TAP

25 YEARS…

a MEMORABLE JOURNEY

TAP 25TH

ANNIVERSARY

Content

Part 1 - Story of Us 4

- The Beginning of the Dream 10
- Drinking Your Happiness 18
- The Window of Opportunities and Challenges 26
- In Pursuit of the Perfect Premium Beer 36
- Heineken® A-Yeast 50
- Quality & Awards 52
- TAP's Milestones 58

Part 2 - The Good Old Days 62

THE PIONEERS (1993-2000) 64

- The Beginning of Greatness 70
- Sales and Distribution Strategies 74
- Starting Beer Park & Music Marketing in Thailand 80
- Pride of the Discerning Beer Drinker 82

THE GOLDEN PERIOD (2001-2010) 88

- A Taste of Music Marketing 90
- Tapping into Sports Marketing 100
- 3 Brands 3 Perspectives 104

THE CHALLENGING ERA (2011-2020) 112

- Trendsetter in Music Marketing 114
- Marketing Through Exciting Experiences 116
- Challenging Conventional Wisdom by Unleashing the Tiger Within 130
- CHEERS - Never Stop Looking Beyond 136
- Heineken® 0.0 Phenomenon 142

Part 3 - Live & Learn 144

- Brewing the Passion 146
- Passion for Quality 150
- The Power of Sales & Marketing 156
- Career Opportunity is Worldwide 160
- 25 Happy Years of Working Together 162
- **Remember the Good Times** 170

Part 4 - TAP Into People's Hearts 180

- From Barley to Bar 184
- Brew a Better World 186
- Tiger Protects Tiger 198
- Heineken® Can Recycled 200
- **Sharing is Caring** 202

TAP 25TH ANNIVERSARY

PART 1

STORY of US

PART OF OUR HISTORY

The PATH of **DETERMINATION**

เส้นทางแห่งความมุ่งมั่นจากวันวานสู่ปัจจุบันและอนาคต

จากพฤติกรรมนักดื่มในประเทศไทยในยุคนั้นที่ยังคงต้องการความหลากหลายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภทเบียร์ แต่เนื่องจากเบียร์ต่างประเทศที่นำเข้ามามีราคาขายที่สูงจึงไม่เป็นที่นิยมมากนัก การประสานความร่วมมือทางธุรกิจของการร่วมทุนกับ บริษัท เอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด แห่งประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นบริษัทฯ ที่รับผิดชอบการดำเนินการผลิตและจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้นในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกจึงเกิดขึ้น จนได้ดำเนินการจดทะเบียนภายใต้ชื่อ "ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด" ตั้งแต่นั้นมา ถือเป็นการก่อตั้งกลุ่มบริษัททีเอพี ขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 1993 และในปี 1995 ก็ได้เริ่มผลิตและทำการตลาด Heineken® ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ด้วยเป้าหมายเพื่อทำให้เบียร์พรีเมียมสัญชาติเนเธอร์แลนด์ที่คนไทยส่วนใหญ่แทบไม่เคยได้ยินชื่อ เป็นที่จดจำของนักดื่ม แทรกซึมเข้าครองใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างสัญลักษณ์การเป็นเครื่องดื่มแห่งความสุขที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน

During this time, the Thai consumer was still looking for fresh alternatives in alcoholic drinks and beers, but imported beers were too expensive. With this in mind, a joint venture to produce and distribute Heineken® in Thailand between Thai entrepreneurs and Asia Pacific Breweries Singapore, an operating company of HEINEKEN in Asia Pacific, started life. The "Thai Asia Pacific Brewery" was established in Thailand in 1993 and began operation in 1995. Through the pioneer team's strong determination and hard work, good attitudes and smart strategies, TAP successfully introduced Heineken® beers to the Thai market and has been a favorite new premium beer for local drinkers ever since.

คุณอาสา สารสิน

ประธานกรรมการ

คุณอาสา สารสิน ประธานกรรมการกลุ่มบริษัททีเอพี
นักธุรกิจผู้มากประสบการณ์ ที่มีบทบาทในการผลักดันให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจ
ตั้งแต่เริ่มต้นวันแรก ท่านเป็นผู้เฝ้ามองการเติบโตและสนับสนุนจน Heineken®
ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในกลุ่มเบียร์พรีเมียมได้สำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว

จุดเริ่มต้นความร่วมมือและนำเข้าแบรนด์ Heineken®

“ในตอนนั้นบริษัทเอพีบีของสิงคโปร์ซึ่งเป็นผู้ดูแลธุรกิจเบียร์ Heineken® ในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ต้องการขยายธุรกิจและสนใจที่จะลงทุนในประเทศไทย ประกอบกับคุณวานิช ไชยวรรณ ที่ได้รับใบอนุญาตการผลิตและจำหน่ายเบียร์ในประเทศไทยก็กำลังมองหาผู้ร่วมลงทุน จึงเป็นโอกาสดีที่ได้ร่วมกันกับบริษัทเอพีบี ซึ่งคุณวานิชมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับคุณพงส์ สารสิน เป็นอย่างดี จึงได้เชิญชวนบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และครอบครัวสารสินเข้ามาร่วมลงทุนด้วยโดยให้ถือหุ้นประมาณ 10%

การร่วมลงทุนในบริษัทที่จะผลิตและจำหน่ายเบียร์ Heineken® เพราะเห็นโอกาสทางธุรกิจ และตลาดเบียร์ในประเทศไทยยังสามารถเติบโตไปได้อีก ผู้บริโภคเบียร์ยังมีน้อยอีกทั้งเบียร์ Heineken® เป็นเบียร์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในตลาดต่างประเทศ และเป็นที่นิยมของนักดื่มเบียร์ทั่วโลก เพราะด้วยวิสัยทัศน์ที่ยาวไกลของคุณวานิช ไชยวรรณ ที่ได้เลือกลงทุนในเบียร์ Heineken® ซึ่งขณะนั้นเบียร์ในพรีเมียมเซ็กเมนต์ยังมีคู่แข่งขันน้อย มีอนาคตที่จะเป็นที่นิยมของตลาดเบียร์ในประเทศไทยต่อไปได้ ถึงแม้ว่าการดื่มและวัฒนธรรมในการดื่มของบ้านเรานั้นส่วนใหญ่จะดื่มวิสกี้ ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ช่วงนั้นจะดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูง แต่ Heineken® ก็เป็นทางเลือกให้แก่นักดื่มเบียร์ ซึ่งดื่มง่าย และแอลกอฮอล์ไม่สูง ผมคิดว่าเป็นความท้าทายที่เข้ามาบริหารบริษัทในช่วงนั้น อีกทั้งยังมองเห็นศักยภาพของบริษัทที่จะมีในอนาคตด้วย”

มุมมองในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

“เบียร์เป็นธุรกิจที่มีความท้าทายอย่างมาก เพราะมีการแข่งขันระหว่างกันสูง ดังนั้นเราประสบความสำเร็จในอดีต และจะขับเคลื่อนธุรกิจนี้ให้เติบโตขึ้นไปได้ก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาด และมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ เพราะจะเป็นกลไกหลักที่มีความสำคัญยิ่งที่ทำให้ธุรกิจก้าวหน้าต่อไปด้วยดี

อีกทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน ทั้งเรื่องของการโฆษณาและข้อกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มจำพวกสุราและเบียร์ถูกจำกัดอย่างมาก ประกอบกับในช่วงปีที่ผ่านมาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มผู้บริโภคหันมาดื่มไวน์กันมากขึ้น ส่วนผู้บริโภครุ่นใหม่ก็นิยมดื่มคราฟต์เบียร์และเครื่องดื่มค็อกเทลกันมากขึ้น ในแง่ของบริษัทเราก็ต้องสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค อย่างเช่น Heineken® 0.0 ก็เป็นเครื่องดื่มนวัตกรรมที่ดีซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ Heineken® ตลอดจนการตอกย้ำในความสำเร็จและความเป็นผู้นำของ Heineken® ได้ด้วยเช่นกัน”

Mr. Arsa Sarasin was invited to join TAP Group as Chairman by Mr. Vanich Chaiyawan at the time of establishment and he shares the story of 25 years of success. At the time, Mr. Vanich had just received a brewing and distribution license in Thailand and decided to join hands with Asia Pacific Breweries Singapore (APB Singapore) who also wanted to invest in the Thai market. Mr. Vanich saw untapped potential for premium beer like Heineken® in the Thai market, so he decided to invest in Heineken® which was under APB. Mr. Vanich invited Mr. Pong Sarasin, the owner of Thainamthip Co., Ltd. and the Sarasin family to join him as co-investors and invited Mr. Arsa to be Chairman.

Mr. Arsa says that today’s fast evolving landscape requires TAP to adjust and innovate to serve the needs of consumers. The Heineken® 0.0 is an innovative example of what the company can offer to the modern marketplace and reminds people that the brand is a pioneer. The beer industry is a challenging business and TAP has never stopped continuing to develop agile business strategies and human resources to maintain its success and drive to achieve future goals.

MR. ARSA SARASIN

Chairman

IT'S NOT ABOUT
DESTINATION

IT'S ABOUT
THE JOURNEY

The BEGINNING of the DREAM

จุดเริ่มต้นของความฝัน สู่การเป็นกลุ่มบริษัททีเอพี

จากประกายไฟแห่งความคิดของนักธุรกิจผู้มองการณ์ไกล ความมุ่งมั่นที่มีมาตลอดระยะเวลา 25 ปีเริ่มต้นขึ้นด้วยแรงบันดาลใจของ 'คุณไชย ไชยวรรณ' ผู้สนใจวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ของนานาชาติ และด้วยวิสัยทัศน์อันเต็มเปี่ยมไปด้วยความมุ่งมั่น ที่ต้องการสร้างตลาดใหม่สำหรับนักดื่มชาวไทยในเบียร์พรีเมียมคุณภาพและรสชาติที่แตกต่าง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการ Reinvent Business Model ขึ้นมาเพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของหน้าประวัติศาสตร์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำลังเติบโตขยายตัวอย่างสวยงาม ท่ามกลางความท้าทายของเครื่องดื่มเบียร์เจ้าตลาดที่มีอยู่ไม่กี่รายในประเทศ

กลุ่มบริษัททีเอพี (TAP Group) จึงถือกำเนิดขึ้นในวันที่ 16 กันยายน 1993 จากความร่วมมือของกลุ่มนักลงทุนที่มีเป้าหมายและปณิธานเดียวกัน โดยได้ดำเนินการนำเข้าและผลิตแบรนด์ Heineken® เบียร์พรีเมียมชั้นนำที่มีเรื่องราวของความสำเร็จมาแล้วทั่วโลกสู่วิถีแห่งความสุขในการดื่มของนักดื่มชาวไทย และได้ก่อตั้งโรงผลิตเบียร์ Heineken® เพื่อสร้างมาตรฐานการผลิตเบียร์คุณภาพระดับเวิลด์คลาสขึ้นมาในประเทศไทย จนกระทั่งในวันที่ 12 เมษายน 1995 จึงกดปุ่มเปิดสายการผลิตครั้งแรกที่ Heineken® ขวดแรกเข้าสู่ตลาดนักดื่มชาวไทย เปิดอีกบทใหม่ของประวัติศาสตร์เครื่องดื่มในประเทศไทยในฤดูร้อนอันน่าจดจำของปีนั้น นั่นคือจุดเริ่มต้นในเรื่องราวความท้าทายต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัททีเอพีกว่า 25 ปี กับประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งกลยุทธ์ธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องผสมผสานแนวคิดตะวันออกและตะวันตกให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างสมบูรณ์แบบ ทั้งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ จากยุคสู่ยุค พร้อมการสร้างศักยภาพที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เคยหยุดนิ่ง

The quarter-century of TAP achievements started with the vision of Mr. Chai Chaiyawan who had a passion for the beer drinking culture of the Western world and dreamed to be a part of the thriving alcoholic beverages industry in Thailand. The Thai Asia Pacific Brewery (TAP Group) was established in Thailand on 16 September 1993 after joining hands with HEINEKEN, the world's leading premium beer company, and with that the brewing and marketing of Heineken® beer began in the country in 1995.

คุณไชย ไชยวรรณ

กรรมการและเลขานุการ

นักธุรกิจผู้มีวิสัยทัศน์ก้าวไกล
ผู้บุกเบิกตลาดเบียร์พรีเมียมของไทยจนประสบความสำเร็จ
ด้วยการผสมผสานการทำงานสร้างสรรค์ในสไตล์ตะวันตก
และบริหารคนอย่างเข้าใจคุณค่าในแบบตะวันออก

“

ทำไมต้อง Heineken®

“ในช่วงนั้นก่อนที่จะเริ่มก่อตั้งกลุ่มบริษัททีเอพี สังคมของนักดื่มสมัยนั้นการดื่มเบียร์ยังไม่ได้เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากนัก ขณะนั้นเบียร์ในตลาดก็มีเบียร์สิงห์ยี่ห้อเดียว หลังจากนั้นก็มีเบียร์ช้างเข้ามา ก่อนจะมีเบียร์ช้างก็มีคลอสเตอร์ (Kloster) ซึ่งเป็นเบียร์ที่แอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก โดยคนที่นิยมชมชอบคลอสเตอร์เบียร์จริง ๆ คือคนที่ชอบดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ค่อนข้างต่ำ เพราะฉะนั้นเราก็เห็นว่ามีโอกาสที่จะเข้ามาทำตลาดเบียร์สำหรับคนที่ต้องการดื่มเบียร์ที่แอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก นั่นคือที่มาของการที่เราไปชักชวนทาง Heineken® เข้ามาเป็น Partner กับเราในการสร้างโรงเบียร์ขึ้นมา

จริง ๆ แล้ว มี 2-3 แบรนด์ที่เรามองอยู่ขณะนั้น คนไทยในสมัยนั้นเข้าใจว่าเบียร์ที่ดีที่สุดต้องมาจากเยอรมนี Mindset ภาพลักษณ์ของเบียร์เยอรมันเป็นแหล่งกำเนิดของเบียร์ เบียร์ที่ดีที่สุดก็น่าจะมาจากเยอรมนี ถ้าพูดถึงประวัติศาสตร์เบียร์ เบียร์เจ้าแรกในประเทศไทยก็รับวัฒนธรรมการผลิตมาจากเยอรมนี เพราะฉะนั้นวิธีคิด วิธีการผลิตเบียร์ใช้แนวทางของเยอรมันซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของเบียร์ ในสมัยนั้นมีเบียร์อีกหลายยี่ห้อ ซึ่งมีโรงงานเบียร์อีกยี่ห้อหนึ่งในตอนนั้น ตอนหลังเปลี่ยนมาผลิตเบียร์คลอสเตอร์และสโลแกนที่ตอนนั้นคนจะจำกันได้คือ ความสุขที่คุณดื่มได้ โดยคลอสเตอร์เบียร์ยุคนั้นทำการตลาดเขาก็จะใช้นักร้องเพลงยุค 70 ที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลง ซึ่งยุคนั้นผมก็อายุน้อยอยู่ ยังไม่ได้เริ่มเข้ามาทำธุรกิจเบียร์

หลังจากนั้นประมาณปี 1987 หรือยุค 90 รัฐบาลเริ่มเปิดโอกาสให้มีใบอนุญาตเปิดโรงเบียร์เพิ่มขึ้น เราพยายามติดต่อเบียร์หลายเจ้าในต่างประเทศเพราะเราไม่มีความรู้เรื่องการผลิตเบียร์ สุดท้ายมาเลือก Heineken® เพราะเป็นเบียร์พรีเมียม ตอนนั้นตลาดเบียร์พรีเมียมในไทยยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างเล็ก เป็นตลาดที่เราคิดว่าน่าจะทำการตลาดได้ เรามองว่ามันอาจจะเป็นอีกทางเลือกให้กับนักดื่มเบียร์ ซึ่งอีกจุดหนึ่งก็เป็นเพราะผมเองตอนเรียนอยู่ต่างประเทศก็มีความชื่นชอบในโฆษณาของ Heineken® อยู่แล้วด้วยเช่นกัน”

การ Reinvent Business Model จากเริ่มต้นจนถึงวันนี้

“วันที่เริ่มทำ Heineken® วันนั้นตลาดเบียร์ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือเซ็กเมนต์มากเท่าวันนี้ สิ่งที่เราเริ่มทำวันนั้นเราไม่ได้ลงไปแข่งขันกับเบียร์ที่มีในตลาด เราสร้างเซ็กเมนต์ขึ้นมาใหม่ คือเซ็กเมนต์เบียร์พรีเมียม สำหรับนักดื่มที่ต้องการเบียร์พรีเมียม นี่คือสิ่งที่เราอาจเรียกได้ว่า Reinvent Business Model ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจนี้

ในอดีตผู้ดื่มรู้แค่การดื่มเบียร์ที่รสชาติเข้มข้น มีแอลกอฮอล์ที่ค่อนข้างสูงกว่าปกติ เรามองว่าถ้าเราเป็นเครื่องดื่มทางเลือกในวันนั้นเราน่าจะเป็นเบียร์พรีเมียมที่เปิดตัวออกมาด้วยรสชาติที่เบา นุ่มกว่า อีกทั้งแพ็กเกจจิ้งขวดก็เป็นสีเขียว ในขณะที่แบรนด์อื่นเป็นสีชา การทำตลาดใหม่ในเซ็กเมนต์ใหม่จึงเป็นสิ่งที่เราคำนึงถึงและทำมาตลอด และยุคนี้ยังต้องทำต่อไป ตอนเริ่มต้นทุกคนรอคอยเบียร์ทางเลือกอยู่แล้ว ทุกคนคุ้นเคยกับเบียร์รสชาติหนัก พอเรานำเสนอเบียร์ที่มีรสชาติเบาขึ้น นุ่มขึ้น เป็นสิ่งที่คนรอคอย ความสำเร็จของเราในวันนั้นจึงเกิดขึ้นและมันเกิดขึ้นจากการสร้างความต่าง

และถึงวันนี้มีเบียร์ต่างประเทศเข้ามาเป็นเบียร์ทางเลือกเช่นเดียวกับ Heineken® มีรสชาติใกล้เคียง Heineken® ผู้ผลิตอื่น ๆ ก็เริ่มผลิตเบียร์รสชาติใหม่ ๆ ออกมา เราจึงมองไปอีกขั้นในรูปแบบหนึ่งที่ต่างออกไป เราไม่ได้มองแค่การทำเบียร์แล้ว แต่เป็นการนำเสนอความแตกต่าง ทางเลือกไลฟ์สไตล์การดื่มที่น่าสนใจใหม่ ๆ ให้กับตลาด ไม่ใช่แค่รสชาติใหม่ หรือแบรนด์ใหม่

วันนี้สภาพธุรกิจเกิด Disruption แรงกระเพื่อมที่เกิดจากผู้บริโภคและสังคม ต้องยอมรับว่าผู้บริโภคมองหาเครื่องดื่มทางเลือก สังคมก็มองว่าการดื่มแอลกอฮอล์ควรดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ สิ่งที่กลุ่มบริษัททีเอพีกำลังมุ่งที่จะไปคือ เรากำลังหาเครื่องดื่มทางเลือกให้กับสังคม เครื่องดื่มที่ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกว่าได้รับผิดชอบต่อสังคม เครื่องดื่มที่ผู้ดื่มมองว่าดื่มแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น คงไม่ได้เป็นนิยามว่าวันนี้เราอยู่ในธุรกิจแอลกอฮอล์อย่างเดียวอีกแล้ว

สิ่งที่วันนี้เรากำลังเริ่มทำคือการนำเสนอ Heineken® 0.0 ที่เป็นเครื่องดื่มทางเลือก ผู้ดื่มสามารถได้รสชาติมอลต์เบียร์แต่ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มที่ผู้ดื่มได้ดูแลสุขภาพตัวเอง ขณะเดียวกันเป็นเครื่องดื่มที่เป็นส่วนหนึ่งที่จะรับผิดชอบต่อสังคม ผมเชื่อว่าคนเจเนอเรชั่นใหม่เขามองหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แค่ทำให้เขาพึงพอใจ แต่ทำให้เขารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้สังคมดีขึ้น Heineken® 0.0 จึงเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนยุคใหม่ นอกจากนี้เองเรายังมีแบรนด์ Tiger ที่เป็น Regional Brand และ CHEERS ที่เป็น Local Brand เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการดื่ม เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต้องมีความหลากหลายในเรื่องรสชาติและแบรนด์ด้วยเช่นกัน”

ผสานการบริหารงานแบบตะวันตกและตะวันออก

“ผมเชื่อว่าการบริหารงานที่ดีคือสามารถนำการบริหารงานทั้ง 2 แบบมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน โดยทางโลกตะวันตกเข้ามาใช้เรื่องมาตรฐานการผลิตต่าง ๆ ซึ่งต้องยกให้ทาง HEINEKEN เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ แต่ในเรื่องการบริหารคนผมเชื่อในเรื่องการบริหารคนแบบความคิดในโลกตะวันออกมากกว่า ผมเชื่อมั่นในเรื่องคุณค่าของความเป็นมนุษย์ ผมใช้ปรัชญานี้ในการทำงานไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตาม คำว่าความเชื่อมั่นในคุณค่าความเป็นมนุษย์หมายความว่า สิ่งสำคัญคือ คนทำงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือพนักงานในองค์กรต้องเห็นคุณค่าของตัวเอง เพื่อที่เขาจะได้เห็นคุณค่าของคนอื่นด้วย เขาต้องเห็นคุณค่าในการสร้างความสุขให้กับตัวเอง เขาถึงจะสร้างความสุขให้กับผู้อื่น ส่งต่อคุณค่าของตนเองไปให้ผู้อื่น ผมเชื่อว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรอยู่ได้อย่างยั่งยืน คือ องค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของความเป็นมนุษย์ เพราะฉะนั้นเราจะให้ความสำคัญกับคนเป็นอับดับแรก หลังจากนั้นเราจะให้ความสำคัญกับลูกค้า และให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้น และให้ความสำคัญกับสังคม

ให้ความสำคัญกับคนในองค์กรคือ ถ้าเราทำให้คนในองค์กรมีความสุข คนในองค์กรก็สามารถมีรอยยิ้มแล้วส่งความสุขนั้นไปให้กับลูกค้าได้ ในขณะเดียวกันเมื่อลูกค้ามีความสุขก็จะชื่นชอบในองค์กรนั้น ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้น สุดท้ายก็จะส่งผลให้ผู้ถือหุ้นได้รับความสุขไปด้วยจากรายรับ ผลกำไร เงินปันผลที่เพิ่มขึ้น และเมื่อเรามีกำไรแล้วสิ่งที่มองถัดไปก็คือต้องนำกำไรนั้นคืนกลับสู่สังคมด้วย”

“สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ
เราต้องทำงานกับผู้อื่น
กับเพื่อนร่วมงาน ถ้าเราเห็นคุณค่า
ของเพื่อนร่วมงาน มีความไว้วางใจ มีความเชื่อใจ
ใส่ใจกับเพื่อนร่วมงาน สิ่งที่ตามมาก็คือ
เราจะทำงานเป็นทีม เราต้องเชื่อว่าเราทำงานคนเดียวไม่ได้
เราจะดีได้เพราะคนที่ทำงานเคียงข้างเรา
เพราะเราได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน

ใช้ Heart ใช้ Head และใช้ Hand
ใช้ใจในการทำงาน ใส่ใจในทุกงานที่รับผิดชอบ
ใช้ Head ใช้สมองสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
ให้เกิดขึ้นในการทำงาน ใช้ใจที่มุ่งมั่น
ไม่ยอมแพ้กับอุปสรรค แล้วก็ลงมือทำ
เพื่อให้เกิดความสำเร็จ
นั่นคือความสำเร็จของ
กลุ่มบริษัททีเอพีในปัจจุบัน”

Mr. Chai Chaiyawan recounts the birth of TAP’s partnership with Heineken®. Prior to the 1990s, the beer market in Thailand was still small and lacked competition, there were only a few brands in the market such as Singha, Chang and Kloster Beer. But in the 90s, the government began granting brewing licenses to more companies. The Chaiyawan family saw this as an opportunity, especially the low-percentage beer sector that did not have many competitors. After obtaining the brewing license, they tried to find partners and chose to join hands with Heineken® because it was a world class premium beer, and the premium beer market in Thailand was still very young and small so they saw this as a window of opportunity.

“We decided not to follow others to gain market share but created a new segment for premium beer which had a lack of competitors. TAP introduced a new premium beer with low alcohol content for those who preferred premium drinks or easy-drinking beers. Every detail was conceived to be unique, even the design and packaging were different from the other brands. Part of the company’s success is derived from daring to break the rules and offering something creative and different. Recently, there are more competitors who have begun tapping into the premium segment following Heineken®’s success, but TAP goes beyond just selling alcoholic drinks to offering consumers the ability to explore exciting lifestyles and experiences.

