพของอาหาร เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั่วโลก นอกจากนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์คงความเป็นผู้นำอย่างยั่งยืน เรายังร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจในทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นคว้าและพัฒนานวัตกรรมอย่างหลากหลายอย่างต่อเนื่อง

### • การสื่อสารการตลาดและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

บริษัทฯ มุ่งมั่นผลิตสินค้าดี มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยส่งมอบตรงเวลา รวมถึงมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค พัฒนาปรับปรุงระบบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีการควบคุมการผลิตที่เป็นมาตรฐานสากล โดยคะแนนความพึงพอใจจากลูกค้าจะเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

คะแนนความพึงพอใจจากลูกค้าบริษัทฯ จะถูกรายงานให้ฝ่ายบริหารรับทราบเป็นประจำทุกปี เพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานธุรกิจและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงรายงานส่งเสริมการขายของบริษัทฯ ต่อไป โดยแผนพัฒนาที่เกิดจากการวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในปี 2563 สามารถสรุปได้ คือปรับปรุงแบบกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ทั้งในเรื่องราคาและกำไร จัดสรรกิจกรรมให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางพิจารณาปรับบาลานซ์ของกิจกรรมให้ดีขึ้น และปรับปรุงแบบของกิจกรรมสะสมของรางวัลให้มียอดสะสมที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากนี้บริษัทฯ มีช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น การสื่อสารออนไลน์ กิจกรรมการชิงโชค โดยข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับตามนโยบายการรักษาความปลอดภัยของบริษัทฯ อย่างเคร่งครัด

### ลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม

ลูกค้าขายส่ง



ลูกค้าหน่วยรถเงินสด

ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม



ลูกค้า Modern Trade

ลูกค้าส่งออก





# หัวข้อแบบสอบถาม

---



1. ความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์



2. คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์



3. คุณภาพโดยรวมของบรรจุภัณฑ์

- ข้อมูลบนฉลากครบถ้วน ชัดเจน และอ่านง่าย , ความคงทน และสะอาดถูกหลักอนามัย



4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดส่งสินค้า

- ตรงตามเวลาที่กำหนด , ครบตามจำนวน และอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่เสียหาย



5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการให้บริการและการติดต่อประสานงาน

- ความรวดเร็ว , ความสุภาพ , ความใส่ใจดูแล และติดตามแก้ไขปัญหา



6. ความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรมทางการตลาด



7. ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการส่งเสริมการขาย

- คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า

	2561	2562	2563	เป้าหมาย 2564
ธุรกิจแป้ง (ร้อยละ)	86	90	83	85
ธุรกิจอาหาร (ร้อยละ)	85	84	86	87

- ธุรกิจอาหาร

	2561	2562	2563	เป้าหมาย 2564
Brand Awareness (Top of Mind)	43%/22%*	35%/20%**	33%/19%***	Maintain / Increase 1pt
Brand Penetration (share)	66%/31%*	47%/33%**	56%/40%***	Maintain / Increase 1pt

\* Double Kirin in fresh vermicelli / Double Dragon in dry vermicelli brand measure from U&A Consumer Study by Nielsen Research in 2016

\*\* Double Kirin in fresh vermicelli / Double Dragon in dry vermicelli brand measure from U&A Consumer Study by Nielsen Research in 2019

\*\*\* Double Kirin in fresh vermicelli / Double Dragon in dry vermicelli brand measure from U&A Consumer Study by Nielsen Research in 2020

- การประชุมร่วมกับลูกค้าทางธุรกิจ

บริษัทฯ ได้จัดงานสัมมนา “ฝ่าวิกฤตโควิด – 19 สู่นิวออร์มอลธุรกิจอาหาร 2021” ขึ้นเพื่อขอบคุณลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจทุกท่านที่ร่วมเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของไทยมาตลอดมา และสื่อสารให้ทุกท่านเห็นการเปลี่ยนแปลงของเทรนร้านค้าและผู้บริโภค สามารถเป็นแนวทางในการปรับตัวในยุคนิวออร์มอล รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ ร่วมกันวางแผนการตลาดของบริษัทไทยวา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น สร้างแบรนด์ให้ร้านค้าและผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น พร้อมขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้าด้วยกันในปี 2564