Modern sensibilities put greater emphasis on health concerns and drinking more responsibly. TAP forged ahead with this new lifestyle choice by providing more alternative drinks that are good for health and society, like Heineken® 0.0, a non-alcoholic beverage. TAP also developed new selections like Tiger and CHEERS to serve the varied tastes and lifestyles of its consumers.

When talking about work, Mr. Chai says he prefers to mix the western and eastern styles together - taking the best from both worlds. Regarding the standard of beer brewing, they follow the Heineken® guidelines, but when managing people, he still cherishes human values, respect, and takes care of everyone who works with the company. He believes that human resources are the most important sources of work, ensuring employees are happy and that values are reflected in their work. The successful convergence of management styles is reflected in the results and benefits everyone from customers to shareholders and ultimately spreads out into society at large.

MR. CHAI CHAIYAWAN

Director & Secretary

EXPANDING **ENJOYMENT** to all MARKETS

ต่อยอดความรื่นรมย์ทุกกลุ่มชน

ด้วยความแน่วแน่ในวิสัยทัศน์ด้านธุรกิจในการเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถรักษาคุณภาพและมาตรฐานของการผลิต พร้อมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดยั้งโดยมีเป้าหมายสู่การเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ทั้งพรีเมียมและเมนสตรีมของไทย โดยเมื่อ Heineken® บุกเบิกตลาดจนประสบความสำเร็จในกลุ่มเบียร์พรีเมียมเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ไทยแล้ว จึงได้เสริมทัพเปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลายส่งต่อวิถีการดื่มอันรื่นรมย์เพื่อให้คนทุกกลุ่มเข้าถึงได้

โดยมีการต่อยอดธุรกิจด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด พร้อมมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้สนุกคึกคักอยู่เสมอ ผสานกับความกระตือรือร้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอทางเลือกต่าง ๆ สู่ผู้บริโภคด้วยหัวใจอันมุ่งมั่น ไม่ว่าจะเป็นการนำ Tiger เบียร์สัญชาติสิงคโปร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงไปทั่วโลกเข้าสู่ตลาดประเทศไทย การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ CHEERS เบียร์ไทยคุณภาพสูงกับมาตรฐานการผลิตระดับโลกในราคามิตรภาพ พร้อมไลน์นวัตกรรมที่สร้างสรรค์อย่าง CHEERS Selection มาสร้างความตื่นเต้นให้กับตลาดและนักดื่มชาวไทย รวมถึงการนำเข้าเบียร์ดำที่เป็นตำนานจากไอร์แลนด์อย่าง Guinness และ Kilkenny เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้สัมผัสรสชาติเบียร์สดพรีเมียมที่คุ้นเคย พร้อมการนำเข้า Strongbow เครื่องดื่มแอปเปิลไซเดอร์แบรนด์ชั้นนำของโลก มาเติมเต็มพอร์ตของกลุ่มบริษัทให้หลากหลายมากขึ้น

After Heineken® became a leader in the Thai premium beer sector, TAP’s next step was to increase market share in local beer sectors. The company launched several new products to meet the varied needs of the consumer. This strategy was designed to attract tap a new market whose decision making might be affected by varied tastes or financial factors.

A DIVERSE PORTFOLIO

DRINKING your HAPPINESS

ดื่มด่ำกับความสุข
ในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัททีเอพี

Heineken®

Heineken® เบียร์รสชาติพรีเมียมจากกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่เข้ามาเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับนักดื่มชาวไทยในปี 1995 พร้อมสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่อีกหนึ่งบทให้กับวงการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภูมิภาคเอเชีย จนกลายเป็นเบียร์พรีเมียมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยจนถึงวันนี้

Heineken® แบรนด์เครื่องดื่มชั้นนำระดับโลกถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี 1873 โดย มร. เจอร์ราด อาเดรียน ไฮเนเก้น (Gerard Adriaan Heineken) ผู้ก่อตั้งและผลิตเบียร์ระดับพรีเมียมตามสูตรที่คิดค้นและวิจัย ในคุณภาพมาตรฐานการผลิตและการคัดสรรส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์ตั้งแต่ยุคแรกเริ่ม อย่างยีสต์สูตรเฉพาะ A-Yeast ซึ่งทำให้ Heineken® มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สร้างชื่อเสียงจนประสบความสำเร็จไปทั่วโลกกว่า 192 ประเทศ โดยกลุ่มบริษัททีเอพีของเราได้รับสิทธิ์ในการผลิต Heineken® สำหรับประเทศไทยด้วยมาตรฐานเดียวกับโรงงานผลิตเบียร์ Heineken® ทั่วโลก นับจากวันแรกของการเริ่มต้นกดปุ่มสายพานการผลิตเบียร์ไฮเนเก้นในประเทศไทย วันที่ 12 เมษายน 1995 จนถึงวันนี้ Heineken® ยังเป็นผู้นำในตลาดเบียร์พรีเมียมและครองใจนักดื่มชาวไทยเรื่อยมา

The story of Heineken® began in Amsterdam, Holland, in 1873, when Gerard Adriaan Heineken started his small family brewery business. With a dedication to quality, Mr. Heineken never stopped developing the brewing methods and seeking the finest ingredients for his beer since the day he started. The result was the famous A-Yeast, which gave Heineken® its special pure character - shaking up the industry and propelling Heineken® into becoming a worldwide favorite beer, served in more than 192 countries. Since 1995, TAP Group has been authorized to brew and market Heineken® in Thailand under the same standard with Heineken® breweries worldwide. Heineken® was first brewed in Thailand on April 12, 1995 and since then it has been far and away Thailand's most popular premium beer.

HEINEKEN

AMSTEL

AMSTEL

จากการประสบความสำเร็จของ Heineken® ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีหลังจากเปิดตัวในประเทศไทย และสานต่อความมุ่งมั่นในเป้าหมายที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ในประเทศไทยโดยเฉพาะในกลุ่มพรีเมียมเซ็กเมนต์ กลุ่มบริษัททีเอพีได้ตัดสินใจนำเข้า Amstel เบียร์กลุ่มสแตนดาร์ดจากเนเธอร์แลนด์ โดยหวังจะนำเบียร์ใหม่นี้เข้าเป็นอีกทางเลือกเพื่อครองใจนักดื่มในตลาด จับทั้งในกลุ่มสแตนดาร์ดและเมนสตรีมเซ็กเมนต์ในประเทศไทยให้ได้ แต่ Amstel ไปไม่ถึงฝัน เปิดตลาดในประเทศไทยได้ไม่นานก็ต้องหยุดลงไป เนื่องจากสภาวะการณ์ของตลาดที่ไม่เอื้ออำนวย และอีกทั้งแนวทางการตลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จ แต่เรียกได้ว่า Amstel ถือเป็นอีกหนึ่งบทเรียนอันทรงคุณค่า ที่ทำให้กลุ่มบริษัททีเอพีได้เรียนรู้ในความผิดพลาด พร้อมมุ่งมั่นในการมองหาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการเข้าสู่ตลาดเบียร์เมนสตรีมต่อไป

To increase market share in the mainstream beer sector, TAP started importing another Dutch-brewed beer called “Amstel” to compete in the mainstream beer market. However, Amstel’s products and marketing strategy did not match with the local interest, so not long after being introduced Amstel distribution in Thailand ceased. This taught TAP an important lesson for how to deal with the mainstream beer market and helped them to improve.

TIGER

TIGER

อีกหนึ่งแบรนด์เครื่องดื่มชั้นนำของเอเชียที่เข้ามาต่อยอดจากบทเรียนความสำเร็จของ Heineken® โดยในปี 2004 กลุ่มบริษัททีเอพีได้รับสิทธิ์การผลิตไทเกอร์เบียร์ (Tiger) ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ซึ่งถือว่าเป็นการเติมเต็มผลิตภัณฑ์ใน portfolio ของกลุ่มบริษัทฯ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เบียร์ Tiger ถือว่าเป็นแบรนด์เบียร์เอเชียที่กำเนิดในประเทศสิงคโปร์ตั้งแต่ปี 1932 เป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของภูมิภาคเอเชียที่ผลักดันเบียร์จากเอเชียจนได้รับการยอมรับ ประสบความสำเร็จในการส่งออกสูงที่สุด และกวาดรางวัลระดับนานาชาติกว่า 40 รางวัล

Tiger เป็นเบียร์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กล้าคิดนอกกรอบพร้อมค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกกลุ่มเป้าหมายที่สอดรับในกลยุทธ์ธุรกิจของกลุ่มบริษัททีเอพี โดยในปี 2009 เราได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Tiger Crystal Light ซึ่งมีแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 4.2% เข้าสู่ตลาดประเทศไทย และ Tiger Light ในปี 2018 เพื่อเป็นการนำเสนอในผลิตภัณฑ์ที่ดื่มง่ายยิ่งขึ้น นุ่ม ไม่บาดคอ สร้างความสนุกและสดชื่นได้ทุกช่วงเวลา

With this example of Heineken®’s success TAP looked to expand its portfolio by introducing Tiger Beer, Asia’s most award-winning beer with over 40 international awards, to Thai consumers. Tiger originated in Singapore in 1932 and TAP has been authorized to produce the beer since 2004. In 2009, Tiger Crystal Light, a lower-alcohol (4.2%) variant was launched to the Thai market, followed by Tiger Light in 2018.

CHEERS

CHEERS เบียร์สัญชาติไทยคุณภาพการผลิตระดับสากล อีกก้าวหนึ่งที่เป็นจุดหมายสำคัญของบริษัทในการรุกตลาดเบียร์เมนสตรีม ผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวมาเพื่อกลุ่มนักดื่มคนไทย คนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์สบาย ๆ CHEERS เปิดตัวสู่ตลาดเบียร์เมนสตรีมในปี 2004 วางตำแหน่งให้เป็นเบียร์คุณภาพดีที่มาพร้อมกับรสชาตินุ่มขึ้น ดื่มง่าย เข้มกำลังดีถูกคอนักดื่มคนไทย จับกลุ่มเป้าหมายผู้ที่นิยมเบียร์คุณภาพสูงในราคาที่เป็นมิตร และยังหมายมั่นที่จะนำรสชาติเบียร์สัญชาติไทยนี้ไปสู่ระดับโลกอีกด้วย

CHEERS ได้รับการสร้างสรรค์ภายใต้ความชำนาญการในการผลิตเบียร์จากทีมงานระดับมืออาชีพ พัฒนากรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถันด้วยวัตถุดิบนำเข้าจากยุโรป จนสามารถคว้ารางวัลระดับโลกมามากมายหลากหลายรางวัล การันตีคุณภาพของรสชาติโดดเด่นที่สากลยอมรับภายใต้แนวคิดการตลาด “เชียร์ไทยไประดับโลก”

ต่อมา CHEERS ได้ขยายไลน์สินค้าเพิ่มด้วยการเปิดตัว CHEERS X-TRA ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงขึ้นที่ 6 เปอร์เซ็นต์ รสชาติเข้มกว่า CHEERS ดั้งเดิม นำออกสู่ตลาดประเทศไทยและส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง มัลดีฟส์ ไต้หวัน ลาว กัมพูชา และพม่า ซึ่งต่อมาในปี 2014 CHEERS ยังได้ปรับโฉมใหม่ให้ทันสมัย เหมาะสมกับการเป็นเบียร์คุณภาพระดับสากลยิ่งขึ้นด้วย

TAP Group introduced CHEERS beer in 2004. CHEERS beer is promoted as a Thai-brewed beer that meets international standards and offered at an affordable price. CHEERS aims to reach out to consumers in the mainstream beer segment. Under the manufacturing expertise of world class professionals, CHEERS beer is brewed under the same techniques, using premium imported ingredients that world leading brands like Heineken® trust.

In December 2008, TAP launched CHEERS X-TRA with 6.0% alcohol for the Thai market which was then exported to many countries. In 2014, TAP re-designed CHEERS beer, while its packaging was innovated to create an eye-catching yet modern look that effectively attracts its target group.

CHEERS

CHEERS
SELECTION

CHEERS SELECTION

แตกไลน์สินค้าใหม่ด้วยการเปิดตัว CHEERS Selection ในปี 2016 ด้วยภาพลักษณ์ทันสมัยตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากการดื่มเบียร์รสชาติเดิม ๆ ต้องการทดลองดื่มเบียร์ทางเลือกใหม่คุณภาพสูง เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มเมนสตรีมระดับบน (Upper Mainstream) โดยคิดค้นเบียร์รสชาติใหม่หลากหลายชนิดเพื่อสร้างความตื่นเต้นให้นักดื่ม มีการใช้วัตถุดิบของเกษตรกรไทยมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเบียร์ เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนให้กับภาคการเกษตรของไทย อาทิ การนำข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีสีสันเป็นเอกลักษณ์และรสชาติดีของไทยมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ CHEERS Selection Riceberry ด้วยวัตถุดิบพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพสูงผสานความโดดเด่นเฉพาะตัวในสูตรเบียร์ที่คิดค้นพัฒนาขึ้นมาใหม่ ทำให้ได้เบียร์สไตล์ยุโรปที่เข้มข้นแต่รสชาตินุ่มละมุนและหอมกลิ่นข้าวไทยสร้างเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครได้อย่างยอดเยี่ยม หรือ CHEERS Selection Shogun Orange และ Northern Strawberry ที่มีการใช้ส้มโชกุน สตรอว์เบอร์รี่จากภาคเหนือมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ทำให้ได้เบียร์ลาเกอร์ที่มีกลิ่นผลไม้สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างจากเบียร์ลาเกอร์ทั่วไปอย่างโดดเด่นและเฉพาะตัว

TAP introduced CHEERS Selection in 2016 as an alternative for upper mainstream consumers that wanted to try something new and premium. CHEERS Selection doesn’t just offer a wide range of flavors, but also utilizes a special selection of local ingredients to support sustainable agriculture, such as using Thai Riceberry, Shogun Oranges and Strawberries from Northern Thailand. The results are a lager beer with distinctive fruity flavors and a refreshing taste.

GUINNESS

ตอกย้ำปณิธานของการเป็นผู้นำในตลาดเบียร์พรีเมียม ในเดือนสิงหาคมปี 2010 กลุ่มบริษัททีเอพีได้รับสิทธิ์ในการนำเข้าและจัดจำหน่ายเบียร์คุณภาพระดับโลก Guinness เบียร์พรีเมียมชื่อดังของชาวไอริชที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น ‘ราชาแห่งเบียร์ดำ’ ส่งตรงจากโรงเบียร์ในกรุงดับลิน สาธารณรัฐไอร์แลนด์มาให้คนไทยได้สัมผัสรสชาติเบียร์จากการหมักบ่มแบบดั้งเดิม Guinness เจ้าของตำนานเบียร์ดำที่สะกดนักดื่มทั่วโลกให้หลงใหลในมนต์เสน่ห์รสชาติอันนุ่มนวลมายาวนานกว่า 250 ปี จึงสามารถสร้างมนต์สะกดนักดื่มชาวไทยได้อย่างไม่ยากเย็น

In 2010, TAP Group added Guinness, the King of Dark Beer, to their porfolio. The beer originated in the brewery of Arthur Guinness in Dublin, Ireland, in 1759. It is one of the most successful alcohol brands worldwide, and the world’s best-selling premium dark beer.

GUINNESS

KILKENNY

Kilkenny เบียร์สุดคลาสสิกเก่าแก่ที่สุดอีกแบรนด์หนึ่งของไอร์แลนด์ ที่มาเติมเต็มความพรีเมียมให้กับ portfolio ของกลุ่มบริษัททีเอพี เป็นเบียร์ที่มาพร้อมฟองครีมหนานุ่มละมุน มีสีสันชวนให้นักดื่มอยากลิ้มลอง และรสชาติอันมีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับ Irish Cream Ale เริ่มผลิตมาตั้งแต่ปี 1710 เป็นเบียร์ประเภท Pale Ale ดื่มแล้วจะได้กลิ่นหอมจากสูตรลับของมอลต์และดอกฮอปส์เผาคั่ว ผ่านกระบวนการบ่มหมักด้วยยีสต์พันธุ์ดีจนได้เบียร์ดำที่ครองใจชาวโลกมาเนิ่นนาน

Kilkenny is a nitrogenated cream ale from Kilkenny, Ireland, with a rich auburn color and a thick, creamy content which has also been imported by TAP from Ireland since 2010.

KILKENNY

STRONGBOW

STRONGBOW

กลุ่มบริษัททีเอพีได้มองหาเครื่องดื่มที่จะมานำเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภคในประสบการณ์รสชาติที่มากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการนำเข้า Strongbow เครื่องดื่มแอปเปิลไซเดอร์ แบรนด์อันดับหนึ่งของโลกจากประเทศอังกฤษซึ่งวางจำหน่ายมาตั้งแต่ปี 1962 เป็นที่นิยมของคนทั่วโลกมานานกว่า125 ปี และเราได้มองเห็นโอกาสในตลาดเครื่องดื่มประเภทไซเดอร์ (Cider) ที่เติบโตเกิดขึ้นใหม่ในประเทศไทยจากการเป็นหมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้บริโภคนักดื่มจำนวนมากเริ่มหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เหล่านี้

Strongbow เป็นเครื่องดื่มที่พร้อมมอบความสดชื่นด้วยรสชาติจากการหมักบ่มแอปเปิลแท้ผสมผสานกับส่วนผสมจากธรรมชาติ ผลิตจากแอปเปิลอังกฤษหลากหลายสายพันธุ์ที่ปลูกขึ้นในสภาพแวดล้อม อุณหภูมิ และภูมิศาสตร์ดีเยี่ยม ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ที่คิดค้นพัฒนามาเพื่อให้ได้รสชาติกลมกล่อมและความหอมเป็นเอกลักษณ์ที่คนทั้งโลกต่างชื่นชอบ

Strongbow is the UK's most popular apple cider and has been served around the world for more than 125 years. TAP Group foresaw the opportunity of cider drinks in Thailand and imported the world's favorite cider to Thailand in 2017.

HEINEKEN 0.0

Heineken® 0.0

เมื่อ Heineken® ได้เล็งเห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเทรนด์ของสุขภาพ จึงคิดค้นนวัตกรรมเครื่องดื่มมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ Heineken® 0.0 เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ยังต้องการความสำราญในการดื่มเบียร์ แต่ไม่ต้องการผลกระทบจากแอลกอฮอล์ กลุ่มบริษัททีเอพีจึงได้นำเข้า Heineken® 0.0 มาเพื่อตอบโจทย์ในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคนักดื่ม ซึ่ง Heineken® 0.0 มีกรรมวิธีการผลิตเหมือนเบียร์ทุกประการ แล้วนำมาผ่านขั้นตอนที่คิดค้นพิเศษสกัดเอาแอลกอฮอล์ออกไป Heineken® 0.0 จึงเป็นนวัตกรรมเครื่องดื่มแนวคิดใหม่ที่อนาคตสดใส เนื่องจากสามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ในหลากหลายโอกาสยิ่งขึ้น

Heineken® 0.0 is the latest innovative non-alcoholic malt beverage produced by Heineken®, catering to those who are looking for a balanced and healthier lifestyle. It is a refreshing non-alcoholic lager, brewed from a unique recipe for a distinct balanced taste, which now allows you to enjoy the Heineken® taste at any time of day.

The MARKETING **CREATIVITY DRIVE** to SUCCESS

สร้างปรากฏการณ์ท้าทายความคิด

ตลอดระยะเวลา 25 ปี กลุ่มบริษัททีเอพีได้เดินหน้าสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สู่สังคมและนักดื่มอย่างต่อเนื่อง พร้อมแสดงบทบาททางธุรกิจที่นำเสนอสิ่งใหม่ท้าทายความคิดของสังคม และสร้างความแตกต่างด้านการตลาดอยู่เสมอ ผสานกลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ ทั้งการทำสื่อการตลาด แพ็กเกจจิ้ง Limited Edition รวมไปถึงการทำ Music Marketing ในยุคแรก ๆ โดยถือว่าเป็นผู้สนับสนุน Music Festival ที่เป็นตำนานของเมืองไทยหลายงานอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ Heineken® Hua Hin Jazz Festival, Bangkok Jazz Festival, Heineken® Fat Festival, และ Big Mountain Music Festival ตลอดจนอีกหลากหลายงานดนตรี

จนมาถึงยุคของการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคด้วย Content Marketing และ Digital Marketing กลุ่มบริษัททีเอพีถือได้ว่าเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมที่ผสมผสานการสร้างสรรค์ Experiential Marketing ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยในการสื่อสารด้วยเช่นกัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ยังได้นำเสนอ Heineken® 0.0 เครื่องดื่มมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์เข้ามาเปิดตลาดจนสร้างปรากฏการณ์จุดกระแสความสนใจ สร้างแรงกระเพื่อมให้เกิดขึ้นในตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทยอีกครั้งในยุคนี้

TAP Group implemented a variety of creative marketing plans that would offer some new and different ideas to society. The most significant strategy was music marketing which drove Heineken®'s growth in the premium beer market, which strengthens the brand. They supported and helped to create famous music festivals, such as Heineken® Fat Festival, Hua Hin Jazz Festival, Bangkok Jazz Festival, Big Mountain Music Festival and more. When the marketing industry rapidly shifted from predominantly offline channels into digital marketing, they also adapted to the changing world and opened a new opportunity for the local market with 'Experiential Marketing.' The aim is to offer consumers some innovative and unique experiences using modern technology and multimedia. In terms of product initiatives, Heineken® became the talk of the town once again when it offered consumers a new non-alcoholic malt beverage, Heineken® 0.0.

Heineken
Heineken

Tiger
THAIGER

Tiger
Tiger
Tiger

There's no better time to appreciate the finer things in life.
Heineken music
4th Bangkok Jazz festival

Heineken
หน้าตาเหมือนกันแต่ขนาดต่างกัน ขวดไฮเนเก้นยักษ์น้ำหนักกว่า 4 ตัน
ได้หายไปจากบริเวณถนนพระราม 4 ตั้งแต่ปลายปี 2546

Heineken

HUA HIN
Heineken

Tiger

NOW YOU CAN
DRINK
BEFORE
RIDE
Heineken
0.0

CHEERS
Orange
SELECTION
LAGER BEER

The WINDOW of OPPORTUNITIES and CHALLENGES

หน้าต่างแห่งโอกาสและความท้าทาย

การเดินทางตลอด 25 ปี ของกลุ่มบริษัททีเอพี เราได้สร้างสรรค์การทำงานให้สอดคล้องกับโอกาสทางธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มเบียร์ จนนำบริษัทเข้าสู่ยุครุ่งเรืองสามารถขยายกำลังการผลิตและการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และเมื่อประสบความสำเร็จในจุดหนึ่งอุปสรรคที่ตามมาก็เป็นความท้าทายที่เข้ามาทดสอบด้วยเช่นกัน กลุ่มบริษัททีเอพีต้องปรับตัวยืนหยัดรับมือกับการเปลี่ยนแปลงกับสภาพสังคมในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการธุรกิจโดยใช้ศักยภาพและจุดแข็งของบริษัทในการเผชิญหน้าความท้าทายอย่างเข้มแข็งและมุ่งมั่น โดยเชื่อว่าเราจะสู้เพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จอีกครั้งอย่างยั่งยืน

For 25 years, TAP Group has opened many doors of opportunity to the beer market in Thailand which has resulted in consistent business growth both in the brewery's brewing capacity and investment. However, many challenges were encountered along the way and the company needed to learn and adapt to the changing environment to continue driving forward on the road of success. These are the four main challenges:

ความท้าทายในการปรับตัวด้านการลงทุน

จากยุคเริ่มต้นจนมาถึงในยุครุ่งเรือง กลุ่มบริษัททีเอพีได้มีการลงทุนในเครื่องจักรเพิ่มเติมสำหรับการขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดและตอบรับในความต้องการของผู้บริโภค และในยุคที่สภาพตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่าง ๆ จึงต้องมีกลยุทธ์ด้านการลงทุนที่ปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมด้วยเช่นกัน เรียกได้ว่าเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่กลุ่มบริษัททีเอพีต้องเผชิญและจัดการมาตลอดระยะเวลาของการทำธุรกิจ

ผลกระทบจาก พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความเปลี่ยนแปลงและอุปสรรคครั้งยิ่งใหญ่ที่ท้าทายเรา คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีผลบังคับใช้ ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดด้านการขายและการตลาดรวมถึงการโฆษณา ซึ่งกลุ่มบริษัททีเอพีต้องปรับตัวอย่างมาก โดยที่ไม่สามารถทำการตลาดในรูปแบบที่เคยทำได้เช่นเดิม เราต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์แผนงานและกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของพระราชบัญญัติที่ออกมาควบคุมบังคับใช้นี้ โดยเน้นปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด และคิดสร้างสรรค์รูปแบบการเข้าถึงตลาดแบบใหม่อย่างไม่หยุดนิ่งด้วยเช่นกัน

INVESTMENT ADJUSTMENT

THE EFFECT OF THE ALCOHOLIC BEVERAGES CONTROL ACT, B.E. 2551

Investment Adjustment: TAP has an agile strategy to enable the company operations and investment to align with and support the changing market, either growing or declining.

The effect of ABCA, B.E. 2551: The biggest challenge came in 2008 when the Alcohol Beverages Control Act, B.E. 2551 (ABCA, B.E. 2551) was issued and greatly impacted TAP's marketing strategy, especially constraining advertising. TAP had to reconstruct most of their marketing plan to be able to align and follow the new regulations properly while never ceasing to innovate marketing activities.

SOCIAL
RESPONSIBILITY

สร้างสรรค์แนวคิด**ความรับผิดชอบต่อสังคม**

แนวคิดการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณค่าหลักที่กลุ่มบริษัททีเอพียึดถือปฏิบัติควบคู่กับการทำธุรกิจของเรามาโดยตลอด สร้างความยั่งยืนตั้งแต่การผลิตไปจนถึงส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค พร้อมแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้นำแนวทางจากโกลบอลในเรื่อง Brew a Better World มาเป็นนโยบายหลักในการทำงานพร้อม Localize ให้เข้ากับบริบทในสังคมไทย มีการสร้างสรรค์กิจกรรมให้ความรู้กับผู้บริโภคเรื่องการดื่มอย่างรับผิดชอบ พร้อมสนับสนุนภาคสังคมในการเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์เรื่องเมาไม่ขับ เพื่อตอกย้ำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่เรามีมาตลอดระยะเวลา 25 ปี

HEALTH IS A
NEW WEALTH

การปรับตัวของ**กระแสรักสุขภาพ**

ทิศทางของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มบริษัททีเอพีมองหาผลิตภัณฑ์ที่มาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในยุคที่ท้าทายนี้ เราได้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรูปแบบใหม่มาเติมเต็ม Portfolio ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นพร้อมตอบรับในการปรับตัวของกระแสรักสุขภาพ อาทิ Strongbow เครื่องดื่มแอปเปิลไซเดอร์ และ Heineken® 0.0 เครื่องดื่มมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น

Social Responsibility: Responsible consumption and sustainability are always TAP's focus areas. They are committed to "Brew a Better World" and aim to embed sustainability across the entire value chain. They also encourage responsible drinking by actively informing and encouraging people not to drive if they are under the influence of alcohol as well as discouraging underage drinking.

Health is New a Wealth: Since consumer consumption behavior and trends have shifted towards living a healthier lifestyle, TAP also had to find and offer alternative choices for their consumers. Additions to the portfolio of healthy beverages included Strongbow, an apple cider, and the non-alcoholic malt beverage, Heineken 0.0.

คุณไมเคิล ลิม

กรรมการผู้จัดการ

ผู้บริหารมากประสบการณ์ ที่ได้นำแนวคิดสร้างสรรค์
และสไตล์การทำงานในระดับสากล มาช่วยพัฒนาการทำงาน
และศักยภาพของพนักงานให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น
ในช่วงเวลาแห่งความท้าทาย

“

ภารกิจสู่อนาคตอันท้าทาย

“ตอนมาไทยเดือนตุลาคม ปี 2009 ผมแปลกใจกับตลาดเบียร์พรีเมียมที่เล็กมากของไทย ส่วนแบ่งการตลาดแค่ 5% เล็กและไม่โต ตามธรรมชาติอย่างมาก ในขณะที่เวียดนามเคยมีส่วนแบ่ง 5% ตอนนี้โตไปเป็น 30% ในไต้หวัน 15% ส่วนสิงคโปร์โตกว่านี้อีก ผมจึงเชื่อว่าพรีเมียมเซ็กเมนต์ของไทยยังเติบโตได้อีก ซึ่งกลุ่มบริษัททีเอพีเราต้องเตรียมพร้อมในการคว้าโอกาสเติบโตนี้ให้ได้ ตอนนี้เราอาจยังไม่ค่อยพร้อมเท่าไหร่ แต่ในอีก 1-2 ปีนี้เราจะมีความพร้อมมากขึ้น จากการปรับตัวให้สมดุลในการลงทุนด้านต่าง ๆ

เรามีกลยุทธ์หลายอย่างเพื่อทำให้สำเร็จ ตอนนี้เราต้องเปลี่ยนแปลงบริษัทให้มีทิศทางที่แน่วแน่ เราเคยทำสำเร็จมาแล้วในยุค 90 และยุคเริ่มต้นปี 2000 ดังนั้นสิ่งแรกเราต้องหาทางกลับมาสู่แนวทางที่จะทำให้เรากลับไปสู่ความสำเร็จที่หอมหวาน เราเลือกที่จะไม่โฆษณาเบียร์ของเราผ่านยี่ห้อของโซดาหรือน้ำดื่มเหมือนกับคู่แข่ง ดังนั้นในสภาวะแบบนี้ที่เราต้องมัดมือตัวเองไว้บางส่วน สิ่งสำคัญที่สุดจึงเป็นการเรียกร้องให้จิตใจนักสู้ในแบบของเราให้สู้อย่างถึงที่สุดให้มากขึ้น นี่เป็นความท้าทายของบริษัทซึ่งไม่ง่ายเลย แต่ไม่ว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะเป็นอย่างไร จะไม่สามารถหยุดเราให้ก้าวขึ้นไปเป็นที่หนึ่งในเซ็กเมนต์พรีเมียม

ส่วนที่สองทำอย่างไรให้ส่วนแบ่งตลาดเติบโต ถ้ามองกลับไปใน 3 ปีที่ผ่านมามีพรีเมียมแบรนด์หลั่งไหลเข้ามาในไทยจำนวนมาก มีกิจกรรมการตลาดมากมายสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับตลาดพรีเมียม และทำให้พรีเมียมเซ็กเมนต์โตขึ้น ผมจึงเชื่อมั่นอย่างมากว่าตลาดพรีเมียมแบรนด์จะโตต่อไป ในขณะที่ตลาดเบียร์เมนสตรีมจะไม่ค่อยโต เมื่อตลาดโตเราจะต้องนำตัวเองไปอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดในการเก็บเกี่ยวดอกผล”

แสวงหาโอกาสใหม่เพื่อสร้างความเข้มแข็ง

“ขณะนี้สิ่งที่เกิดขึ้นในตลาดเบียร์ทั่วโลกคือ ผู้คนดื่มน้อยลง แต่เลือกดื่มสิ่งที่ดีกว่าอย่างใส่ใจมากขึ้น รูปแบบรสชาติที่คนทั่วโลกเคยนิยมเปลี่ยนไป บริษัทแม่ HEINEKEN ทำการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับข้อมูลรสชาติของเบียร์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลก พบสิ่งสำคัญ 3 เรื่อง เรื่องแรกประชากรทั่วโลกไม่ได้นิยมดื่มเบียร์รสชาติมาตรฐานของยุโรปเหมือนเดิมอีกต่อไป แต่พวกเขาต้องการเข้าถึงรสชาติและกลิ่นที่แปลกใหม่ เบียร์รสชาติต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น พร้อม ๆ กับที่คราฟต์เบียร์ได้รับความนิยมในคนกลุ่มต่าง ๆ โดยใน HEINEKEN Group เครื่องดื่มในกลุ่มที่ไม่ใช่เบียร์ ทั้ง Energy Drinks หรือ Mocktail Drinks สูตรต่าง ๆ จะเริ่มมีบทบาทในธุรกิจมากขึ้น ซึ่งใน 10 ปีข้างหน้าคาดว่าประเภทของเครื่องดื่มภายใต้ HEINEKEN ทั่วโลกจะเปลี่ยนไปมาก

ตอนที่เราเปิดตัว Heineken® 0.0 สู่ตลอด เราตกใจกับความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาก ประเทศไทยแทบจะกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จของ Heineken® 0.0 ที่โดดเด่นมากในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งแทบจะเป็นสิ่งที่เหลือเชื่อ แต่สำหรับผมทุกความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นแสดงถึงความเข้มแข็งในตลาดพรีเมียมของกลุ่มบริษัททีเอพี และจะช่วยกระตุ้นตลาดพรีเมียมให้ตื่นตาตื่นใจยิ่งขึ้น

ในโอกาส 25 ปีกลุ่มบริษัททีเอพี สิ่งที่ผมอยากจะบอกคือ ผมเห็นจิตวิญญาณ ‘นักสู้’ ของทีมทีเอพีที่แข็งแกร่งและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในยุคปี 90 ผมเคยเห็นความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ของกลุ่มบริษัททีเอพี เราเคยทำสำเร็จมาแล้ว ดังนั้นผมเชื่อว่าเราจะทำสำเร็จได้อีกครั้ง ถ้าทีมงานทุกคนมองว่าเราเป็นบริษัทที่มีชีวิต ซึ่งทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตงอกงาม และมีส่วนในทุกความสำเร็จที่จะเกิดขึ้น”

Since October 2019 when I arrived in Thailand, I was amazed at how small the premium segment was, 5% is too small and too unnatural. When I arrived in Vietnam premium was 5% and now it is 30%, In Taiwan it is 15% and Singapore is also high. My belief is that the Thai premium segment will explode and flourish, TAP has to be ready to catch that. We are not ready yet but in the next year or two we can be ready.

There are many strategies that we will use to make us successful and we will stick to the premium and modern and staying on trend. Now it is about how we can transform our company to have a laser focus, we have done it before in the 1990s and the early 2000s, we were very successful at it then and we have lost our way in recent years but I have full confidence that we can get our mojo back. Our environment is not a level playing field, we don’t have a soda water as a surrogate branding, so we cannot advertise. This is the only market in the world where we tie our hands behind our back like this and our competitors advertise and we do not, because we refuse to have a Heineken water or CHEERS water. That is why it is important to have the highest level of fighting spirit, this is the single biggest challenge for TAP that is not easy to solve. But it doesn’t stop us from being number one in premium.

The second part is how to grow the premium segment in general. If you look at the last three years, there has been a huge influx of premium brands into Thailand, the sheer amount of activity and our own activity on the ground will excite the market and grow the premium segment. I fundamentally believe the Thai market will grow, it has to grow because it is so small, the mainstream segment will not grow it can only lose. Once the premium segment starts to grow, TAP will be in the best situation to take advantage of that.

People’s drinking behaviour has changed over the years and the taste profile of the world has changed, Heineken did a huge study on the taste profile for beer and alcohol drinkers across the world. We discovered three things, the major one was that citizens of the world no longer go for traditional, full bodied European beer, they want more accessible tastes and aromas, that’s why all the flavoured beers exploded in popularity. Yet at the same time craft beers came in with a strong, harsh, bitter flavour, which appeals to a small group of people but was very popular within that group. Today, in the Heineken group, the fastest growing category is the non-beer category. We have energy drinks and mock drinks. In ten years from now the portfolio mix for Heineken around the world will be quite different.

When we launched 0.0 we were shocked with how successful it was. Thailand is the poster boy for 0.0 in Asia Pacific, it has been incredible but to me any successful initiative that can anchor TAP and strengthen premium will help to excite the premium sector.

"My message on the 25th anniversary is I saw the fighting 'naksu' spirit of the team and felt the TAP team were strong and united.
I saw the success of TAP in the 1990s and I believe that we can help the company succeed again.
It is not just being capable and putting in the time, it is about the heart and being ready to fully commit ourselves."

MR. MICHAEL LIM

Managing Director

Quality is EMBEDDED in TAP PEOPLE'S DNA

บทพิสูจน์ Quality Mindset ของชาวทีเอพี

ตลอดระยะเวลา 25 ปี กลุ่มบริษัททีเอพีทำงานด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ โดยใช้กระบวนการผลิตมาตรฐานระดับสากล ให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพทุกขั้นตอน ตั้งแต่ต้นน้ำการเพาะปลูกพืชจนถึงมือผู้บริโภคเพื่อให้ได้รสชาติอันสดชื่นจากองค์ประกอบวัตถุดิบอันยอดเยี่ยม ผลจากความทุ่มเท ทำให้กลุ่มบริษัททีเอพีเป็นผู้ผลิต Heineken® จากเอเชียรายแรกที่ได้รับรางวัล Heineken Quality Award มากถึง 3 ครั้ง โดยได้รับรางวัลนี้ครั้งแรกอย่างรวดเร็วหลังจากเริ่มทำการผลิตเพียง 6 ปีเท่านั้น และยังเป็นบริษัทผู้ผลิต Heineken® รายแรกที่ได้รับรางวัลนี้ติดต่อกัน 2 ปีซ้อน ในปี 2000 และ 2001 นอกจากนั้น เรายังไม่หยุดพัฒนาและสร้างสรรค์เบียร์รสชาติใหม่ ๆ ที่สร้างความแตกต่างออกสู่ตลาด และผลิตภัณฑ์ของเราสามารถคว้ารางวัลระดับโลกอย่างต่อเนื่อง อันเป็นบทพิสูจน์มาตรฐานการผลิตเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และ Quality Mindset ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของชาวทีเอพีนับตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตวันแรก และส่งผลให้แบรนด์เครื่องดื่มจากโรงเบียร์ของกลุ่มบริษัททีเอพีได้รับการยอมรับจากวงการเบียร์ระดับสากลในปัจจุบัน

Heineken® Brewery Award ประเทศเนเธอร์แลนด์ รางวัลการันตีคุณภาพมาตรฐานการผลิตเบียร์ Heineken® ที่มอบให้กับโรงเบียร์ Heineken® จากทั่วโลก

Heineken® Quality Award ประเทศเนเธอร์แลนด์ รางวัลการันตีคุณภาพทุกด้านในมาตรฐานการผลิตเบียร์ Heineken® ของโรงเบียร์ Heineken® จากทั่วโลก

Sales and Distribution Award and Most Improved Brewery Award ประเทศเนเธอร์แลนด์ รางวัลคุณภาพด้าน Sales & Distribution ที่มอบให้กับผู้ผลิตและจัดจำหน่าย Heineken® จากทั่วโลก โดยมอบให้บริษัทที่ประสบความสำเร็จด้านการขาย Heineken® ได้รับรางวัล Sales and Distribution Award and Most Improved Brewery Award 2005

Tiger Brewery Quality Award ประเทศสิงคโปร์ รางวัลที่มีขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานการผลิตเบียร์ Tiger ให้ได้รับการพัฒนาอย่างไร้ขีดจำกัด

Monde Selection Award จากสถาบัน Monde Selection ประเทศเบลเยียม สถาบันที่ได้รับการยอมรับระดับสากลผู้ให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอางระดับโลก

A LEGACY of AWARDS

Heineken®
Sales and Distribution Award and Most Improved Brewery Award

2005

Monde Selection Award

- CHEERS received Monde Selection Award 2007 and 2013
- CHEERS and CHEERS X-TRA received the Monde Selection Award 2009, 2014 and 2015
- CHEERS X-TRA and CHEERS Selection Riceberry received Monde Selection Award 2017
- CHEERS Selection Siam Weizen received Gold Quality Award

Tiger Brewing Quality Award

2005, 2006, 2011

Heineken® Brewery Award

2001, 2005, 2007, 2010, 2011, 2014

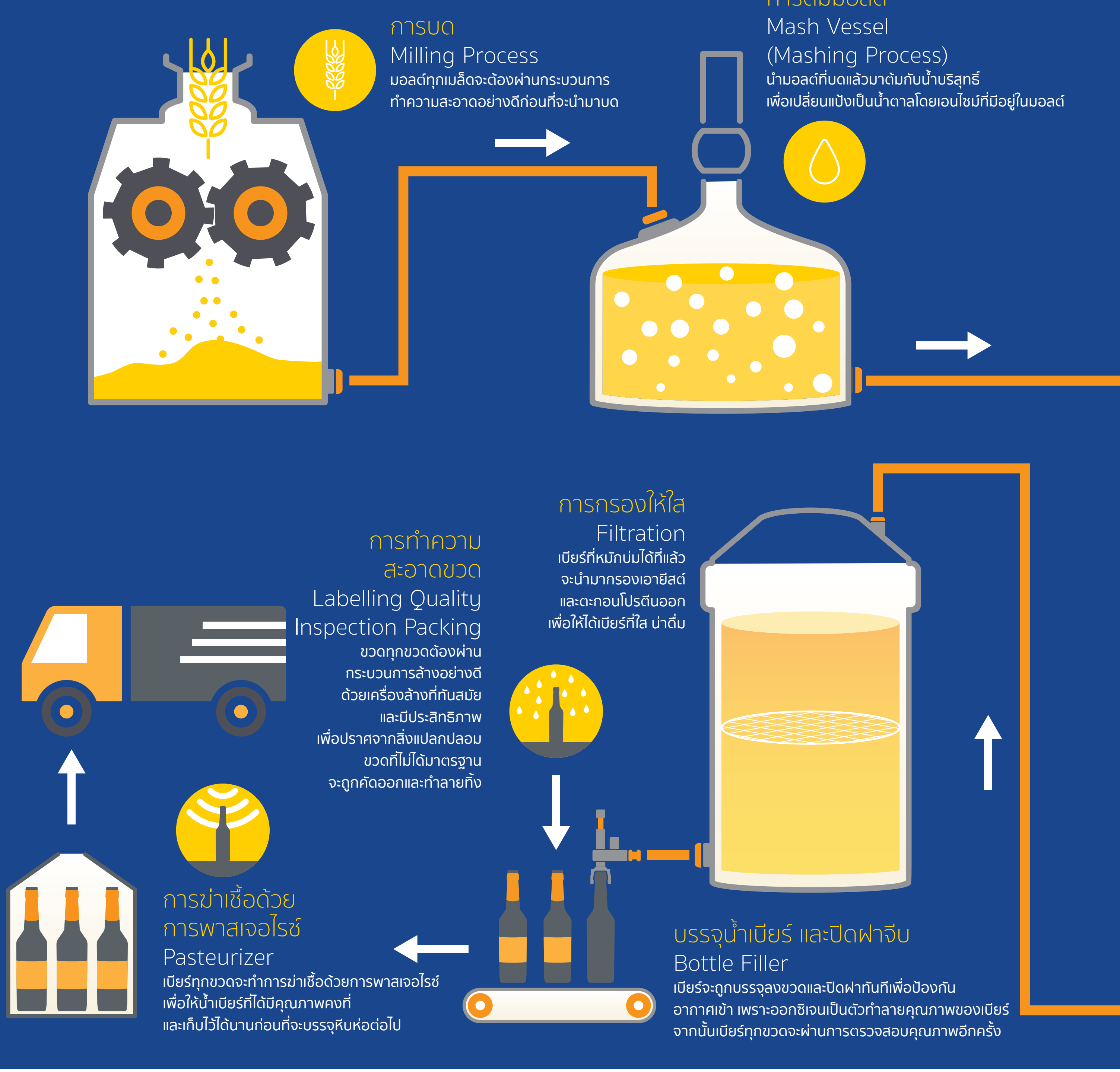
Heineken® Quality Award

2000, 2001, 2005, 2011, 2014, 2017

Throughout the last 25 years, TAP Group has committed to quality and never ceased in maintaining its international standard of production and sourcing of the finest ingredients. TAP Group is the first brewery in Asia to receive the Heineken Quality Award on 3 separate occasions. The first time they won the award was only 6 years after establishing the brewery, TAP then received the award on two consecutive years in 2000 and 2001. During all this time, they continued developing by introducing new products with the same high standard to the local market. The company has been awarded several prizes as a brewery, producing beer of the best quality worldwide which was regarded as an honorary award for Heineken®. This reflects TAP people's quality mindset and determination to produce the finest products since the beginning of this journey.

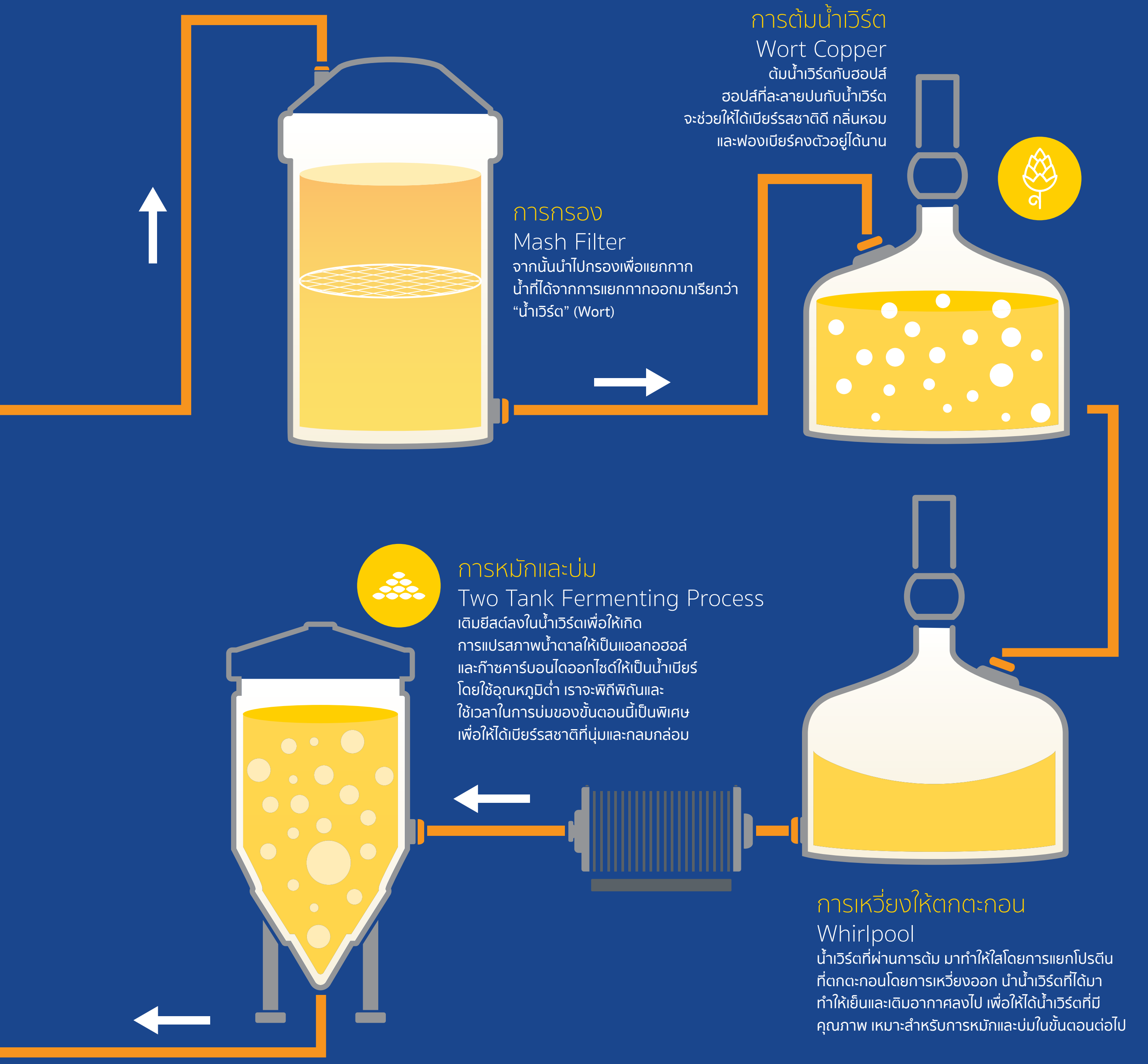
In PURSUIT of the PERFECT PREMIUM **BEER**

กว่าจะได้ Heineken® รสชาติพรีเมียม



คัดสรร**วัตถุดิบชั้นเลิศ** / Using the **best natural ingredients**

MALT	HOPS	YEAST	WATER
มอลต์ ข้าวบาร์เลย์คัดพิเศษ เพื่อนำมาผลิตมอลต์ชั้นดี	ฮอปส์ชั้นหนึ่ง จากแหล่งผลิตคุณภาพ	ยีสต์ Heineken A-Yeast สายพันธุ์ดีดั้งเดิม	น้ำ จากแหล่งน้ำธรรมชาติที่อุดมด้วยแร่ธาตุที่เหมาะสม



การกรอง
Mash Filter
จากนั้นนำไปกรองเพื่อแยกกาก
น้ำที่ได้จากการแยกกากออกมาเรียกว่า
“น้ำเวิร์ต” (Wort)

การต้มน้ำเวิร์ต
Wort Copper
ต้มน้ำเวิร์ตกับฮอปส์
ฮอปส์ที่ละลายปนกับน้ำเวิร์ต
จะช่วยให้ได้เบียร์รสชาติดี กลิ่นหอม
และฟองเบียร์คงตัวอยู่ได้นาน

การเหวี่ยงให้ตกตะกอน
Whirlpool
น้ำเวิร์ตที่ผ่านการต้ม มาทำให้ใสโดยการแยกโปรตีน
ที่ตกตะกอนโดยการเหวี่ยงออก นำน้ำเวิร์ตที่ได้มา
ทำให้เย็นและเติมอากาศลงไป เพื่อให้ได้น้ำเวิร์ตที่มี
คุณภาพ เหมาะสำหรับการหมักและบ่มในขั้นตอนต่อไป

การหมักและบ่ม
Two Tank Fermenting Process
เติมยีสต์ลงในน้ำเวิร์ตเพื่อให้เกิด
การแปรสภาพน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์
และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้เป็นน้ำเบียร์
โดยใช้อุณหภูมิต่ำ เราจะพิถีพิถันและ
ใช้เวลาในการบ่มของขั้นตอนนี้เป็นพิเศษ
เพื่อให้ได้เบียร์รสชาติที่นุ่มและกลมกล่อม

BREWING the BEST
แผนกผลิตน้ำเบียร์

กระบวนการผลิต

Mash Vessel (Mashing Process)

กระบวนการต้มมอลต์ นำมอลต์ที่อบแห้งมาบด
และต้มกับน้ำเพื่อเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาล

Water is added to grinded malt and then heated; allowing the barley starch to be converted into fermentable sugar due to enzymes from the malt itself. This malt sugar will dissolve into the water.

Mash Filter

กระบวนการแยกกาก นำเข้าเครื่องมากรองเพื่อแยกกากข้าวมอลต์
จนได้น้ำเวิร์ต (Wort) แล้วต้มน้ำต่อเพื่อฆ่าเชื้อ

The mixture of malt and water is carefully filtered to separate spent grain.
The remaining liquid is now called “Wort”.

Wort Copper

กระบวนการต้มน้ำเวิร์ต นำน้ำเวิร์ตมาต้ม
หลังจากนั้นเติมฮอปส์เกรดเอลงไป เพื่อให้ได้รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์
มีกลิ่นหอม และฟองเบียร์ที่หนานุ่ม

The hop is added to wort and heated again
to enhance taste and aroma and also to allow
a foam head to develop.

Whirlpool

กระบวนการแยกตะกอน นำน้ำเวิร์ตไปเหวี่ยงเพื่อแยกตะกอน จนได้น้ำเวิร์ตที่ใสได้มาตรฐานเวิลด์คลาส

The mixture of virgin hops, proteins and wort is whirling to remove hop sediment thereby clarifying the wort. The wort is then cooled and air is added, preparing for fermentation process.

Two Tank Fermenting Process

กระบวนการถังหมักแนวนอนและถังหมักแนวตั้ง นำน้ำเวิร์ตที่ใสแล้วมาทำให้เย็น ส่งต่อไปยังถังหมัก เติม Heineken A-Yeast สูตรลับเฉพาะ ถังหมักแนวนอนใช้สำหรับการหมักขั้นที่หนึ่ง เพื่อลดแรงกดดันทั้งหมดในน้ำ ซึ่งจะทำให้ยีสต์มีความสุขทำงานได้ดี ส่วนถังหมักแนวตั้งใช้สำหรับการหมักขั้นที่สองเพื่อเก็บบ่มภายใต้อุณหภูมิและระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดกลิ่นและรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของ Heineken®

At the proper low temperature, yeast is added to the wort so that the sugar is metabolized by the yeast cells, producing alcohol and carbon dioxide and thus changing the wort to mature beer. The company places vital interest on temperature and time use because these factors influence the taste and smoothness of the beer.

Filtration

กระบวนการกรองเพื่อแยกยีสต์ กรองยีสต์และตะกอนโปรตีนออก
จนกว่าจะได้น้ำเบียร์สีทองใสกระจ่าง

The mature beer is then filtered to remove remaining traces of yeast and protein to create a bright colored beer which is ready to be bottled.

Test

ส่งน้ำเบียร์ไปทดสอบอีกกว่า 250 ขั้นตอน

Quality check after the brewing process.

PACKING the HAPPINESS

แผนกบรรจุ

กระบวนการผลิต

เมื่อทดสอบคุณภาพแล้ว น้ำเบียร์สีทองนี้ถูกส่งต่อไปบรรจุ แบ่งบรรจุภัณฑ์เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

After the quality checking process, the beer is ready to be bottled.
There are 3 types of packaging:

Bottle

บรรจุภัณฑ์ทั้งแบบขวดและกระป๋องต้องสะอาดและได้รับการตรวจสอบมาอย่างดี ไม่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปน ก่อนจะไปสู่กระบวนการบรรจุเบียร์และปิดฝาทันที เพื่อรักษาคุณภาพของน้ำเบียร์ แล้วจึงตรวจสอบคุณภาพอีกครั้ง ก่อนนำไปฆ่าเชื้อด้วยวิธีการ Pasteurization ปิดฉลากและบรรจุลงกล่อง

All bottles must be washed and cleaned thoroughly with hi-tech machinery to eliminate any dirt and other contaminates before filling.

Can

บรรจุภัณฑ์ทั้งแบบขวดและกระป๋องต้องสะอาดและได้รับการตรวจสอบมาอย่างดี ไม่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปน ก่อนจะไปสู่กระบวนการบรรจุเบียร์และปิดฝาทันที เพื่อรักษาคุณภาพของน้ำเบียร์ แล้วจึงตรวจสอบคุณภาพอีกครั้ง ก่อนนำไปฆ่าเชื้อด้วยวิธีการ Pasteurization ปิดฉลากและบรรจุลงกล่อง

All bottles and cans will be pasteurized to kill bacteria and to stabilize the quality so that they can be kept for a long period before opening.

"Each stage of the process is meticulously monitored, ensuring the finest quality brews."

Keg

สำหรับการบรรจุแบบถังเบียร์สดจะผ่านการพาสเจอร์ไรซ์แบบ Flash Pasteurization ซึ่งแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่น โดยใช้อุณหภูมิที่สูงกว่าแต่ระยะเวลาสั้นกว่า เพื่อรักษารสชาติสดใหม่ของเบียร์สดไว้

They will use Flash Pasteurization or high-temperature/short-time processing to preserve the taste of the beer and extend the shelf life.

Heineken® A-YEAST

เคล็ดลับพิเศษที่ทำให้ Heineken® แตกต่างกับ Heineken® A-Yeast ยีสต์ชนิดพิเศษที่มีเฉพาะในเบียร์ไฮเนเก้นเท่านั้น โดย Heineken® A-Yeast จะถูกเพาะบ่มอย่างดีที่โรงผลิตเบียร์หลักในอัมสเตอร์ดัม แล้วจึงส่งเชื้อไปยังโรงงานผลิตเบียร์ของ Heineken® ทั่วโลกเพื่อใช้เป็นหนึ่งในวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเบียร์ต่อไป ทั้งนี้เพื่อป้องกันการกลายพันธุ์ ทุกโรงเบียร์ที่ได้รับ Heineken® A-Yeast จะใช้ได้เพียง 1 เดือนเท่านั้น หลังจากนั้นต้องทำลายทิ้งแล้วทำการเพาะเลี้ยงยีสต์ใหม่ นี่คือสูตรลับที่ทำให้ Heineken® A-Yeast มีอายุยั่งยืนยาวนานโดยไม่เปลี่ยนแปลงคุณภาพไปจากสายพันธุ์ดั้งเดิมของ Mr. Gerard Adriaan Heineken ทำให้รสชาติและคุณภาพของ Heineken® คงอยู่มายาวนานและเหมือนเดิมมาตลอด 146 ปี

Heineken® A-Yeast is ‘the secret of beer’, responsible for the rich balanced taste and special pure character that has distinguished every single Heineken® for 146 years. All Heineken® A-Yeast is cultivated in Amsterdam’s breweries for use in Heineken®’s other breweries around the world. A-Yeast can be kept and used within one month for the best quality.

HEINEKEN ORIGINAL
1873
Heineken
MEDAILLE D'OR PARIS 1875
GRAND PRIX PARIS 1889
TRADE
MARK
PURE MALT LAGER
UNIQUE RECIPE WITH HEINEKEN A-YEAST

QUALITY

COMMITMENT TO QUALITY AND REFUSING TO COMPROMISE IN OUR QUALITY CONTROL

กระบวนการผลิตในมาตรฐานระดับโลก
ที่การันตีคุณภาพจากรางวัลต่างๆมากมาย
เบื้องหลังรสชาติคุณภาพของแบรนด์
Heineken®
Tiger
CHEERS

BREWED WITH A PASSION FOR QUALITY, A TESTAMENT TO SUCCESS WHICH IS **GUARANTEED BY INTERNATIONALLY RECOGNIZED AWARDS.**

Heineken® Brewery Award

รางวัลที่การันตีคุณภาพของการผลิตเบียร์ที่มอบให้กับโรงเบียร์ที่มีมาตรฐานการผลิตจนได้รับคะแนนสูงสุด

Tiger Quality Award

รางวัลที่มอบให้กับโรงเบียร์ที่ผลิต Tiger
โดยได้รับคะแนนรวมด้านคุณภาพสูงสุด

Heineken® Quality Award

รางวัลที่ยิ่งใหญ่จากประเทศนิวซีแลนด์
ที่การันตีคุณภาพในมาตรฐานการผลิต
และความสดใหม่รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
TAP ได้รางวัลนี้มา 6 ครั้ง ในปี
2000, 2001, 2005,2011, 2014 และ 2017

Tiger Quality Award 2011 - In Market Quality

Heineken®
Most Improved
Operation Award

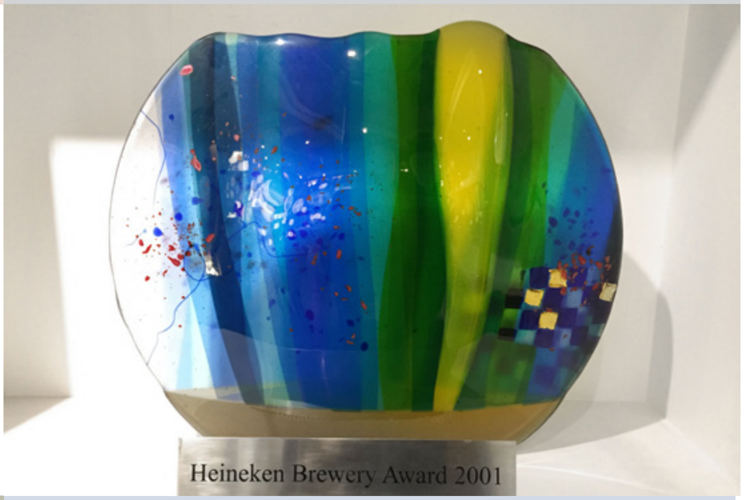
รางวัลที่ให้กับโรงเบียร์ที่ผลิต Heineken® และได้รับคะแนนเพิ่มขึ้นสูงสุด โดยมีการตัดสินคัดเลือกจากคณะกรรมการ

Monde
Selection Award

รางวัลของสถาบันนานาชาติ Monde Selection จากประเทศเบลเยียม ในการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ จากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในการทดสอบและวิเคราะห์สินค้าอุปโภคบริโภคจากทั่วทุกมุมโลก

Heineken®
Brewery Award 2001

รางวัลที่การันตีคุณภาพของการผลิตเบียร์ที่มอบให้กับโรงเบียร์ที่มีมาตรฐานการผลิตจนได้รับคะแนนสูงสุด



Heineken
Asia Pacific -
Best Brewery 1997
Best Beer 1998

คุณแจน คอร์เนอลิส ฟัน เดอร์ ลิเดิน

ประธาน ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

สาส์นผู้บริหารระดับสูงของ Heineken®
แสดงความยินดีในวาระครบรอบ 25 ปี ของกลุ่มบริษัททีเอฟ
ที่ดำเนินงานด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจและการรักษามาตรฐาน
และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนได้รับการยอมรับในระดับสากล

ในปีแห่งการสร้างความเข้มแข็งสู่อนาคต

ปีแห่งการครบรอบ 25 ปีที่กลุ่มนักลงทุนได้จับมือกันสร้างโรงเบียร์ที่นนทบุรี เพื่อผลิตและจำหน่าย Heineken® ในประเทศไทย และเป็นการถือกำเนิดของกลุ่มบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด (Thai Asia Pacific Brewery) และในเหตุการณ์ที่สำคัญยิ่งเช่นนี้ ผมขอถือโอกาสระลึกถึงและแสดงความยินดีกับคณะกรรมการบริหาร คณะผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงานทุกท่านอีกครั้ง

และเมื่อผมมองย้อนไปในประวัติศาสตร์ของธุรกิจ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ต่าง ๆ ออกสู่ตลาด รวมไปถึงการคว้ารางวัล Heineken® Quality Awards มาถึง 6 ครั้ง โดยทุกความสำเร็จที่โดดเด่นถือเป็นความภาคภูมิใจของทุกคนในกลุ่มบริษัท และในตอนนี้กลุ่มบริษัททีเอพี ได้ดำเนินธุรกิจมาครบรอบ 25 ปี และเป็นช่วงเวลาที่ได้รับการจดจำว่าเป็นปีที่เกิดการระบาดของ COVID-19 ด้วย และในท่ามกลางวิกฤตการณ์ของโลกเช่นนี้ เราควรถือโอกาสสำรวจวิกฤตและความพร้อมของทีมงาน และช่วยกันสร้างทีมงานที่เข้มแข็งยิ่งกว่าเดิมสำหรับอนาคตในอีก 25 ปีที่เราจะเดินหน้าต่อไป

This year marks the 25th Anniversary that a group of entrepreneurs came together to build a brewery in Nonthaburi to make and sell Heineken® in Thailand and Thai Asia Pacific Brewery was born. I would like to take this opportunity to recognise and congratulate all our Colleagues, the Management Team and the Board of TAP for reaching this momentous milestone.

When I look back at the history of the business, the brands you have launched and the 6 Heineken® Quality Awards you have won, there are many highlights to bring you all pride. This 25th anniversary year, will be remembered as the year of the COVID-19 Pandemic. We should take this opportunity presented by this global crisis, to navigate the crisis as a team and to build it stronger for the next 25 years to come.

MR. JAN CORNELIS VAN DER LINDEN
President, APAC

MILESTONES

1993

16 กันยายน
ก่อตั้งบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด
ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท

TAPB was established on Sep 16

1994

เดือนมีนาคม
ก่อสร้างโรงงานผลิตเบียร์ Heineken®
ณ พื้นที่อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี
ในเขตพื้นที่จำนวน 144 ไร่ 33 ตารางวา

Stone laying of new brewery in Nonthaburi

1995

12 เมษายน
กดปุ่มเปิดเดินสายพาน การผลิตครั้งแรก
เดือนสิงหาคม
เปิดตัว Heineken® พร้อมเริ่มทำการตลาด อย่างเป็นทางการ ในประเทศไทย

Official first brew in Thailand on 12 Apr Grand Opening and Launch of Heineken® in Thailand in Aug

1997-1998

คว้ารางวัล Best Brewery Award จาก APBS ประเทศสิงคโปร์ ในปี 1997
และรางวัล Best Beer Award จาก APBS ประเทศสิงคโปร์ ในปี 1998

Best Brewery Award from APBS, Singapore in 1997
Best Beer Award from APBS, Singapore in 1998

2000

มีนาคม
ขยายกำลังการผลิตเป็น 1 ล้านเฮกโตลิตร (100 ล้านลิตร)
พฤษภาคม
ได้รับ ISO 9001: 2000 Certification
คว้ารางวัล Heineken® Quality Award ครั้งที่ 1

Expansion of brewery capacity to 100M liters in Mar
ISO 9001: 2000 Certification in May
Heineken® Quality Award #1

คว้ารางวัล
Heineken® Quality Award
ครั้งที่ 2
และ Heineken®
Brewery Award
Music Marketing :
Heineken®
Fat Festival ครั้งที่ 1

Heineken® Quality Award #2
Heineken® Brewery Award #1
Music Marketing :
Heineken® Fat Festival #1

2001

2002-2003

Hua Hin Jazz Festival
ในปี 2002
Bangkok Jazz Festival
ในปี 2003

Hua Hin Jazz Festival 2002
Bangkok Jazz Festival 2003

มีนาคม
เพิ่มการลงทุนและ
ขยายกำลังการผลิตสู่
2 ล้านเฮกโตลิตร
(200 ล้านลิตร)
มิถุนายน
เปิดตัวแบรนด์ Tiger

Expansion of
brewery capacity to
200M liters
Tiger Beer Launch
in Jun

2004

2005-2006

ตุลาคม 2005
เปิดตัวแบรนด์ CHEERS
เมษายน 2006 คว้ารางวัล
Heineken® Quality Award
2005 ครั้งที่ 3
Heineken® Brewery Award
2005 ครั้งที่ 2
พร้อมด้วย Sales and
Distribution Award and Host
Improved Brewery Award
และ ISO 14001: 2004
Accreditation

CHEERS Beer Launch in Oct
Heineken®
Quality Award #3
Heineken®
Brewery Award # 2
Sales and Distribution Award
and Host Improved
Brewery Award
ISO 14001: 2004 Accreditation

พฤษภาคม ปี 2007
CHEERS ได้รับรางวัล
Monde Selection Award
2007
กรกฎาคม ปี 2007
ได้รับรางวัล Tiger Brewery
Quality Award 2006
มิถุนายน ปี 2008
ได้รับรางวัล Heineken
Brewery Award 2007
ครั้งที่3

Cheers Monde
Selection Award 2007
in May
Tiger Brewery Quality
Award 2006
Heineken® Brewery
Award #3

2007-2008

เปิดตัวแบรนด์ Guinness
และ Kilkenny
Music Marketing :
Big Mountain
Music Festival 2010
สิงหาคม เปิดโครงการ
ทุนน้ำใจทีเอพี
มอบทุนการศึกษา
ธันวาคม เปิดตัวโครงการ
รณรงค์เมาไม่ขับ

Launch of Guinness
and Kilkenny
Music Marketing :
Big Mountain
Music Festival 2010
Namjai Thai Asia
Scholarship in Aug
Drink Responsibly
Campaign in Dec

2010

พฤษภาคม ปี 2013
CHEERS ได้รับรางวัล
Monde Selection
Award 2013
พฤษภาคม ปี 2014
CHEERS X-TRA ได้รับรางวัล
Monde Selection
Award 2014

CHEERS Monde Selection
Award 2013 in May 2013
CHEERS X-TRA Monde
Selection Award 2014
in May 2014

2013-2014

2009

กุมภาพันธ์
เปิดตัว CHEERS X-TRA
พฤษภาคม
CHEERS และ CHEERS X-TRA
ได้รับรางวัล Monde Selection
Award 2009
กรกฎาคม
เปิดตัว Tiger Crystal Light
กันยายน เริ่มโครงการ
Water for Life ได้รับ
ISO 22000 Certification

CHEERS X-TRA
Launch in Feb
CHEERS & CHEERS X-TRA
Monde Selection Award 2009
in May
Tiger Crystal Light Launch in Jul
Water for Life Campaign in Sep
ISO 22000 Certification

2011-2012

มิถุนายน ปี 2011
ได้รับรางวัล Heineken®
Brewery Award 2010
ครั้งที่ 4 และ Tiger Quality
Award 2011
มิถุนายน ปี 2012
ได้รับรางวัล Heineken®
Quality Award 2011 ครั้งที่ 4
และ Heineken® Brewery
Award 2011 ครั้งที่ 5

Heineken® Brewery
Award # 4 and Tiger Quality
Award 2011 in Jun 2011
Heineken® Quality
Award # 4 and Heineken®
Brewery Award # 5 in Jun 2012

2015

มิถุนายน
ได้รับรางวัล
Heineken®
Quality Award 2014
ครั้งที่ 5

และ CHEERS X-TRA
ได้รับรางวัล
Monde Selection Award
2015

Heineken® Quality Award #5
and CHEERS X-TRA Monde
Selection Award 2015 in Jun

เมษายน
เปิดตัว CHEERS Selection Riceberry
กันยายน
นำเข้าและเปิดตัว Strongbow เครื่องดื่ม Apple Cider อันดับหนึ่งจากประเทศอังกฤษ

CHEERS Selection
Riceberry Launch in Apr
Strongbow Launch in Sep

2016

2017

มีนาคม
เปิดตัว Tiger Light
มีนาคม
ปิดตัว CHEERS Selection Shogun Orange

CHEERS X-TRA และ CHEERS Selection Riceberry ได้รับรางวัล Monde Selection Award

Tiger Light Launch in Mar

CHEERS Selection Shogun Orange Launch in Mar

CHEERS X-TRA & CHEERS Selection Riceberry Monde Selection Award

กุมภาพันธ์
เปิดตัว CHEERS Selection Northern Strawberry
มิถุนายน ได้รับรางวัล Heineken® Brewery Quality Award 2017 ครั้งที่ 6
กันยายน เปิดตัว Tiger Radler Lemon

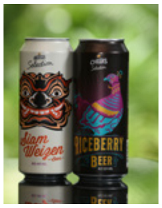
CHEERS Selection
Northern Strawberry Launch in Feb
Heineken® Brewery Quality Award #6 in Jun
Tiger Radler Lemon Launch in Sep

2018

2019

กุมภาพันธ์
เปิดตัว Heineken® 0.0 เครื่องดื่มมอลต์ ไม่มีแอลกอฮอล์
มีนาคม
เปิดตัว CHEERS Selection Siam Weizen พร้อมปรับฉลาก CHEERS Selection Riceberry

CHEERS Selection
Siam Wizen
Launch in Mar
Launch of Heineken® 0.0



พฤษภาคม
เปิดตัว Tiger Big Can แพ็กเกจจิ้งรุ่นลิมิเต็ดอิดิชั่นบนกระป๋อง
มิถุนายน CHEERS Selection Siam Weizen ได้รับรางวัล Monde Selection Gold Quality Award 2020

Launch Tiger Big Can in May
CHEERS Selection
Siam Weizen Monde Selection Gold Quality Award 2020

2020

TAP 25TH ANNIVERSARY

PART 2

The Good Old Days

“

ยุคบุกเบิก
THE PIONEER
(1993-2000)

”

THE
JOURNEY BEGINS

จุดเริ่มต้นจับมือ Heineken® แบรนด์ระดับโลก

เมื่อความตั้งใจที่แน่วแน่ในการจะก้าวเข้าสู่ธุรกิจเครื่องดื่มเบียร์อย่างเต็มตัว ผสานกับมุมมองของนักธุรกิจผู้มองเห็นทิศทางของความเป็นไปได้ในอนาคตของตลาดพร้อมโอกาสทางธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้ การเจรจาระหว่างกลุ่มนักธุรกิจผู้มากประสบการณ์ของไทยกับบริษัทแม่ผู้ผลิตและส่งออกเบียร์ Heineken® เนเธอร์แลนด์จึงเกิดขึ้น ในข้อตกลงการร่วมสร้างธุรกิจเบียร์พรีเมียมแบรนด์ดังขึ้นในเมืองไทย และเพื่อเป็นการนำเอาเบียร์ที่มีคุณภาพกับมาตรฐานการผลิตระดับโลกเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคชาวไทยนับตั้งแต่นั้น

คุณไชย ไชยวรรณ ผู้บริหารยุคบุกเบิก บุคคลสำคัญของจุดเริ่มต้นความยิ่งใหญ่ของในแบรนด์เบียร์สัญชาติดัตช์ อย่าง Heineken ® ทีมบริหารยุคแรกในการขับเคลื่อนและสร้างแบรนด์นี้ให้เกิดขึ้น ทั้งการเจรจาธุรกิจและการเดินทางไปลงนามสัญญาร่วมทุนในการก่อตั้งกลุ่มบริษัททีเอพี ณ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในปี 1993 นับเป็นการเริ่มต้นของการเดินทางอันยาวนานกว่า 25 ปีของกลุ่มบริษัททีเอพีในการโลดแล่นอยู่ในธุรกิจเบียร์ของประเทศไทย

การรวมกลุ่มของผู้ถือหุ้นและคณะบริหารที่มากประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องดื่มและธุรกิจประกันชีวิต ที่มีระบบการดูแลพนักงานเหมือนคนในครอบครัวในแบบของคนไทย เมื่อรวมพลังกับวัฒนธรรมบริหารจัดการแบบมืออาชีพในความเป็นมาตรฐานระดับสากลของ HEINEKEN ผนวกกับกลยุทธ์การขายของเหล่ามืออาชีพและทีมการตลาดระดับหัวกะทิที่กล้าบุกตะลุยตลาดในแบบที่แตกต่าง ทำให้กลุ่มบริษัททีเอพีเติบโตต่อเนื่องไม่หยุดยั้งในช่วง 10 ปีแรก

After Thailand's leading beverage company and life insurance company decided to partner and invest in the beer brewing business, a team was set up to negotiate the business deal with Heineken® at their headquarters in The Netherlands. Led by Mr. Chai Chaiyawan, the joint venture with Heineken® led to the successful formation of TAP Group and the world's most premium brand of beer was imported to Thailand in 1993 which marked the beginning point of the most successful beer beverage business in the country.

The gathering of experienced, talented shareholders and a management team that combined the east-meets-west management styles with the international standard production of Heineken® with leading marketing and sales strategies supercharged TAP Group growth, making it unstoppable in the first decade.

The BEER INDUSTRY at the TIME of ESTABLISHMENT

อุตสาหกรรมเบียร์ในยุคแรก

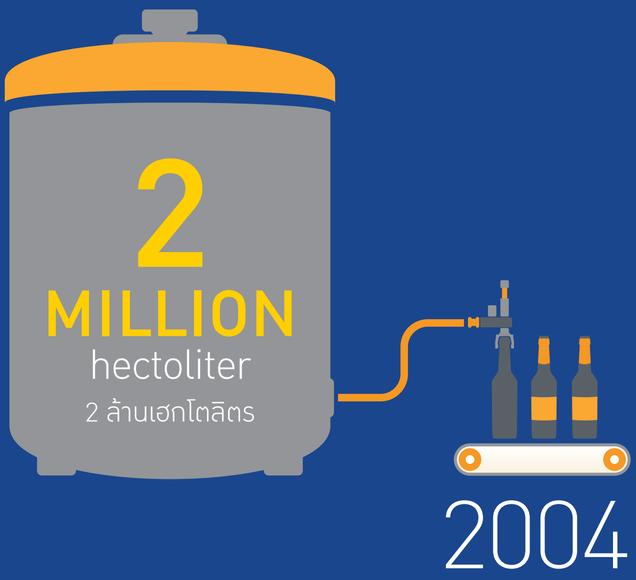
ตลาดเบียร์ในยุคนั้นมีผู้เล่นหลักไม่มากนัก อาทิ Kloster, Carlsberg และสิงห์ แต่ละรายต่างพอใจอยู่กับส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ไม่มีความเคลื่อนไหวด้านการตลาดที่รุนแรงดุเดือดนัก ส่วนเบียร์ช้างเปิดตัวประมาณเดือนเมษายน ปี 1995 พร้อมกับ Heineken® ดังนั้นเมื่อ Heineken® เปิดตัวมาพร้อมความแปลกใหม่ด้านการขายและการตลาดโดยมุ่งหมายพุ่งตรงไปในพรีเมียมเซ็กเมนต์ จึงเป็นตัวกระตุ้นให้เบียร์รายอื่น ๆ ลุกขึ้นมาทำการตลาดแข่งขันกันเข้มข้นแบบยิ่งกว่าที่เคยมีมา

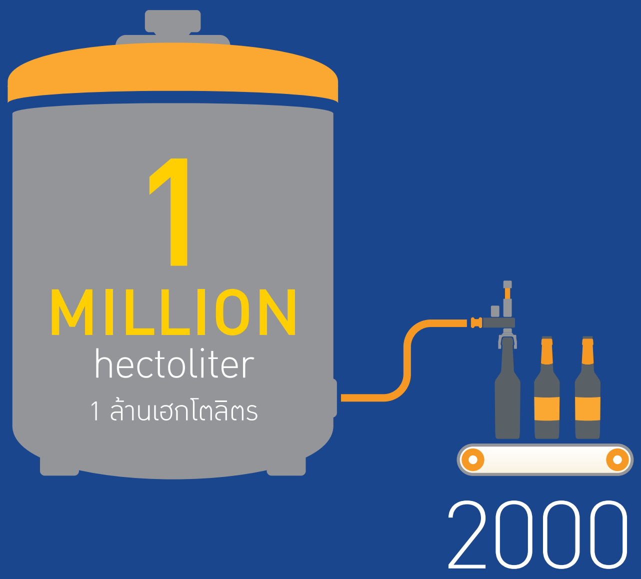
ด้วยการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับมุมมองที่แตกต่างในการกล้าทำสิ่งแปลกใหม่ให้กับนักดื่มชาวไทย ผสมผสานกับเครื่องมือการตลาดหลายอย่างที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสมบูรณ์ที่มีสีสันแตกต่างจากเจ้าตลาดเดิม ตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาดเบียร์พรีเมียมอย่างแท้จริง ทำให้ยอดขายของ Heineken® ในกลุ่มบริษัททีเอพียุคแรกเติบโตอย่างก้าวกระโดดก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาดเบียร์พรีเมียมได้ในเวลาอันรวดเร็วจนต้องขยายกำลังการผลิตเป็น 1 ล้านเฮกโตลิตร (100 ล้านลิตร) และ 2 ล้านเฮกโตลิตร (200 ล้านลิตร) ในปี 2004

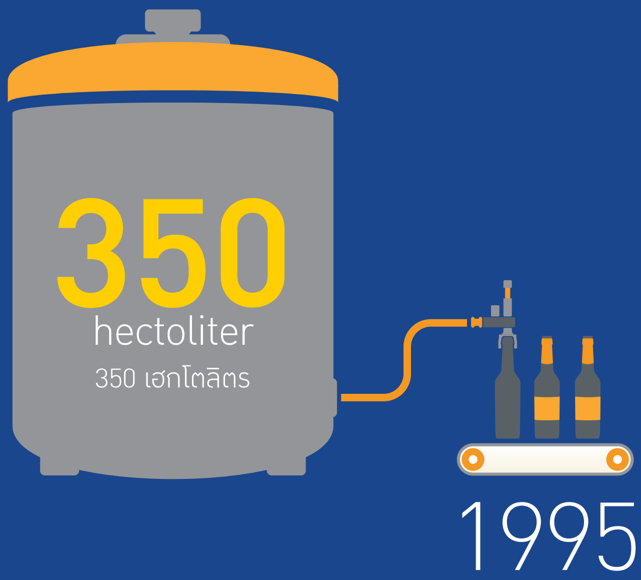
Before 1993, there were not many players in the Thai beer market, only a few brands, such as Kloster, Carlsberg and Singha, and each brand seemed to be happy with its market share. In 1995, when Heineken® was launched and introduced exciting marketing activities and campaigns to the Thai premium beer market, this stimulated the other brands to improve their marketing and sales strategies as well.

With the creative marketing strategies and tools that helped Heineken® reach the target groups and receive a good response from the consumers, the premium beer market rapidly expanded and Heineken® increased their productivity to 200 million liters in 2004 and stepped up to be a leader in the Thai premium beer market in a short amount of time.

EXPANSION of PRODUCTION CAPACITY
การขยายกำลังการผลิต







คุณอเล็กซ์ซานเดอร์ วิลเลี่ยม ลาวเทอร์

ผู้จัดการฝ่ายผลิตคนแรก

บทสัมภาษณ์อดีตผู้บริหารชาวอังกฤษที่มาร่วมบริหารงานกับ
กลุ่มบริษัททีเอพีในยุคแรกเริ่ม ผู้ที่เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน
และปลูกฝังวัฒนธรรมของ Passion for Quality

“ประเทศไทยใหม่มากสำหรับผมตอนนั้น แต่ก็เป็นโอกาสดีมากในชีวิตที่ผมได้รับ ทั้งวัฒนธรรมและช่องว่างทางภาษาเป็นความท้าทายที่น่าสนใจ แต่มันเป็นโอกาสที่ยิ่งใหญ่ของผมเช่นเดียวกัน ผมมาจากไอร์แลนด์ที่ซึ่งมุ่งมั่นเรื่องประสิทธิภาพการทำงานและผลลัพธ์เป็นอันดับแรก แต่สำหรับที่นี่ผมได้เรียนรู้ว่า ความสัมพันธ์เป็นเรื่องอันดับหนึ่ง และผมเรียนรู้ว่าผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ของกันและกันนั้นกลับกลายเป็นรางวัลในการทำงานที่มีคุณค่าเช่นกัน

ครั้งแรกที่ผมได้ไปเยี่ยมชมที่ดินที่จะสร้างโรงเบียร์ ยังเป็นผืนดินว่างเปล่าที่น่าจะเคยเป็นที่นา และในฐานะเสมือนเป็นตัวแทนเจ้าของธุรกิจ และ Brewery Manager คนแรก ผมได้รับการคาดหวังอย่างสูงให้นำมาตรฐานการผลิตเบียร์ของ HEINEKEN มาสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้น และมอบประสบการณ์การดื่มเบียร์ Heineken® ให้กับผู้บริโภคชาวไทย

ความคาดหวังของผู้ถือหุ้นคือ การนำเอาระบบการปฏิบัติการที่ซับซ้อน พร้อมด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และต้องทำให้ได้แบบแผนตามมาตรฐานระดับโลกของ HEINEKEN ซึ่งต้องมีการคัดสรรและใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญของเนเธอร์แลนด์ ทั้งการออกแบบงานสถาปัตยกรรม การก่อสร้าง และจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสม

โอกาสที่น่าสนใจมากอีกอย่างในตอนนั้นคือ การเลือกคนทำงานที่มีความรู้ ทักษะความสามารถ เราต้องการทั้งคนที่มีประสบการณ์สูงและคนใหม่ ๆ ที่มีความ ‘สด’ คนที่มีศักยภาพในการเรียนรู้สูง มีความทะเยอทะยาน เราเลือกคนที่เรียนจบใหม่มาทำงานรับผิดชอบในสายการจัดการ และเลือกผู้ร่วมงานลักษณะต่าง ๆ ให้มาช่วยกันสร้างความแตกต่าง นี่เป็นกลยุทธ์การเลือกคนทำงานที่ท้าทายเพื่อต้องการให้เกิดการเรียนรู้ที่รวดเร็ว ซึ่งวิธีการนี้ได้สร้างคุณค่าหลายอย่างขึ้นมาให้กับบริษัทด้วยเช่นกัน

สิ่งสำคัญมากอีกอย่างหนึ่งคือการสร้างความเชื่อในเรื่อง ‘คุณภาพ’ ให้เข้าไปอยู่ในใจของคนทำงานเป็นสิ่งแรก ๆ เรื่องคุณภาพการผลิตนั้นจะถูกเน้นย้ำอยู่เสมอว่าเป็นกุญแจสำคัญในการทำตลาดเบียร์ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ เราต้องทำให้เรื่องคุณภาพเป็นหัวใจและเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ด้วยแนวทางนี้กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพนั้นจึงปรับเปลี่ยนไม่ได้ คุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาต้องมาก่อนทุกอย่าง มาก่อนปริมาณ หรือเรื่องอื่น ๆ เสมอ

เพราะในเส้นทางการสร้างวัฒนธรรมเรื่องของคุณภาพ เราใช้เวลาในการเรียนรู้จากความผิดพลาด เราใช้ทุกโอกาสในการเสริมสร้างความตระหนักเรื่องนี้ เราพยายามทำความเข้าใจการพัฒนาองค์กรในทางที่ถูกและหนทางที่นำไปสู่ด้านบวก ซึ่งการสร้างความร่วมมือและความเชื่อมั่นในกันและกันทำให้เราสร้างทีมที่พร้อมจะไปสู่เป้าหมายด้วยกันขึ้นมา”

Thailand was completely new to me when I arrived but now holds its place as an opportunity in my life offering so much. As such, culture shock and the language gap were an interesting challenge but also a great new opportunity. I was coming from Ireland where focus on performance and results were paramount. I soon learned that relationships were number one in Thailand. An interesting learning curve to quickly overcome, which delivered its rewards.

When visiting the Brewery site for the first time there was nothing to be seen but a wonderful expanse of empty land. As the owner’s representative and the first Brewery Manager I was filled with high expectations in terms of delivering a Heineken® Brewery to create and add shareholder value as well as offering consumers a great Heineken® experience. The expectations of the shareholders was to have a highly sophisticated, high tech operation designed and finished to global Heineken® standards, as a minimum. This required a high level of input from the specialists back in Holland and the appropriate selection of architects, construction engineers and excellent equipment suppliers.

It was important to prioritize a Passion for Quality at all levels in the team. This was emphasized as key to making progress in the Thai beer market. It was reassuring to see how this was embraced and embedded within TAP’s culture. By following the Heineken® brewing process diligently, the team ensured it was not compromised. Without quality, we all bought into the concept that quantity and efficiency were not our primary target. This proved to be a winner.

MR. ALEX LOWTHER

The First Brewery Manager

The BEGINNING of GREATNESS

จุดเริ่มฝันของโรงงานมาตรฐานระดับโลก

การก่อตั้งโรงเบียร์เริ่มต้นทุกอย่างจากผืนดินว่างเปล่า ทีมงานจาก Heineken® เนเธอร์แลนด์ และ Heineken® สิงคโปร์เข้ามาช่วยวางแผนการก่อตั้งโรงเบียร์ทุกขั้นตอนอย่างละเอียดรอบคอบ ขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญมากคือ ทีมงานจาก HEINEKEN บริษัทแม่เข้ามาสำรวจพื้นที่เพื่อก่อตั้งโรงเบียร์ โดยสิ่งที่ทีมงานให้ความสำคัญอย่างมากอันดับแรกเป็นการสำรวจแหล่งน้ำ และวิเคราะห์คุณสมบัติของแหล่งน้ำบาดาลที่จะใช้ในโรงเบียร์ เนื่องจาก “น้ำ” เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อคุณภาพของรสชาติเบียร์อย่างมาก นอกจากต้องเป็นน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์แล้ว องค์ประกอบทางเคมีของน้ำต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมในการผลิตเบียร์ที่ได้มาตรฐานในรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แบบ Heineken® ด้วย

ประเดิม 3 ล็อตแรกของการผลิตกับผลลัพธ์ที่เกินคาด

การประกอบและติดตั้งเครื่องจักรโดยทีมงานและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ กระบวนการผลิตภายในโรงเบียร์ใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation) ทั้งหมดในการควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เมื่อเครื่องจักรพร้อมและได้เริ่มทดลองการผลิตเบียร์ 3 ล็อตแรก โดยทั้ง 3 ล็อตแรกที่ผลิตออกมานั้นต้องส่งไปตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานที่ประเทศแม่อย่างเนเธอร์แลนด์ก่อน และเมื่อคุณภาพผ่านทั้ง 3 ล็อตแล้วจึงจะได้รับอนุญาตให้ทำการผลิตออกสู่ตลาดในประเทศนั้น ๆ ได้ โดยกลุ่มบริษัททีเอพี ได้ผลิต Heineken® ผ่านคุณภาพทั้ง 3 ล็อตติดต่อกันแบบไม่ได้รับการตีกลับเลย ถือได้ว่าประเทศไทยสามารถผลิตแบรนด์ Heineken® เบียร์ที่มีคุณภาพในมาตรฐานการผลิตระดับโลกได้ตั้งแต่บัดนั้น ซึ่งนับเป็นความภูมิใจและเป็นสัญญาณแห่งการเริ่มต้นที่ดีสำหรับกลุ่มบริษัททีเอพี

In the beginning, the Heineken® brewery was an empty plot of land and required specialists in Holland and Singapore to help establish the brewery. One of the most important steps before building the brewery was a location survey and checking the availability of a sustainable supply of water by HEINEKEN International. Because water is a key raw ingredient, and it was necessary to check the water quality to make sure it met the Heineken® standard.

After all the beer production equipment and system was fully installed, the brewery started brewing the first 3 lots of beer. These beers were sent for a quality test in the Netherlands before the brewery was allowed to commence the full production process. All the beer produced by Heineken® Thailand passed the test and then the real engine was ready to roar.

DIOXIDE

GRAND OPENING
Thai Asia Pacific Brewery
AUGUST 19th, 1995

FIRST **BREW** in THAILAND

วันแห่งความภูมิใจ วันแห่งการเริ่มต้น วันที่ 12 เมษายน 1995 คุณวานิช ไชยวรรณ กดปุ่มเปิดสายการผลิตเบียร์ Heineken® ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยการเริ่มผลิตครั้งนั้นเรียกว่า First Brew ซึ่งถือเป็นวันสำคัญอีกหนึ่งวันของกลุ่มบริษัททีเอพี วันแห่งประวัติศาสตร์ของวงการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ที่บันทึกไว้ในหน้าประวัติศาสตร์อีกบทหนึ่งซึ่งได้เริ่มต้นขึ้นสำหรับก้าวแรกอย่างเป็นทางการในวันนั้น อันเป็นการเดินทางแห่งการเรียนรู้ที่ไม่มีวันสิ้นสุด

12 April, 1995 marked an important day for TAP Group as it was the first day that Heineken® Thailand officially began beer production. The opening ceremony was presided by Mr. Vanich Chaiyawan.

FORMING THE TEAM

ความเข้มข้นการทำงานยุคบุกเบิก

การเริ่มต้นของการก่อตั้งบริษัทคู่ขนานไปกับการก่อสร้างอาคารสถานที่ ในขณะที่ทีมงานก่อตั้งโรงเบียร์จากบริษัทแม่เข้ามาติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องจักรนั้น กลุ่มบริษัททีเอพีได้เริ่มรับสมัครพนักงานรุ่นแรกจำนวน 7 คน โดยเป็นนักศึกษาจบใหม่ในสาขาต่าง ๆ ทั้งหมด โดยได้ส่งไปฝึกงานในการผลิตเบียร์ที่ HEINEKEN ประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งได้วางแผนในเรื่องบุคลากรเอาไว้ล่วงหน้าสำหรับให้ทั้ง 7 คนกลับมาทำงานในตำแหน่งสำคัญภายในโรงเบียร์ Heineken® ของไทยหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจ

นอกจากก่อร่างสร้างโรงเบียร์แล้วในช่วงแรกยังเป็นการก่อร่างสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่รับเอาระบบการทำงานที่เข้มงวดในมาตรฐานการผลิต การให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก และความตรงไปตรงมาของชาวดัตช์ที่ไม่ยอมยืดหยุ่นในเรื่องมาตรฐานนั้นมาใช้อย่างเคร่งครัด โดยมีคำขวัญที่ยึดถือเป็นหลักในการทำงานของชาว Heineken® เสมอมาว่า “Quality Cannot Compromise” หรือ “เรื่องคุณภาพไม่มีการยืดหยุ่น” โดยเราต้องทำให้ได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้เท่านั้น และไม่ใช่แค่คำพูด แต่ต้องแสดงออกให้ทุกคนเห็นด้วยการปฏิบัติอย่างจริงจังในทุกขั้นตอนการผลิตด้วยเช่นกัน

Setting up a brewery for Heineken® was not only about constructing the buildings and facilities, but also about forming the local team. Therefore, while working on the construction, TAP Group also worked on recruiting local talent. Seven new university graduates were recruited and attended training opportunities at Heineken® headquarters in the Netherlands for 6 months and then returned for first line management responsibilities. Prior to commencing operations, the Heineken® International standard was implemented in the production training and the motto of “Quality Cannot Compromise” which prioritizes the quality of products was embedded in the mindset of all the staff and has remained fundamental to their working culture until now.

Heineken

Heine
Chang

TOYOTA

SALES and DISTRIBUTION **STRATEGIES**

กลยุทธ์การขายและกระจายสินค้าในยุคบุกเบิก

การวางแผนการขายและกระจายสินค้าเป็นอีกส่วนที่สำคัญ แบรนด์ Heineken® กระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยใช้กลยุทธ์การคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในธุรกิจมาช่วยเราในยุคบุกเบิก โดยเป็นการผสมผสานระหว่างตัวแทนจำหน่ายที่กระจายสินค้าในกลุ่มสุราไทย ผสมผสานกับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่กระจายสินค้าในกลุ่มสุราต่างประเทศ เพื่อให้มีความลงตัวของตัวแทนจำหน่ายที่มีจุดอ่อนและจุดแข็งต่างกัน มีความเชี่ยวชาญที่ต่างกันมาทำหน้าที่กระจายสินค้าตามความถนัดของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีตัวแทนจำหน่ายบางส่วนที่ไม่เคยมีประสบการณ์กระจายสินค้าเบียร์มาก่อนเข้ามาเป็นพันธมิตรกับกลุ่มบริษัททีเอพีและ Heineken® ในยุคแรก ซึ่งกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์นี้มีแรงบันดาลใจในการเรียนรู้พัฒนาตนเองอย่างรวดเร็วไม่แพ้กลุ่มที่มีประสบการณ์สูง จนทำให้เป็นอีกหนึ่งกลุ่มของตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพในการช่วยเป็นกำลังหลักร่วมขับเคลื่อนแบรนด์ Heineken® ในยุคนั้นจนประสบความสำเร็จ

Heineken® products were mainly distributed via local beverage dealers. Several successful dealers were selected to partner with Heineken®, some of them were experts in distributing Thai spirits and liquors, some were experts in distributing imported alcoholic drinks. Both had pros and cons in their own way, so the Heineken® sales team saw that mixing these two could help fill the gap and strengthen sales and distribution. There were some partners that did not have experience in distributing beer products, but were very enthusiastic to learn and improved themselves quickly to become a force to be reckoned with which boosted the Heineken® brand to success.

คุณปัญญา ผ่องธัญญา

กรรมการ

คุณปัญญา ผ่องธัญญา ผู้เป็นกำลังสำคัญของกลุ่มบริษัททีเอฟี
ในการวางกลยุทธ์ด้านการขายและกระจายสินค้าในยุคบุกเบิก
และมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเข้าถึงนักดื่มในวงกว้าง

เรื่องราวของกลยุทธ์การขายในยุคบุกเบิก

“Heineken® เป็นเบียร์พรีเมียมระดับโลก ซึ่งในประเทศไทยตอนนั้นคนยังรู้จักน้อยมาก ในการบุกเบิกนั้น การขายของเราต้องให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ากับเจ้าของร้านค้าและพนักงานของร้านค้าด้วย เราลงทุนทำการตลาดในการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สร้างแบรนด์เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อมกัน เราทำทุกวิถีทางเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ Heineken® ผ่านการตลาด ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด เราเป็นบริษัทที่เริ่มต้นจัดให้มีพนักงานส่งเสริมการขายตามร้านอาหารทั่วไป มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด เช่น จัดวงดนตรีไปเล่นตามร้านอาหาร และผับต่าง ๆ มีแจ๊สเฟสติวัล รวมถึงกิจกรรมแข่งขันกอล์ฟ สำหรับนักกอล์ฟสมัครเล่น เป็นต้น

ยุคนั้นบริษัทและพนักงานทุกคนทุ่มเทแรงกายแรงใจอย่างเต็มที่สำหรับแบรนด์สินค้าใหม่ ที่เราต้องการเสนอการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้าง และอีกสิ่งหนึ่งที่เราทำได้อย่างดี คือ ค้นหาตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่มีศักยภาพเข้ามาช่วยกันผลักดันสินค้าเข้าสู่เป้าหมายร้านค้าหลัก เราได้ทำกิจกรรมคอมมานโด โดยมีทีมงานจากหลายแผนก ออกไปตามจังหวัดหลักต่าง ๆ สร้างความเด่นชัดของสินค้าพร้อมกระจายสินค้าเวียนไปในทุกเดือน จากการร่วมมือกันโดยหลายแผนกนี้เอง ก่อให้เกิดความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจกันผลักดันสินค้าของบริษัทให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่เราวางไว้

สำหรับกลยุทธ์การตลาดในยุคบุกเบิกและไปจนถึงยุครุ่งเรืองทำให้ยอดขายของแบรนด์ Heineken® พุ่งสูงขึ้น นอกจากนี้เรายังให้ความสำคัญของคุณภาพและความสดของเบียร์ เพราะรสชาติของเบียร์ ยิ่งสด ยิ่งดื่มง่าย มีรสชาติดี ผนวกกับเราโชคดีที่ได้ตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณภาพมาเป็นคู่ค้า ทุกคนมุ่งมั่นที่จะผลักดัน Heineken® ไปสู่ร้านค้าเป้าหมาย ถึงขนาดเจ้าของดีลเลอร์ต้องออกไปขายเองและส่งเอง ไปสร้างความเด่นชัดให้กับร้านค้าต่าง ๆ ด้วยตัวเอง บางครั้งก็ไปกับพนักงานขายของบริษัท พวกเขามีความคุ้นเคยกับร้านค้า ทำให้เราสามารถผลักดันสินค้าของเราได้ง่ายขึ้น ซึ่งเรามีการจัดกิจกรรมพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ของเราตลอดเวลา เช่น จัดสัมมนา จัดทริปไปเบียร์เฟสติวัลที่เมืองมิวนิก ประเทศเยอรมนี ไปดูพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของชาวเยอรมัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีการดื่มเบียร์มากที่สุดในโลก มีการจัดทริปไปดูประวัติความเป็นมาของเบียร์ Heineken® ที่เมืองอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ เพื่อสื่อสารกลยุทธ์การตลาดและการขายให้เขารับรู้ พร้อมเติมเต็มศักยภาพในการเดินทางหาความสำเร็จในยุคนั้นร่วมกัน

จากวันนี้ถึงวันนี้สิ่งที่เราจะต้องเดินไปข้างหน้าต่อไปคือ การนำสินค้าใหม่เข้ามาจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า เราเริ่มทำตลาดทั้ง Tiger, CHEERS และแม้กระทั่ง Heineken® 0.0 เครื่องดื่มมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่รสชาติยังคงเป็น Heineken® เหมาะสำหรับผู้ที่ระวังสุขภาพ เพราะมีแคลอรี่ต่ำ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปตามยุคสมัย คนรุ่นใหม่ก็มีความต้องการในการแสวงหาความแปลกใหม่ ดังนั้นเราอาจต้องมีสินค้าใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไปด้วย”

Mr. Panya Pongtanya talked about the challenges and how they brought success when Heineken® was launched in Thailand. The challenge at that time was that this world-famous beer was unknown among Thai consumers, so they needed to create awareness and trust in Heineken® and its product as the first step. TAP’s success was a result of many factors, from promoting the brand through media on various platforms, holding innovative sales and marketing activities, both small and big consecutively, and the collaborative approach to work of TAP teams and partners. The local dealers played a very important role in representing and distributing Heineken® products, their dedication helped Heineken® grow significantly. TAP also made sure to offer proper support as well as activities all year round to tighten their relationship with these local dealers, including providing incentive trips to Germany and the Netherlands, not only as a reward but as an opportunity to learn more about beer drinking culture in Europe and Heineken® strategy.

MR. PANYA PONGTANYA

Director

NIGHTLIFE
MARKETING

เปิดแนวคิดฉบับใหม่ของการตลาดแบบวิถีคนกลางคืน

วิถีชีวิตของผู้บริโภคนักดื่มคนไทยยุคนั้นนิยมดื่มเบียร์ที่ร้านอาหารพร้อมกับรับประทานอาหาร ไม่นิยมดื่มเบียร์ในผับหรือดื่มเบียร์ที่บ้านของตัวเองเหมือนในยุคนี้ โดยถ้าไปเที่ยวผับคนยุคนั้นนิยมดื่มวิสกี้เป็นส่วนมาก ดังนั้นแบรนด์ Heineken® จึงมีแนวคิดที่จะเข้าไปอยู่ในวิถีของนักดื่มกลางคืน หรือ Nightlife ของคนที่เที่ยวในสถานบันเทิงให้ได้ โดยต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาสนใจเบียร์มากขึ้น จึงใช้กลยุทธ์ Brand Ambassador โดยการใช้เด็กเชียร์เบียร์เข้าไปแนะนำ Heineken® ให้กับนักดื่มในร้านอาหารและสถานบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าสิ่งนี้เองเป็นกิจกรรมการตลาดแบบ Below the Line ที่ทำขึ้นในยุคแรกโดยกลุ่มบริษัททีเอพี

การทำกิจกรรมโปรโมชั่น แนะนำสินค้าในร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยใช้ Brand Ambassador หรือหญิงสาวเข้าไปแนะนำเบียร์นั้น พบว่าช่วงแรกผู้บริโภคยังไม่สามารถจดจำชื่อ Heineken® ได้ โดยยังคงเรียกกันว่า “เบียร์ดาวแดง” ซึ่งสะท้อนความจริงที่ว่าแม้จะเป็น International Brand มีชื่อเสียงทั่วโลก แต่เมื่อเข้ามาทำตลาดในยุคนั้นสำหรับประเทศไทยก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยเพราะคนไทยไม่เคยรู้จักมาก่อน ฝ่ายขายของ Heineken® ในยุคบุกเบิกต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า นี่เป็นเรื่องยากมากที่ร้านค้าในยุคนั้นจะรับเบียร์ที่ไม่รู้จักเข้าไปขายในร้าน โดย Heineken® ทั้งเป็นเบียร์ที่ไม่มีคนรู้จัก ชื่อแบรนด์เรียกยาก และยังขายราคาสูงกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นอีกด้วย

อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ Brand Ambassador แนะนำสินค้านั้นยังคงทำหน้าที่อย่างแข็งขัน คอยจัดการสินค้าให้เข้าถึงนักดื่ม อธิบายเกี่ยวกับสินค้าอยู่ประมาณ 2 ปี จนกระทั่ง Heineken® เริ่มเป็นที่รู้จักของลูกค้าโดยทั่วไป หลังจากนั้นเบียร์รายอื่น ๆ ก็เริ่มหันมาทำตามโดยใช้กลยุทธ์ Brand Ambassador หญิงสาวคอยเชียร์เครื่องดื่มในร้านอาหารและสถานบันเทิงแบบที่ Heineken® เริ่มทำเป็นรายแรก เรียกว่า Heineken® เป็นผู้นำเรื่องของสาวเชียร์เบียร์ หรือ Brand Ambassador เลยก็ว่าได้

FIRST BRAND TO USE A BRAND AMBASSADOR

อีกหนึ่งสิ่งแนวคิดที่มีชั้นเชิงในยุคแรกเพื่อสร้างการรับรู้จดจำสินค้า Heineken® นั้น คือการที่เราเป็นเจ้าแรกที่ทำเรื่องของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดื่มที่ใช้งานในร้านอาหารและสถานบันเทิงต่าง ๆ อย่างที่เขี่ยบุหรี่ ที่ใส่กระดาษทิชชู เมนูตั้งโต๊ะในร้านอาหารซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบผู้นำ ซึ่งคู่แข่งไม่มีใครทำในยุคนั้นเหตุเพราะเนื่องจาก Heineken® มีงบประมาณอย่างจำกัด จึงไม่สามารถทำกิจกรรมการตลาดยิ่งใหญ่แบบที่คู่แข่งรายใหญ่ทำกันมาได้ Heineken® จึงเลือกทำในสิ่งที่ทำได้และคิดทำในสิ่งที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ซึ่งแนวคิดกลยุทธ์นี้ไม่ได้ใช้งบประมาณมากนัก แต่กลับกลายเป็นการสร้างความต่างให้นักดื่มจดจำ Heineken® ได้ดีทีเดียว

When Heineken® Thailand started doing regular nightlife marketing activities in the 1990s, consumer behavior was different to today. Beer was not a popular choice for pub, bar or club goers, but the Heineken® team saw this as a good opportunity to promote their products. However, the promotional budget in the early stages was quite limited, so the marketing team had to be more creative and innovative. Heineken® Thailand was the first brand to use a ‘Brand Ambassador’ strategy by employing promotional models to introduce new beer to customers. In the first phase of this period, one of the problems was Thai consumers had no information about Heineken®, even the brand was world famous, but it was unknown to the locals and they called the beer ‘red star beer’, due to its logo, rather than Heineken®. However, the promo models helped to fill this gap by providing information and making the products more appealing to consumers. As brand ambassadors, they played an important role in helping Heineken® successfully reach targeted groups and inspiring other brands to follow this promotional strategy through to today. Another promotional idea was producing tableware (tissue boxes, menu holders or ashtrays) with the Heineken® name and logo embossed onto the product to use at clubs or bars, so customers could see and remember the brand. These below the line marketing plans successfully created brand awareness among Thai consumers.

STARTING **BEER PARK &** **MUSIC MARKETING** in **THAILAND**

บุกเบิกลานเบียร์ครั้งแรกพร้อมประเดิม **Music Marketing**

ในยุคแรกของแหล่งสถานบันเทิงในกรุงเทพฯ ที่มีเพียงไม่กี่แห่ง อาทิ ย่านหลังสวน จากที่เคยคึกคักเริ่มซบเซาลงในช่วงเวลานั้น ซึ่งประกอบกับเป็นปีแรกที่ย่าน RCA เกิดขึ้น Heineken® ถือเป็นแบรนด์เจ้าแรกที่เข้าไปจัดกิจกรรมการตลาดแบบปิดถนน RCA จัดงานในปี 1995 โดยเริ่มนำเสนอในรูปแบบดังกล่าวและนิยามชื่อกิจกรรมนี้ว่า Beer Park ครั้งนั้นเป็นการจัดเวทีวงกลมแบบ 360 องศา มีการจัดสวนและต้นไม้จริงภายในงาน เพื่อให้สมกับความเป็นบรรยากาศของ Park อย่างแท้จริง และจากวันนั้นจนถึงวันนี้ Heineken® ยังคงใช้คำว่า Beer Park มาโดยตลอดสำหรับการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ ซึ่งต่างจากเบียร์เจ้าอื่นที่นิยามการจัดกิจกรรมลักษณะนี้ว่า Beer Garden

นอกจากนั้นในยุคเริ่มแรกนี้ที่งบประมาณไม่มาก Heineken® เริ่มทำ Music Marketing ในขนาดพอเหมาะด้วยการเข้าไปสนับสนุนกิจกรรม Music Festival ขนาดเล็กมากขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมดนตรีในสถานบันเทิง จัดเป็น Marketing Event ด้วยแนวคิดที่จะใช้ดนตรีเป็นสื่อให้เข้าถึงใจผู้บริโภค เริ่มโดยการเข้าไปจัดคอนเสิร์ตขนาดเล็กในสถานบันเทิง เลือกศิลปินและนักดนตรีที่พูดคุยกับคนฟังได้สนุกสนานไปด้วย เช่น เบิร์ดกับฮาร์ท ฟอร์ด หรือจอห์นนูโว เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการด้านการตลาดอันสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปสู่นักดื่มผ่านการคัดเลือกศิลปินที่มีบุคลิกสนุกสนาน มีความเป็นมืออาชีพและเป็นคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพดนตรีที่พวกเขาได้เลือกทำ ตอกย้ำภาพความสำเร็จนำมาสู่แบรนด์ด้วยเช่นกัน

During Heineken®'s pioneer era there were not many nightlife spots, it was at this time that the Royal City Avenue (RCA) kickstarted one of Bangkok's largest entertainment and clubbing areas. Heineken® was the first brand to host the Beer Park in RCA in 1995 offering an exciting nightlife marketing campaign that was different to its competitor's beer gardens. At Heineken® Beers Park, guests enjoyed their beer with shows on a 360° stage and an area decorated with real trees and bushes to create the real 'park' atmosphere in the heart of RCA.

During this early period, the budget was limited, but the team's creativity was not. The Heineken® marketing team foresaw music as an effective tool to reach more consumers, so they started working on music marketing activities by sponsoring some small music festivals and holding music events at clubs or nightlife spots. With a small budget but the right selection of performance time and location, charismatic and professional singers and bands helped to shape an exceptional image and good reputation for Heineken® among Thai drinkers.

เชื่อมสัมพันธ์ ด้วยเสียงดนตรี

PRIDE of the DISCERNING **BEER DRINKER**

ยุคบุกเบิกในโฆษณากับความภูมิใจของนักดื่มเบียร์

สื่อการตลาดในยุคแรก ๆ จะเป็นการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาอันสะท้อนภาพลักษณ์เบียร์พรีเมียม Heineken® ในเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์ได้รับการจดจำ เราผลิตภาพยนตร์โฆษณาออกมาจำนวนมากตลอดหลายปีในยุคแรก โดยได้รับการกล่าวขานถึงอยู่เสมอในการเป็นภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแบรนด์ระดับโลกที่มีความสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน ชมแล้วอมยิ้มตามได้ในแบบฉบับภาพยนตร์โฆษณาของ Heineken® ที่เคยทำมาแล้วทั่วโลก ภาพยนตร์โฆษณาหลายชิ้นของ Heineken® ประเทศไทยได้รับการยอมรับในการนำเสนอมุมมองเนื้อหาที่มีคุณภาพสอดคล้องไปกับแบรนด์คาแรกเตอร์ จนทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตในประเทศไทยจากกลุ่มบริษัททีเอพีถูกนำไปใช้ในต่างประเทศอีกด้วยเช่นกัน

โดยภาพยนตร์โฆษณาชิ้นแรกของ Heineken® ประเทศไทยมุ่งเน้นให้เห็นถึงความพิถีพิถันของผลิตภัณฑ์ กับสโลแกนแรกที่ใช้ในการเปิดตัวคือ ***“Heineken® ความภูมิใจของนักดื่มเบียร์ Pride of Discerning Beer Drinker”*** โดยต้องการสื่อความหมายว่าพนักงานในบริษัททุกคนมีความภูมิใจผลงานทุกชิ้น ที่ไม่ใช่แค่ตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ แต่ยังรวมถึงกิจกรรมการตลาดทุกอย่างที่ทำอย่างพิถีพิถันใส่ใจ เพื่อสร้างให้เป็นความภูมิใจของบริษัทและทุกคน ในขณะเดียวกันภาพยนตร์โฆษณานี้ยังได้ถึงสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่ออยู่ในมือผู้ดื่มก็ทำให้รู้สึกภูมิใจที่ได้ดื่มเบียร์คุณภาพในแบรนด์ระดับโลก คำกล่าวที่ว่า “ความภูมิใจของนักดื่มเบียร์” ตั้งใจใช้คำว่า “นักดื่ม” เพราะไม่ใช่แค่ความภูมิใจของ “คนดื่ม” เบียร์ทั่วไป แต่จงใจเลือกใช้คำว่า “นักดื่มเบียร์” ซึ่งหมายถึงผู้ดื่มเบียร์ที่ช่างเลือก มีความพิถีพิถันในการเลือกเครื่องดื่มที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองรสนิยมในการดื่มของตนเองนั่นเอง

One of the strategies to introduce Heineken® to Thai consumers was producing a local television commercial (TVC). The first slogan Heineken® Thailand used was ***“Pride of the Discerning Beer Drinker”*** to show the high-quality product of the world-class brand that would make anyone proud to drink. Over the years Heineken® Thailand has created many TVCs which have been praised for their creative, witty and stylish production. Some of the TVCs were used for advertising campaigns in other countries as well

Heineken®
ชุด หยดน้ำ
Pride of the Discerning Beer Drinker

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกเป็นการแนะนำ Heineken® ให้ผู้บริโภคคนไทยรู้จัก เนื่องจากมีราคาขายสูงกว่าเบียร์ทั่วไปในตลาดในขณะนั้น วิธีการนำเสนอจึงต้องใช้เหตุผลในการเล่าเรื่องเพื่อสื่อถึงคุณภาพของเบียร์ ใช้หยดน้ำเป็นตัวเดินเรื่อง หยดน้ำที่ค่อย ๆ ไหลจากคอขวดลงมาผ่านฉลากขวดพร้อมกับขยายให้เห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรวัตถุดิบชั้นเลิศ หรือมาตรฐานของการผลิต รวมไปถึงการได้รับรางวัลต่าง ๆ จบลงด้วยการเปิดขวดน้ำเบียร์เทลงบนแก้ว แล้วถ่ายภาพให้เห็นน้ำเบียร์ที่ไหลรินในระยะใกล้โชว์พรายฟองอันละมุนสวยงาม ซึ่งปัจจุบันไม่สามารถผลิตและนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาออกสู่สายตาสาธารณชนเช่นนั้นได้อีกแล้ว ในช่วงเวลานั้นจึงนับเป็นยุคเริ่มต้นของวงการเบียร์ที่เรียกได้ว่าใช้การสื่อสารได้สมบูรณ์แบบในทุกช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

"Water Drop" was the first Heineken® TVC produced and aired in Thailand, the story was simple and aimed to present the product profile as well as indirectly inform consumers why the price of Heineken® was higher than other brands. The TVC used a water drop on the beer bottle to explain how Heineken® was made from the beginning to the end and awards that guaranteed its quality.

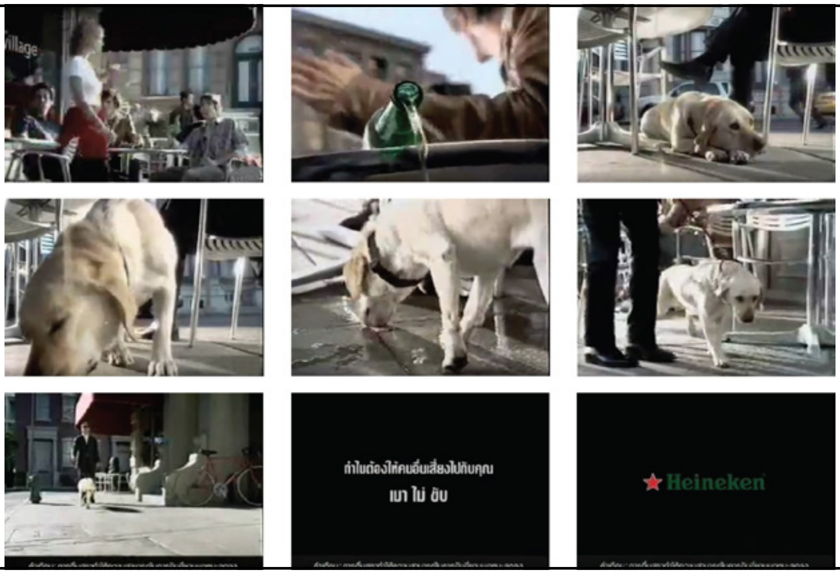
THE INITIAL TVCS in THAILAND

สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแบบ Heineken® ในยุคบุกเบิก

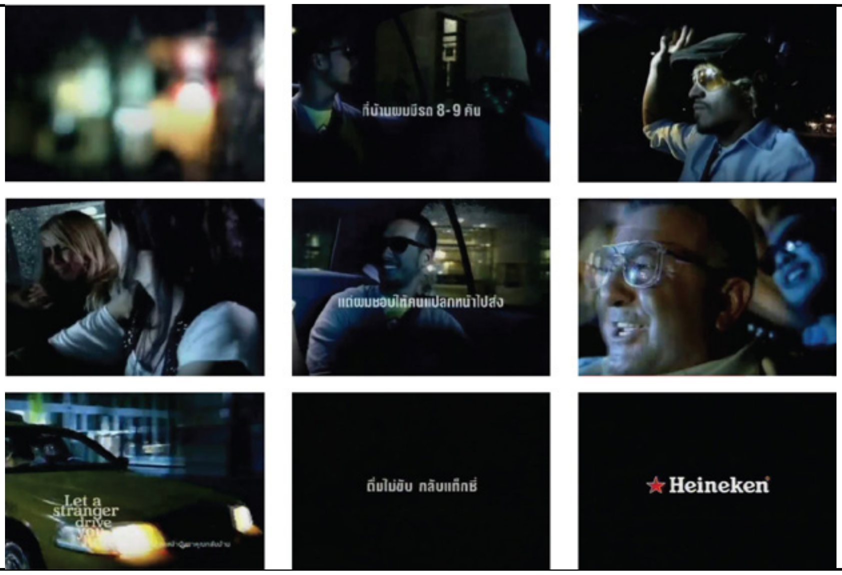
แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของ Heineken® มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากยุคแรกที่เป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้าปรับเปลี่ยนมาเป็นโฆษณาที่ไม่ได้เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่เน้นอารมณ์ของการดื่ม สะท้อนภาพลักษณ์ของนักดื่มชาว Heineken® ที่มีบุคลิกฉลาด อารมณ์ดี มีความคิดสร้างสรรค์ และแฝงด้วยความเท่แบบมีเอกลักษณ์

Heineken® สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อยมา จนกระทั่งมีกฎหมายที่ประกาศออกมาควบคุมเรื่องการโฆษณาและการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้แบรนด์ Heineken® เริ่มหันไปใช้เครื่องมือการตลาดชนิดอื่น ๆ ให้เหมาะสม โดยยังคงเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในแบบฉบับของแบรนด์ที่เข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอย่างน่าสนใจแบบไม่ซ้ำใคร

At the beginning, the objective of the TVCs was to introduce products to the local market, but when Heineken® became increasingly more well known, the marketing strategies and TVCs changed to focus more on the brand identity and shape the personality of the product and Heineken® drinkers – innovative, sophisticated, classy and witty. From 1995, Heineken® Thailand produced many TVCs until the announcement and implementation of the Alcoholic Beverages Control Act (ABCA) in 2008 which required the marketing team to adjust and find other marketing tools that harmonized with the changing situation and society.



Heineken®
ชุด สุนัขนำทาง
Heineken® Guide Dog



Heineken®
ชุด ดื่มไม่ขับ กลับแท็กซี่
Heineken® Don’t drink and drive

Heineken®
ชุด sushi
Heineken® Sushi

คุณปริญ มาลากุล ณ อยุธยา

ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายกฎหมาย และองค์กรสัมพันธ์

คุณปริญ มาลากุล ณ อยุธยา ผู้เป็นส่วนหนึ่งของ
พลังความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างแบรนด์ Heineken® ให้เข้าถึงคนไทย
และผู้นำวิถีการตลาดให้ขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ
ตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พลังของความคิดสร้างสรรค์ ช่วงการตลาดในยุคบุกเบิก

“แบรนด์ Heineken® มี Rules and Guidelines เรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบมาอย่างเสมอ โดยในระยะแรก Rules and Guidelines ไม่ได้เข้มงวดมากนัก แต่ทางแบรนด์มีจุดยืนที่ชัดเจนพร้อมกรอบแนวคิดแนวทางให้ทำงานร่วมกันอยู่หลายมุม เรามีศักยภาพไม่ใช่แค่ผลิตสินค้าให้อยู่ในมาตรฐานของ Heineken® แต่มีศักยภาพในการนำเสนอถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์สินค้าสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคด้วย เราจึงอยู่ในกลุ่มผู้นำเรื่องคุณภาพสินค้า การนำเสนอ และการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งมาตั้งแต่ต้นในยุคแรก ๆ

อีกส่วนคุณภาพการนำเสนอที่เราทำงานได้ดีคือ แผนการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เราทำให้สอดคล้องและเป็นไปตาม Rules and Guidelines ของบริษัทแม่ แต่ไม่ทิ้งบริบทของเป้าหมายของเราที่ต้องการในประเทศไทยสำหรับยุคบุกเบิก เราวางแผนและการลงมือทำได้จริงตามแผน ซึ่งถือว่าประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศของผู้ผลิตแบรนด์ Heineken® ในช่วงแรก ๆ ของโลก ที่ได้รับอนุญาตจากบริษัทแม่ให้ผลิตหนังโฆษณาเองภายในประเทศได้ นับเป็นความภูมิใจที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของทีมงานและความมุ่งมั่นที่มีอย่างเต็มที่ในยุคบุกเบิกจนไปถึงยุครุ่งเรือง

ต่อมามีการเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งเราเองต้องยอมรับว่ามันเกิดขึ้นได้เสมอ เพราะนอกจากข้อกำหนดทางด้านกฎหมายแล้ว ผู้บริโภคก็เปลี่ยนด้วย เราทำอะไรแบบเดิมอาจไม่ตอบโจทย์และไม่โดนใจผู้บริโภคอีกต่อไป การอยากเป็นผู้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ เมื่อขึ้นมาเป็นผู้นำแล้วต้องสร้างสิ่งใหม่ ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งนี่เป็นสัจธรรมที่ทุกคนต้องเตรียมตัวลงมือทำ และเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นอีกหนึ่ง Core Value ของพวกเรากลุ่มบริษัททีเอพี ที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนความแตกต่างของเรา พร้อมเป็นการดึงให้บุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพมาร่วมงานกับเรา ซึ่งส่วนประกอบของความคิดสร้างสรรค์นั้นก็ต้องเริ่มจากการ Empowerment คนทำงาน เพื่อที่จะเสริมพลังในความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยการบริหารจัดการต่าง ๆ ไม่ได้รวบยอดไปอยู่ที่บริษัทแม่ที่อัมสเตอร์ดัมหรือสิงคโปร์ หรือแม้กระทั่ง MD และฝ่ายบริหารเท่านั้น แต่เราพยายามสร้างวัฒนธรรมที่จะให้พลังของความคิดสร้างสรรค์เหล่านี้เกิดขึ้นในทีมงานและจะได้นำมันออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ต่อไป

Mr. Prin Malakul reveals the secrets of the marketing strategy behind Heineken®’s success in Thailand. Heineken® International lays out Rules and Guidelines for marketing Heineken® products responsibly. Their Responsible Marketing Code is not extremely strict, but it does provide clear guidelines and standards for ethical behavior and corporate responsibility which marry up nicely with our vision and policy. The TAP team has potential not only in producing high quality products to meet the Heineken® standard but is also good at marketing strategies. All of the local marketing plans were aligned with the parent company’s Marketing Code, and the team could implement the plans into action and make them successful. Thailand was one of a few countries that Heineken® allowed to create commercial videos domestically at that time.

However, the landscape has changed over the years, new laws and evolving consumer behavior means TAP has to accept and adjust to the changes and challenges, and to keep up with the clients’ taste to ensure they stay satisfied. Mr. Prin notes that to be a leader in the business, staying creative is key. This is also a core TAP value, and the company has to encourage and empower their staff to be more creative along with working smart and effectively.

MR. PRIN MALAKUL

Senior Director – Human Resources, Legal & Corporate Affairs

“

ยุครุ่งเรือง

THE GOLDEN PERIOD
(2001-2010)

”

88

GreenSpace

Heineken

HEROES
Heineken
Heineken

Heineken Fat Festival
Heineken Fat Festival

Heineken

TRADE MARK
Heineken

Heineken
SENSATION

เปิดประสบการณ์ ดนตรี ที่ไม่เหมือนใคร

OPEN YOUR MUSIC
OPEN YOUR WORLD

A TASTE of MUSIC MARKETING

ผู้นำของ Music Marketing ในแบบฉบับที่ไม่เหมือนใคร

จากยุคบุกเบิกมาในยุครุ่งเรือง แบรนด์ Heineken® เริ่มติดตลาดเป็นผู้นำในพรีเมียมเซ็กเมนต์และเป็นขวัญใจของนักดื่มชาวไทย มียอดขายเติบโตอย่างงดงาม ทั้งนี้ในกิจกรรมการตลาดของ Heineken® ได้เริ่มทำกิจกรรมดนตรีมากขึ้น พร้อมขยายขอบเขตไปในระดับประเทศ โดยการนำตัวเองเป็นผู้ร่วมพัฒนาเทศกาลดนตรีไปพร้อมกับผู้จัดเทศกาลดนตรี ไม่ใช่แค่การเข้าไปเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนงบประมาณในแบบเดิม แต่กล้าที่จะปฏิวัติแนวการตลาดแบบเดิม และหลาย ๆ กิจกรรมถูกจัดอย่างต่อเนื่องกันหลายปี อาทิ Hua Hin, Jazz Festival และ Bangkok Jazz Festival จนทำให้ภาพของ Heineken® ถูกเชื่อมโยงกับแนวดนตรีประเภทแจ๊สที่ชัดเจนมากขึ้น ตอกย้ำตราสินค้าให้พรีเมียมยิ่งขึ้น ถือเป็นยุคที่ Heineken® บุกตะลุยทำกิจกรรมทางการตลาดด้วย Music Marketing อย่างจริงจังและโดดเด่นมาก

During the period that Heineken® gained increasing popularity with satisfying sales growth, the brand launched a music marketing strategy by supporting big-scale annual music festival projects such as Hua Hin Jazz Festival and Bangkok Jazz Festival. This did not just give a memorable experience to consumers but emphasized the strong image of Heineken® as a premium beer as well. The success of the music events bound Heineken®'s brand image in the Thai market to jazz music and helped music festivals in Thailand to grow. At that time Heineken® took music marketing seriously, not only did the brand sponsor music events, but it became involved as a co-creator with the event organizers which made Heineken® stand out amongst its contemporaries.

งานเทศกาลดนตรีแรก
จุดกระแสวงการเพลงอินดี้

HEINEKEN FAT FESTIVAL
IGNITES THE INDIE
MUSIC TREND

งานกิจกรรมการตลาดทางด้านดนตรีครั้งแรกที่ Heineken® แสดงบทบาทผู้ร่วมสร้างสรรค์เทศกาลดนตรีอย่างชัดเจนคืองาน Heineken® Fat Festival ซึ่งจัดขึ้นครั้งที่ 1 ในปี 2001 โดยใช้พื้นที่แคบ ๆ บริเวณโรงงานยาสูบเก่า ย่านถนนจันทน์ จัดเป็นเทศกาลดนตรีเต็มรูปแบบที่ไม่ได้มีเพียงการเล่นดนตรีสดเท่านั้น แต่ยังมีการออกร้านของค่ายเพลง หนังสือทำเอง และฉายหนังสั้นด้วย ถือว่าเป็นการจัดกิจกรรมเทศกาลดนตรีในคอนเซ็ปต์ที่ไม่เหมือนใคร และถือว่าเป็นอีกปรากฏการณ์ของเทศกาลงานดนตรีที่ถูกพูดถึง โดย Heineken® ร่วมจัดอย่างต่อเนื่องมาตลอดจนถึงครั้งที่ 5

งาน Fat Festival ถือเป็นกิจกรรมดนตรีครั้งใหญ่ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นงานที่สามารถรวบรวมกลุ่มคนหนุ่มสาวอินดี้ผู้รักในศิลปะและเสียงเพลงได้มากที่สุด ภาพวัยรุ่นนับแสนมาร่วมงานอย่างคึกคักทุกปีเป็นภาพจำที่สร้างการรับรู้ในวงกว้างว่านี่คืองานเทศกาลดนตรีที่ประสบความสำเร็จอย่างมากที่สุดในยุคนั้น

ความกล้าที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนของ Heineken® และทีมงานผู้จัด Fat Festival ทำให้ Fat Festival กลายเป็นงานเทศกาลดนตรีในตำนานที่คนรุ่นนั้นจดจำอยู่ในใจจนถึงวันนี้ งานนี้ยังทำให้ Heineken® เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ได้อย่างกว้างขวางที่สุด นี่นับเป็นครั้งแรกที่ Heineken® ได้สร้างความจดจำในใจกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่กลุ่มใหญ่ นอกเหนือไปจากกลุ่มเป้าหมายนักดื่มในร้านอาหารที่ Heineken® เคยเข้าไปจัดแสดงเทศกาลดนตรีเล็กๆ แบบที่เคยทำมาในยุคก่อน

The Heineken Fat Festival #1 in 2001 was the first music project where Heineken® took the role of co-creator. The event was held at the old Thailand Tobacco Monopoly in Bangkok. At the event, attendees got to enjoy live performances from various indie bands alongside other activities from shopping for musical goods, handmade books, to watching short films.

At the time, the Fat Festival was considered a highlight of the calendar and became legendary amongst music festivals in Thailand. Heineken® succeeded in approaching and engaging with new targets in the young generation via Fat Festival.

BRINGING
JAZZ TO LIFE

HUA HIN JAZZ FESTIVAL
ต้นแบบดนตรีแจ๊สริมทะเล

Heineken® เข้าไปสนับสนุน Hua Hin Jazz Festival ปี 2002 โดยมุ่งหวังให้เทศกาลดนตรีนี้ปักหมุดเป็นเทศกาลดนตรีที่สำคัญของโลกและสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวพร้อมช่วยยกระดับเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาวได้

Heineken® เข้าไปมีส่วนร่วมเสนอแนวคิดการจัดงานต่างๆ ทั้งรูปแบบของงาน รวมถึงการจัดเวทีรูปแบบใหม่ให้มีความยิ่งใหญ่และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะเดิมผู้จัดงานไม่มีเวทีริมทะเล แต่ Heineken® เสนอว่าควรมีเวทีริมทะเลอีก 1 เวที เพราะทะเลเป็นสัญลักษณ์ของเมืองหัวหิน ทำให้งานนี้มีเวที 3 เวทีคือ เวทีที่สถานีรถไฟ เวทีริมทะเล และเวทีกลางทางระหว่างสถานีรถไฟกับเวทีริมทะเล ซึ่งเวทีริมทะเลสามารถจัดได้เพียงวันเดียวเพราะเรื่องของงบประมาณที่เพิ่มมากขึ้น แต่ผลกลับกลายเป็นว่าเวทีที่ริมทะเลประสบความสำเร็จมากที่สุด ผู้คนชอบชมดนตรีริมทะเลมากกว่าเวทีอื่น ปีต่อมางานจึงถูกย้ายไปอยู่ริมทะเลเป็นหลัก

Heineken® supported Hua Hin Jazz Festival in 2002 aiming to make it famous at the international level and became a national event which attracted tourists from around the world in the long run.

The original plan for the live shows had only 2 stages, one by the train station and one in the street not far from the station. However, Heineken® offered a useful idea to add another live stage on the beach, but due to a limited budget this beachside stage could be held on only one day. However, it was the most successful and popular among the 3 stages so future festivals have been held mainly on the beach ever since.

คุณยุทธนา บุญอ้อม (ป๋าเต็ด)

ผู้สร้างสรรค์งาน Fat Festival

ป๋าเต็ด ยุทธนา บุญอ้อม หนึ่งในบุคคลสำคัญของวงการเพลงเมืองไทย
ผู้สร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีที่กลายเป็นตำนานแห่งยุค
กับการทำงานร่วมกับกลุ่มบริษัททีเอฟี

“

สร้างตำนานกล้าที่จะแตกต่างในยุครุ่งเรือง

“ผมพูดได้เลยว่าถ้าไม่มี Heineken® ก็จะไม่เกิด Fat Festival แล้วถ้าไม่เกิด Fat Festival แฟตเรดิโอก็คงล่มสลายไปตั้งแต่ปีแรก ซึ่งการไม่มีแฟตเรดิโอจะส่งผลสะเทือนต่อวงการเพลงอินดี้ในยุค 2000 ทั้งหมด ซึ่งวงการอินดี้ในยุคนั้นถือเป็นพื้นฐานสู่วงการเพลงในยุคปัจจุบัน Fat Festival เป็นอีกจุดที่ทำให้ชีวิตผมมีวันนี้ ถือเป็นจุดเปลี่ยนของวงการเพลงด้วย มันเป็นงานดนตรีที่ส่งแรงบันดาลใจต่อให้ผู้คนมากมาย ทุกวันนี้ผมยังเจอคนมากมายที่เวลาเจอกันเข้ามาบอกผมว่าไปงานแฟตเฟสมานะ เริ่มต้นจากตรงนั้นได้ไอเดีย ได้แรงบันดาลใจมามากมายจากแฟตเฟส

แฟตเรดิโอ ตอนนั้นเป็นคลื่นที่เปิดเพลงอินดี้ ไม่ใช่เพลงของวงดัง ๆ แล้วเอเจนซี่ต่าง ๆ ไม่เชื่อว่าเพลงแนวนี้มีคนฟัง ตอนนั้นเลยทำให้ไม่มีโฆษณามาลง เลยคิดว่าต้องจัดงานดนตรีขึ้นมาเพื่อพิสูจน์ว่าเพลงแบบนี้มีคนฟังนะ ณ วันนั้นคือความกล้าหาญของ Heineken® ที่ตกลงสนับสนุนงานที่ไม่มีอะไรเป็นหลักประกันเลยว่าจะสำเร็จ เขาเห็นสิ่งที่เราเห็นด้วยกัน ถือเป็นความกล้าในความคิดที่แตกต่างเพราะไม่ใช่แค่เรื่องการขายสินค้า แต่งานนี้กำลังนำเสนอเรื่องดนตรีที่น่าจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนบางกลุ่มและน่าตื่นเต้นต่อสังคม แล้วแฟตเฟสก็ส่งผลต่อวงการเพลงและวงการนักคิดมากมายจนถึงวันนี้

ตอนนั้น วันนั้นเราเดินไปหา Heineken® ไปเล่าให้เขาฟังว่าเรากำลังจะทำงานแบบนี้ ศิลปินในงานไม่มีใครที่มีชื่อเสียงเลยนะ แต่เป็นวงที่เราเปิดอยู่แล้ว เราเชื่อว่ามีคนชอบ แล้ววงพวกนี้มีสิ่งพิเศษ เขานำเสนอสิ่งที่น่าสนใจ โดยสิ่งที่แตกต่างในรูปแบบของงาน คือ ดูการแสดงดนตรีแล้วไปซื้อซีดีของวงอินดี้เหล่านี้ได้เลย และในงานมีฉายหนังสั้น มีหนังสือทำมือ พูดเรื่องที่คนอื่นไม่พูดกัน ด้วยสิ่งที่ผมเล่าเหล่านั้นในวันนั้น Heineken® ตอบรับทันที แล้วบ้าเหรอ ! ไปจัดงานที่โกดังร้าง พาฝ่ายการตลาดไปดูหยากไย่เต็มเลย เป็นคนอื่นคงไม่เอากับเรา แต่เราเชื่อว่าเราจัดที่ลับขนาดนี้คนที่มาคือตั้งใจมา ไม่ใช่เดินผ่านแล้วแวะเข้ามา ขอบคุณ Heineken® มากที่เสี่ยงไปด้วยกันกับเราในวันนั้น หลังจากนั้นเรายังได้ร่วมงานกันอีกหลายงาน ประทับใจการทำงานที่พร้อมจะพลิกมุมคิด พร้อมที่จะทำไปด้วยกัน มีไอเดียใหม่ๆ มาให้อยู่เสมอ เป็นทีมงานของ Heineken® เป็นทีมงานที่ทำงานด้วยแล้วสนุก เพราะเขามีลูกบ้าแบบที่เรามี”

Mr. Yutthana Boonaom recalled the time when the Fat Festival was initiated as it would not have existed without Heineken®’s support and the Fat Radio Station would have ended within the very first year without that same support. Fat Radio had a big impact on indie music in the 2000s and was a turning point of the music industry that is still felt today. Fat Radio was founded mainly to introduce and promote indie music and advertising agencies did not believe it would be successful, so they had no sponsors. However, they still forged ahead with the idea of organizing a music event to prove what they believed and directly presented the plan to Heineken® and the brand agreed to join. Because Heineken® saw beyond sales figures and instead focused more on ideas and the content of the project which might have a great impact on the public in the future and Fat Festival proved them right.

”

MR. YUTTHANA BOONAOM

Founder and Creator of Fat Festival

BANGKOK JAZZ FESTIVAL
ยกระดับเทศกาลดนตรีแจ๊สสู่สากล

ยุครุ่งเรืองในปี 2003 Heineken® ยังเดินหน้าเข้าร่วมสนับสนุนงานดนตรีแจ๊สอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมสนับสนุนงาน Bangkok Jazz Festival จัดขึ้นที่สนามเสือป่า โดยเริ่มต้นจากการพูดคุยกับผู้จัดงานเพื่อเข้าไปเป็นแบรนด์ที่ช่วยสนับสนุนแต่ตอนนั้นเองผู้ริเริ่มจัดงานเริ่มพบปัญหาอุปสรรคมากมายจนแทบถอดใจ

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อ Heineken® ตัดสินใจร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแล้ว เรายืนยันจุดยืนของ Heineken® กับผู้จัดงานว่า นี่จะไม่ใช่การจัดเพียงเพื่อให้งานผ่านพ้นไป แต่ต้องทำมันให้ดีที่สุด ทำกันอย่างจริงจังให้ได้มาตรฐานเทศกาลดนตรีแจ๊สระดับสากล และสร้างจุดหมายใหม่ของเทศกาลดนตรีแจ๊สในภูมิภาคขึ้นที่กรุงเทพฯ ให้ได้ โดยงานนี้จึงมีการลงทุนจัดเวทีขึ้นถึงสองเวทีเพื่อให้การแสดงต่อเนื่อง เป็นการทุ่มทุนที่ต้องการให้งานเทศกาลดนตรีครั้งนี้ยิ่งใหญ่ตระการตา เมื่อเวทีหนึ่งศิลปินแสดงจบ อีกเวทีหนึ่งก็เริ่มแสดงต่อทันที สร้างความตื่นตาตื่นใจสำหรับผู้ชมดนตรีแจ๊สชาวไทย ซึ่งเป็นแนวคิดในการจัดงานที่แปลกใหม่และกล้าทุ่มทุนอย่างมาก ถือเป็นงานที่ประสบความสำเร็จทำให้ภาพของ Heineken® กับดนตรีแจ๊สแนบแน่นเป็นหนึ่งเดียวกันจนกลายเป็นภาพจดจำจนถึงปัจจุบัน

In 2003, Heineken® started supporting the Bangkok Jazz Festival held at Suea Pa Court. During the planning stages for the event, there were many problems to the point that the original promoter wanted to cancel it but with the help and support of Heineken®, the event successfully went ahead. Everyone involved was determined to push this music event to meet the international standard and to be a regional Jazz festival, so two stages were set up so the bands could perform without stopping. This was one of the biggest and most exciting Jazz festivals ever held in Thailand at that time. The success of the Bangkok Jazz Festival has bonded Heineken®'s image to Jazz music right through to today.

BANGKOK JAZZ FESTIVAL

JAZZ GUITAR MANIA

จุดประกายความสร้างสรรค์ ด้วยดนตรีแจ๊สในโรงเบียร์

คอนเสิร์ตกีตาร์แจ๊สในแบบที่ไม่เหมือนใคร จัดขึ้นที่โรงเบียร์ของกลุ่มบริษัททีเอพี ที่จังหวัดนนทบุรี Jazz Guitar Mania Concert เป็นอีกงานคอนเสิร์ตที่รวมดาวมือกีตาร์แจ๊สแนวหน้าของไทยตั้งแต่รุ่นเล็กจนถึงรุ่นใหญ่มารวมกัน เป็นงานที่ผู้ชมต้องเดินทางไปถึงโรงเบียร์ของกลุ่มบริษัททีเอพีที่จังหวัดนนทบุรีเพื่อไปฟังดนตรีกีต้าร์แจ๊สเคล้าบรรยากาศของโรงเบียร์ Heineken®

การไปจัดงานดนตรีลักษณะนี้ที่โรงเบียร์ จุดเริ่มของแนวคิดมาจากการแสวงหาสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับในงบประมาณที่มีจำกัดในเวลานั้น และพร้อมกับสถานจัดงานนั้นต้องสามารถนำเสนอความเป็นแบรนด์ Heineken® ได้อย่างชัดเจนแบบที่ไม่เคยทำมาก่อน ดังนั้นการไปจัดงานในแหล่งผลิตเบียร์ โรงเบียร์ชานเมืองที่บรรยากาศโปร่งสบายจึงตอบโจทย์ได้ครบถ้วน ผู้เข้าร่วมงานได้ดื่มด่ำดนตรีแจ๊สในบรรยากาศกลางแจ้งสบาย ๆ บนสนามหญ้าในโรงเบียร์ พร้อมดื่มเบียร์สด ๆ จากแหล่งผลิต ถือเป็นประสบการณ์ใหม่ที่สร้างความประทับให้กับผู้ชมได้อย่างไม่รู้ลืมในยุคนั้น

The Jazz Guitar Mania Concert, held at the TAP Brewery (Heineken®) in Nonthaburi, was like none other. Not only did it offer exciting shows from various leading Thai Jazz guitarists, but also the creativity behind the concert was impressive. The challenge was to choose the place and set up a thrilling concert that represented the Heineken® brand image perfectly whilst being cost-effective. So the team decided to go back to its origins where the beer was brewed, at the TAP brewery in Nonthaburi. The venue was spacious and the atmosphere was great at nighttime and the audience enjoyed the jazz music while drinking tasty beer with a chilled vibe - one of those incredible memories that is hard to forget.

คุณอนันต์ ลือประดิษฐ์

นักเขียน นักวิจารณ์ดนตรี

กูรูแจ๊สเมืองไทยผู้เคยทำงานร่วมกับกลุ่มบริษัททีเอฟีและ Heineken®
ในการสร้างสรรค์และยกระดับเทศกาลดนตรีแจ๊สในเมืองไทย
และทำให้แจ๊สกลายเป็นที่นิยมมากขึ้น

“

ร่วมปักหมุดดนตรีแจ๊สในสังคมไทย

“Heineken® สนับสนุนดนตรีแจ๊สเพราะต้องการบุกเบิกด้านต่าง ๆ ในเมืองไทย ซึ่งตอนนั้นมีดนตรีแจ๊สอยู่ด้วย แต่ก็ยังไม่มีการจัดใหญ่ต่อเนื่องเป็นกิจจะลักษณะ Heineken® ใช้เครื่องมือทางการตลาดในการโปรโมต แจ๊สกับความเป็น Heineken® ที่แนบแน่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสปอตโฆษณาที่ออกมาทางสื่อต่าง ๆ ประกอบกับพอเป็นผู้บุกเบิกและเอาจริงเอาจัง ภาพของ Heineken® ยุคนี้เลยเป็นเรื่องดนตรีแจ๊สชัดมาก สร้างการรับรู้ให้ผู้คนที่รักเสียงเพลงและดนตรีได้รู้จักดนตรีรูปแบบนี้มากขึ้น

ในหลาย ๆ กิจกรรมของงานดนตรีแจ๊สมีความแปลกใหม่มาก อย่างงาน Jazz Guitar Mania คอนเสิร์ตจัดที่โรงเบียร์ Heineken® เป็นงานที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ผู้ชมต้องเดินทางไปถึงโรงเบียร์เพื่อไปฟังดนตรีในบรรยากาศที่น่าประทับใจ และนอกจากนั้นเอง Heineken® ยังทำเรื่องการเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับดนตรีแจ๊สอีกมากมาย ปกติผมจะไปดูเทศกาลดนตรีชื่อ North Sea Jazz ประจำทุกปี มีปี 2008 ที่ Heineken® ทำกิจกรรมทางการตลาดที่ค้นหาผู้ชนะ 2 คน ให้เดินทางไปดูแจ๊สกับผมด้วย ถือว่าเป็นการมอบประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาที่ นอกจากได้ประสบการณ์การการฟังเพลงแจ๊สในกรุงเทพฯ ประเทศไทยแล้ว แล้วยังเปิดโอกาสให้คนไปสัมผัสประสบการณ์แจ๊สที่เนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นบ้านเกิดของ Heineken® ด้วย หรืออย่างล่าสุด HEINEKEN บริษัทแม่ที่เนเธอร์แลนด์ก็เป็นสปอนเซอร์หลักของ North Sea Jazz ด้วยเช่นกัน

กิจกรรมดนตรีแจ๊สไม่ได้แมสมากแต่ Heineken® เข้ามาสนับสนุนเพราะมีความแตกต่าง เพราะแจ๊สมีความเป็นศิลปะดนตรีสูง การรวมตัวกันของแจ๊สกับ Heineken® จึงเป็นไปได้ด้วยดี แจ๊สเป็นเรื่องของความลึกซึ้งยั่งยืน ไม่ฉาบฉวยผิวเผิน การสื่อสารการตลาดออกไปให้กับผู้ดื่มที่รักดนตรีแจ๊สจึงเป็นภาพจดจำที่ค่อนข้างชัดเจนได้”

Mr. Anant Lerpradit spoke about how Heineken® wanted to increase awareness or jazz culture in Thai society and make it a part of popular culture. Heineken® wanted to be much more than just a beer producer and looked to take a multifaceted approach to many aspects of entering the Thai market and pioneering jazz music was one of them. At the beginning the events were not held consecutively, but later Heineken® started to promote Jazz events in tandem with the brand image which led to Heineken® starting to support more Jazz events so that they started to blend with each other. This also increased awareness of Jazz among Thai people and helped them to embrace this type of music.

During that period of time Heineken® came up with many new and creative ideas by thinking outside of the box and responding to the shifting sands of consumer tastes. They were very good at creating new experiences for consumers when it came to jazz music. Jazz music is not mainstream in Thailand, but Heineken® stepped in and supported it because of the unique and artistic nature of the music, it was not surprising to see Jazz and Heineken® be a perfect combination.

”

MR. ANANT LERPRADIT

Writer, music critics

TAPPING into SPORTS MARKETING

สร้างสรรค์การตลาดด้วย ประสบการณ์กีฬาที่เหนือระดับด้วย Sports Marketing

กลยุทธ์ Sports Marketing เป็นอีกหนึ่งความเชี่ยวชาญของแผนการตลาดใน Heineken® ทั่วโลก โดยบริษัทแม่ HEINEKEN เป็นผู้สนับสนุนหลักของกีฬาฟุตบอลทั่วโลกด้วยเช่นกัน สำหรับ Heineken® ประเทศไทยภาพด้านกีฬาเด่นชัดขึ้นในยุครุ่งเรืองนี้ เมื่อ Heineken® จัดแคมเปญใหญ่ร่วมกับสื่อเจ้าดังอย่างเครือเนชั่น โดยได้จัดกิจกรรมการตลาด หาผู้โชคดีเดินทางไปชมฟุตบอล Champions League หลายประเทศในยุโรป พร้อมทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในสื่อของเครือเนชั่น เพื่อรายงานความเคลื่อนไหว พร้อมสอดแทรกสาระวัฒนธรรมฟุตบอลกลับมาที่เมืองไทย ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ ถือเป็นการประเดิมบุก Sports Marketing อย่างเต็มที่ด้วย ในการประกาศจุดยืนอย่างแน่วแน่ของการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค รวมถึงสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาประเภทอื่น ๆ เช่น กอล์ฟและเทนนิส ซึ่งเป็นกีฬาที่สะท้อนภาพลักษณ์ความพรีเมียมของแบรนด์

โดยในเวลาต่อมาการเข้าถึงใจผู้บริโภคด้วยการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ สร้างความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ผ่านเครื่องมือและกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้กลายเป็นแนวทางในการทำ Experiential Marketing ในยุคต่อมาของ Heineken® ซึ่งจริงจังในการจัดกิจกรรมการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและผูกพันในความเป็นสินค้า

The sports marketing strategy is part of global Heineken®'s main focus as HEINEKEN's headquarters is the main sponsor of football activities around the world. For Heineken® Thailand, the focus on sport became stronger when there was cooperation with the Nation Group to organize the Champions League Campaign. The lucky fans got an opportunity to travel around Europe to see football matches, while sports journalists got a chance to cover news and stories about football and the local cultures, by reporting on them via several platforms at the Nation, like radio and television. They also supported and sponsored other sports such as tennis and golf tournaments. This sports marketing campaign was the start of the TAP strategy to offer new experiences for drinkers in that moment, to create a strong bond with the brand.

WORLD-CLASS SPORT EXPERIENCES

การตลาด การกีฬา ในประสบการณ์ที่แตกต่าง

คุณนันทขว้าง สิรสุนทร

ผู้สื่อข่าวเครือเนชั่น

ผู้สื่อข่าวด้านกีฬาจากเครือเนชั่น
ซึ่งมีโอกาสร่วมเดินทางไปชมฟุตบอล Champions League ในทวีปยุโรป
และได้บอกเล่าความประทับใจของการเดินทาง
และการเปิดประสบการณ์การทำงานกับ Heineken®

สร้างประสบการณ์วัฒนธรรมกีฬา

“แนวทางของ Heineken® ในตอนนั้น คือพยายามทำให้เป็นเรื่องของฟุตบอลปรากฏการณ์ Heineken® มีไอเดียว่าควรจะทำแคมเปญฟุตบอลกับทางเนชั่น ตอนนั้นปี 2010 ปีนั้นมีฟุตบอล Champions League กระจายแข่งในหลายประเทศทางฝั่งยุโรป ทั้งสเปน อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ ฮอลแลนด์ โดยทาง Heineken® ทำในสิ่งที่ไม่มีใครทำมาก่อนในกลยุทธ์ของ Sports Marketing โดยส่งนักข่าวและผู้โชคดีกลุ่มเล็ก ๆ ประมาณ 10 คน เดินทางร่วมกันไปชมเกมที่มีการแข่งแต่ละประเทศเป็นเวลา 1 เดือน แล้วให้นักข่าวรายงานเรื่องฟุตบอลกลับมาที่ประเทศไทย 1 เดือนเต็ม รายงานผ่านทีวี วิทยุ และสิ่งพิมพ์ในเครือเนชั่นด้วย

ตอนนั้น Heineken® เขาเปิดโอกาสให้เราคิดเลยว่าเราจะทำเรื่องอะไร รายงานอะไรแบบไหน คงเพราะไว้ใจว่าเราชอบและบ้าบอลจริงๆ เราอาจจะทำเรื่องกิน-ดื่ม อาหาร ท่องเที่ยว เขาปล่อยในแบบเราเลย ไปเยอรมนีผมทำเรื่องวัฒนธรรมรถไฟ ไปฮอลแลนด์ทำเรื่องวัฒนธรรมการขี่ม้า อย่างนัดชิงอยู่เมืองมาดริด สเปน เขาให้ไปอยู่กับชาวไร่ชาวสวนที่ทำฟาร์มปศุสัตว์ นำเสนอเรื่องออกมาเป็นหลายหมวดหมู่มาก เช้าออกทีวี เที่ยงออกวิทยุ เย็นเขียนลงคอลัมน์จุดประกาย หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นผลงานที่ผมภูมิใจว่าแม้เราจะไม่ได้ค่าจ้างหรือเงินทองอะไร แต่สิ่งที่ได้มาจากตอนนั้นคือประสบการณ์ และความรู้ใหม่ๆที่ไปเก็บเกี่ยวเอาในแต่ละประเทศ

สิ่งที่ผมชอบในการทำงานร่วมกับ Heineken® คือแนวคิดของการทำงาน ที่เขาไม่ได้มองว่าการไปดูบอลแล้วมันจะอยู่แค่ในสนาม แต่ได้ไปเจอวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วย การมาดูฟุตบอลไม่จำเป็นต้องอยู่กับฟุตบอลทุกวัน Heineken® เปลี่ยนมุมมองเรื่องการไปทำข่าวของเราว่า ไม่จำเป็นเลยว่าไปงานกาแฟต้องทำแต่เรื่องกาแฟ ไปงานดนตรีแจ๊สต้องทำแต่เรื่องดนตรี เขาพลิกมุมมองว่าการนำเอาประสบการณ์มาถ่ายทอด หรือการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำหนังสือ การทำอะไรก็แล้วแต่ ไม่จำเป็นต้องทำแบบเดิม เราทำวิธีใหม่ ๆ ได้”

Mr. Nantakwang Sirasoontorn shared his story about the kind of experience Heineken® had to offer. In 2010 when Heineken® wanted to create a football phenomenon in the Thai market, they teamed up with the Nation Group to launch a football campaign during the UEFA Champions League. There were several matches allocated all over Europe from Spain, Italy, France, Germany, England, and Holland. Heineken® offered a once-in-a-life-time experience for a few lucky winners and journalists to travel and attend the tournaments around Europe. Heineken® did not see football just as a game on the field, but a culture that was different in each country. It was an experience that is hard to get anywhere else.

MR. NANTAKWANG SIRASOONTORN

Former Nation Group Reporter

3 BRANDS
3 PERSPECTIVES

เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เติมเต็มช่องว่างการตลาด

ในช่วงเวลาแห่งการเติบโตปี 2004 กลุ่มบริษัททีเอพีขยายกำลังการผลิตเป็น 2 ล้านเฮกโตลิตรต่อปี (หรือ 200 ล้านลิตร) พร้อมกับการเปิดตัว 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่แบรนด์ Tiger และ CHEERS เพิ่มขึ้นจากแบรนด์หลักอย่าง Heineken® โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน เพิ่มสีสันให้กับตลาดเบียร์ไทย สร้างทางเลือกในการดื่มที่หลากหลายให้ผู้บริโภค และเติมเต็มศักยภาพในการผลิตของโรงเบียร์ให้ผลิตเบียร์ได้เพิ่มขึ้นจากการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดนักดื่มกลุ่มใหม่ด้วย 2 แบรนด์น้องใหม่นี้

โดยวางเป้าหมายให้แบรนด์ Tiger และ CHEERS เข้าไปเล่นในตลาดเมนสตรีมที่ยังมีช่องว่าง พร้อมตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มุ่งหวังในการเจาะตลาดที่ยังมีศักยภาพในการเติบโต รวมถึงตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมีนัยยะสำคัญ การเปิดตัว Tiger และ CHEERS ทำให้กลุ่มบริษัททีเอพีมีแบรนด์ครบทั้ง 3 ระดับ ทั้งแบรนด์ Heineken® ที่เป็น Global Brand ตามด้วยแบรนด์ Tiger ที่เป็น Regional Brand และแบรนด์ CHEERS ที่เป็น Local Brand ของเราเอง

In 2004, TAP Group was thriving with Heineken® and expanded their production capacity to 2 million hectoliters. During this hot streak, TAP decided to launch 2 new brands, Tiger and CHEERS, to fill the market gap, expand their consumer base and use the brewery's production to its maximum capacity. TAP planned to reach wider target groups with these two brands with different positions in the marketHeineken® as a global Brand, Tiger as a regional brand and CHEERS as a local brand.

Heineken®

Heineken® แบรนด์หลักของกลุ่มบริษัททีเอพี ที่ประสบความสำเร็จก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดเบียร์พรีเมียมในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ตลอดระยะเวลาการเติบโตของ Heineken® กลุ่มบริษัททีเอพีมีบทเรียนต่าง ๆ ให้เรียนรู้มากมาย ทั้งเรื่องการขายและการตลาดที่ยังคงต้องปรับและทำให้เข้าถึงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างนักดื่มผู้พิถีพิถันช่างเลือกแบบต่อเนื่อง รวมไปถึงความรู้เรื่องกระบวนการผลิตเบียร์ที่มีมาตรฐานในองค์ความรู้ระดับสากล พร้อมการรักษาคุณภาพของเบียร์จนเป็นรากฐานนำไปสู่การสร้างแบรนด์เบียร์ใหม่ที่เข้มแข็ง และได้เปรียบคู่แข่งในตลาด

Heineken® succeeded in becoming a leader in Thailand's premium beer market in a short space of time. The rapid business growth was a result of many factors, such as sales and marketing strategies that understood target consumers who have the sophistication to know and crave for a high-quality product. Also, Heineken® Thailand team learned and earned the beer production knowledge that led to the brand success.

106

Tiger

Tiger เบียร์แห่งภูมิภาคเอเชียที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีจุดกำเนิดที่สิงคโปร์และเปิดตัวสู่ตลาดโลกมาตั้งแต่ปี 1932 นำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์เอเชียในความคิดนอกกรอบ สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนที่มีความฉลาดและไหวพริบของการใช้ชีวิต กล้าที่จะแตกต่างและมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในรูปแบบของตนเอง

กลุ่มบริษัททีเอพีได้ผลิตและเปิดตัวแบรนด์ Tiger ในเดือนกรกฎาคมปี 2004 โดยเป็นการนำมาเติมเต็มช่องว่างของตลาดในโอกาสของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตอบรับกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากแบรนด์หลักอย่าง Heineken® เพิ่ม Portfolio ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักดื่มในประเทศไทย โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดอิสระ มีความมั่นใจในตัวตนอันชัดเจน มีจิตใจที่เปิดกว้างต่อวัฒนธรรมที่หลากหลาย ชอบความท้าทาย โดยจะถูกสะท้อนออกมาด้วยกลยุทธ์แผนการตลาดที่แตกต่างในการที่กลุ่มบริษัททีเอพีใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคนักดื่ม

Tiger is a world-famous brand of beer from Singapore launched in 1932. Tiger identifies its brand with people who think outside of the box and as a companion for young people who know how to live a smart life and seize the moment of happiness. In 2004, TAP added Tiger Beer to their portfolio to fill the market gap and serve the different target group from Heineken®. Tiger aims to connect with younger generations who have free spirits, are full of confidence in their identities and are open to cultural diversity and new challenges which is reflected in TAP's inspiring marketing strategy.

เปิดตัวด้วยกิจกรรมการตลาดภายใต้ชื่อ **Tiger Translate**

Tiger เปิดตัวสู่ประเทศไทยในปี 2004 ด้วยความท้าทายที่ต้องการแจ้งเกิดในตลาดเบียร์ไทยที่การแข่งขันสูง จึงมาพร้อมกับแคมเปญการตลาดที่มีเอกลักษณ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะพร้อมจะเทใจให้กับ Tiger ด้วยแคมเปญ "Tiger Translate" ที่ใช้กลยุทธ์ Art & Music Marketing ซึ่งแบรนด์ Tiger ทำได้อย่างโดดเด่นมาแล้วทั่วโลก

Tiger Translate เป็นโครงการดนตรีและศิลปะระดับโลกที่ค้นหาสุดยอดวงดนตรีที่เล่นประจำตามแหล่งบันเทิง เปิดพื้นที่ให้วงดนตรีเหล่านั้นได้มีเวทีนำเสนอความสามารถ ด้วยแนวคิด "Bring Asian Passion to the World" ผ่านบทเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ โดยวงดนตรีที่ชนะเลิศจะมีโอกาสไปแสดงโชว์ผลงานในผับชื่อดัง ณ ประเทศอังกฤษ รวมทั้งเข้าร่วมแสดงในงานเทศกาลดนตรีและศิลปะ Tiger Translate 2008's Global Showcase โดยการแข่งขันในไทยใช้ชื่อโครงการว่า "Tiger Translate Thailand" ตลอดแคมเปญ Tiger Translate Thailand ยังมีการจัดงานปาร์ตี้รูปแบบใหม่ที่เปิดแสดงทั่วประเทศ เป็นงานเทศกาลดนตรีรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานศิลปะและดนตรีอันน่าตื่นตาตื่นใจจากศิลปินผู้สร้างงานศิลปะหลากหลายแขนงทำให้ Tiger มีจุดยืนทางการตลาดที่ชัดเจน และสามารถขยายตลาดสร้างภาพจดจำในใจของผู้บริโภคชาวไทยไว้ได้อย่างเด่นชัดในยุคนั้น

"Tiger Translate" is a global platform created to celebrate the blend of global creativity of music and arts through varied exposure to different cultures and experiences. In Thailand, TAP launched the campaign under the name "Tiger Translate Thailand" and held an ongoing series of art and music events showcasing a new wave of bands and artists around the country. The campaign concept was fresh and exciting when it was first introduced to Thailand, bringing together musicians and artists from different genres and this created a powerful image which connected with its young adult target market in Thailand.

Tiger กับงานดนตรีในตำนานระดับประเทศ
Big Mountain Music Festival

หลังจากที่ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย Tiger เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ทำ Music Marketing อย่างแข็งแรงมาตั้งแต่ต้น โดยเข้าไปสนับสนุนงานดนตรีสุดยิ่งใหญ่อย่าง Big Mountain Music Festival 2010 ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกที่โบนันซ่า บรรยากาศของงาน 2 วัน 2 คืนในการแค้มปิ้งฟังเพลงท่ามกลางธรรมชาติป่าเขา ตรงกับความเป็น Tiger ที่กำลังเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่ชอบความท้าทาย ทั้งเครื่องดื่ม Tiger และงานศิลปะ Tiger Landmark ศิลปะการจัดวางลังพลาสติกเบียร์ Tiger เป็นแผนที่ประเทศไทย ตกแต่งพื้นที่ด้วยแนวคิด "เขียนเสือให้วัวมันส์" สร้างบรรยากาศสนุกสนาน มีเต็นท์พิเศษสำหรับให้ผู้เข้าร่วมงานมานอนพักแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย ใช้ชื่อว่า "แค้มป์เสือนอนกิน" ทำให้เป็นการเข้าร่วมงานที่แปลกแตกต่างไม่เหมือนใคร จึงเป็นอีกความสำเร็จในยุคเฟื่องฟูของ Music Marketing ที่แบรนด์ Tiger ของกลุ่มบริษัททีเอพีได้จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่จนได้รับการกล่าวขวัญมาถึงปัจจุบัน

Tiger supported the first Big Mountain Music Festival 2010 held at Bonanza, Khao Yai. The two-day two-night event offered not only a variety of interesting musical bands, but also other fun activities like art workshops, art installations and a free special campsite available for guests. The event was so successful and became one of the biggest music festivals in Thailand until today. With an idea and creativity like no others, Big Mountain Music Festival was more proof of success for TAP Group during the peak of the music marketing era.

CHEERS

ปี 2005 กลุ่มบริษัททีเอพี ได้เปิดตัวแบรนด์เบียร์เมนสตรีมสัญชาติไทย ในมาตรฐานการผลิตระดับโลก โดยพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายคนไทยที่ต้องการดื่มด่ำรสชาติแห่งคุณภาพในราคาที่จับต้องได้ ด้วยมาตรฐานการผลิตเดียวกับ Heineken® พร้อมด้วยบุคลากรที่มีความรู้เชี่ยวชาญในมาตรฐานการผลิตเบียร์ในแบรนด์ระดับสากล ทำให้เบียร์ CHEERS เป็นเบียร์ไทยที่มีรสชาตินุ่มตามสไตล์ยุโรป และเป็นเบียร์ไทยที่ยังมุ่งมั่นสร้างสรรค์คุณภาพให้อยู่ในใจคนไทย ยกระดับให้ทัดเทียมกับเบียร์มาตรฐานระดับสากล

In 2005, TAP launched CHEERS Beer. CHEERS is a high quality beer with a full flavor and smooth taste which is pitched as a Thai-brewed beer that meets global standards but offered at an affordable price as it wanted to tap into the mainstream beer segment. CHEERS is brewed under the same process, using premium ingredients and under the manufacturing expertise of world-class professionals, just like Heineken®.

2008 เปิดตัว CHEERS X-TRA
เบียร์รสเข้มแต่นุ่ม
ในปริมาณแอลกอฮอล์สูงถึง 6%

2008 Launching CHEERS X-TRA
Beer with strong, solid and
smooth taste. 6.0% alcohol

2009 เปิดตัว
Tiger Crystal Light
เบียร์ที่ให้ความสดชื่นได้ทุกโอกาส

2009 Launching
Tiger Crystal Light
Beer with intense flavor and an
unexpected light and crisp finish.

2010 เปิดตัว Guinness
และ Kilkenny
เบียร์ดำแสนคลาสสิกที่ส่งตรงจากไอร์แลนด์

2010 Launching Guinness
and Kilkenny
Two classic black beers from Ireland.

คุณโรแลนด์ เพียร์เมซ์

อดีตกรรมการผู้จัดการ ยุครุ่งเรือง

คุณโรแลนด์ เพียร์เมซ์ ผู้เคยร่วมบริหารงานกับกลุ่มบริษัททีเอพี
และมีส่วนสำคัญในการต่อยอดความสำเร็จของ Heineken®
ในยุครุ่งเรือง ได้บอกเล่าความประทับใจในการทำงานที่เมืองไทย

“

ยุคที่ส่งเสริมวัฒนธรรมของการทำงานที่เชื่อมั่นและเคารพกัน

“นี่ก็ 25 ปีแล้ว เวลาผ่านไปรวดเร็วมาก ช่วงเวลาหลายปีในเมืองไทยที่ผมได้ร่วมงานกับทีมงานทุกคน คือประสบการณ์ที่ดีที่สุดสำหรับผมและครอบครัวของผม สำหรับความท้าทายในการทำงานยุคนั้น ผมและทีมงานได้รับโอกาสที่ท้าทายแบบยิ่งใหญ่มากจริง ๆ คือ เราต้องพยายามรักษาความมุ่งมั่นในจิตใจของการทำงานที่จะต้องชนะในเป้าหมาย โดยเราจะต้องไม่หยุดนิ่งหรือตายใจถึงแม้บริษัทจะทำได้ดีมาก และเอาชนะได้ในทุก ๆ วัน

ผมประทับใจในวัฒนธรรมการทำงานของทีมคนไทยตอนนั้นมาก พวกเราทุ่มเท หลงใหลในการทำงานให้ดีขึ้นและเคารพกันและกัน ผมมีความทรงจำและช่วงเวลาที่ดีอยู่ในความทรงจำเสมอ บริษัทเรามีความโดดเด่นในเรื่องการสร้างทีมงานที่เข้มแข็ง เราทำอะไรด้วยกันหลายอย่าง และในช่วงนั้นกลุ่มบริษัททีเอพีเองก็ได้รับรางวัลด้านคุณภาพมากมายจากความตั้งใจของทีมงาน ทำให้ผมประทับใจในการทำงานร่วมกัน แต่ความทรงจำส่วนตัวที่ผมไม่เคยลืมเลยคือ การได้พบกับคุณไชย และคุณวานิช ไชยวรรณ นั่นถือเป็นการพบกันที่พิเศษมากในความเคารพและเชื่อมั่นที่มีให้กันและกัน และในโอกาส 25 ปีของกลุ่มบริษัททีเอพีนี้ ผมอยากบอกทุกคนว่าพวกเราจะชนะได้อีก พวกเราจะทำได้อีกครั้ง”

Already 25 years, time is flying! No doubt that my years in Thailand with the TAP team was the best experience for myself but also for my family. Looking back when I was a General Manager for Thai Asia Pacific Brewery - fortunately, myself and the team had a luxury challenge: how to keep our winning spirit when the company was doing fantastic and winning every day.

My initial impression of the Thai working culture was dedication, passion and respect. We were proud to build a great team culture. During my stay, there were so many memorable moments from outstanding team building activities, temple and market visits, winning the quality award, and so on, but my personel memorable moment will always be my first meeting with Khun Chai and Khun Vanich where something special happened – respect and trust.

On the occasion of TAP’s 25th anniversary what I want to say to everyone at TAP is “We have won, we can win again.”

”

MR. ROLAND PIRMEZ

General Manager for TAP Group during the Prime Time

“

ยุคแห่งความท้าทาย

THE CHALLENGING ERA

(2011-2020)

”

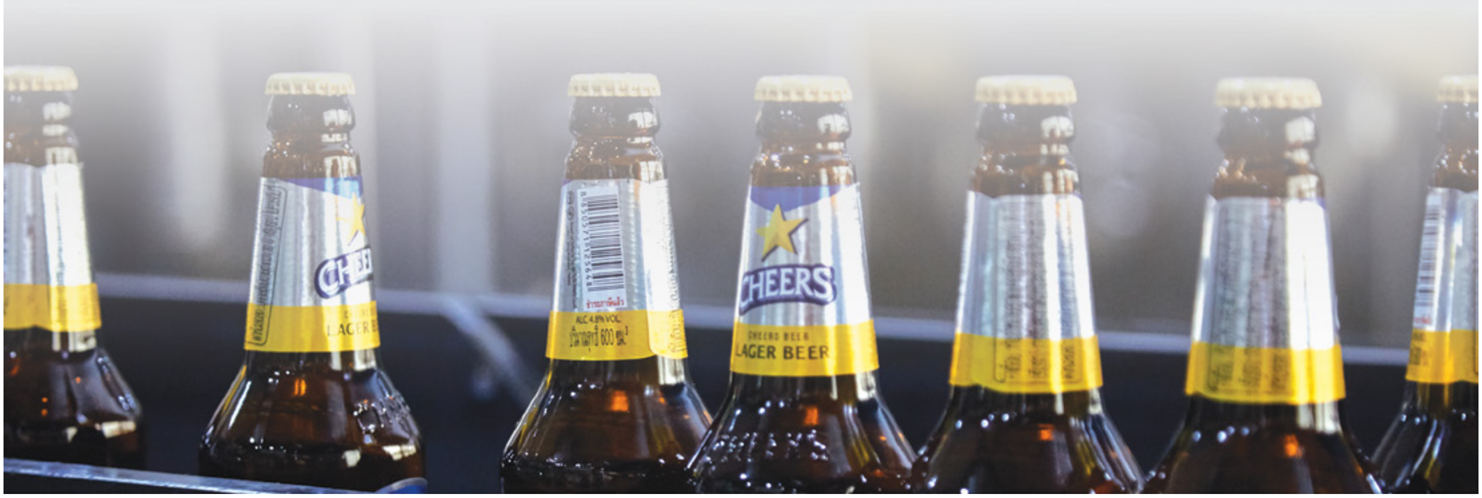
The CHANGING FACE of the INDUSTRY

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนไป

ในยุคแห่งความท้าทายท่ามกลางการแข่งขันในตลาดที่ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น กลุ่มบริษัททีเอพีต้องรักษาความเป็นผู้นำของตลาดเบียร์พรีเมียมด้วยการทำการตลาดในแบบที่แตกต่าง และต้องติดตามสถานการณ์รอบข้างพร้อมกลยุทธ์ของคู่แข่งให้รู้เท่าทันอยู่เสมอ ในช่วงนี้ยังมีปัจจัยเพิ่มเข้ามาในเรื่องข้อกำหนดกฎเกณฑ์จากทางภาครัฐที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมของการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในยุคนี้กลุ่มบริษัททีเอพีต้องปรับตัวด้านการขายและการตลาดอย่างมาก หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้

การสื่อสารการตลาดในยุคนี้จะหันมาทำกิจกรรมในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นส่งเสริมการขายหรือ Below the Line มากกว่าการโฆษณา เนื่องจากการทำโฆษณาต่าง ๆ หรือ Above the Line ทำได้อย่างจำกัดมากขึ้นอันเนื่องมาจากกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาครัฐที่มีเป้าหมายเพื่อเข้ามาควบคุมการเคลื่อนไหวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นแผนการตลาดของทุกแบรนด์ภายใต้กลุ่มบริษัททีเอพีจึงหันมาจัดกิจกรรมการตลาดทดแทนโดยจะเน้นในกิจกรรมประเภทงานดนตรี ศิลปะ และปาร์ตี้ขนาดเล็กใหญ่มากขึ้น เพื่อกระจายตัวช่วงชิงทั้งพื้นที่ทางกายภาพทั่วประเทศ และพื้นที่ภายในใจของกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม โดยรูปแบบจะเน้นการทำตลาดที่ฉีกไปจากเดิมสร้างความแตกต่างเจาะลงไปเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีสไตล์เฉพาะตัวและมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างเด่นชัดด้วยเช่นกัน

In 2010 and beyond new players began to enter the market and the competition amongst Thai premium beer producers started to heat up, this new era also heralded a change in consumer behavior. To maintain its place on top of the leader board, TAP Group adapted its strategies to match these new challenges. However, the implementation of the Alcohol Beverage Control Act 2008 disrupted the work of the marketing team, requiring them to be agile and develop new strategies to deal with both the new regulations and the changing consumer landscape. During this period, the TAP marketing team needed to reduce above-the-line media and activities and use more below-the-line strategies, such as holding a variety of small and niche art and music events around the country and creating unique experiences to impress target groups.



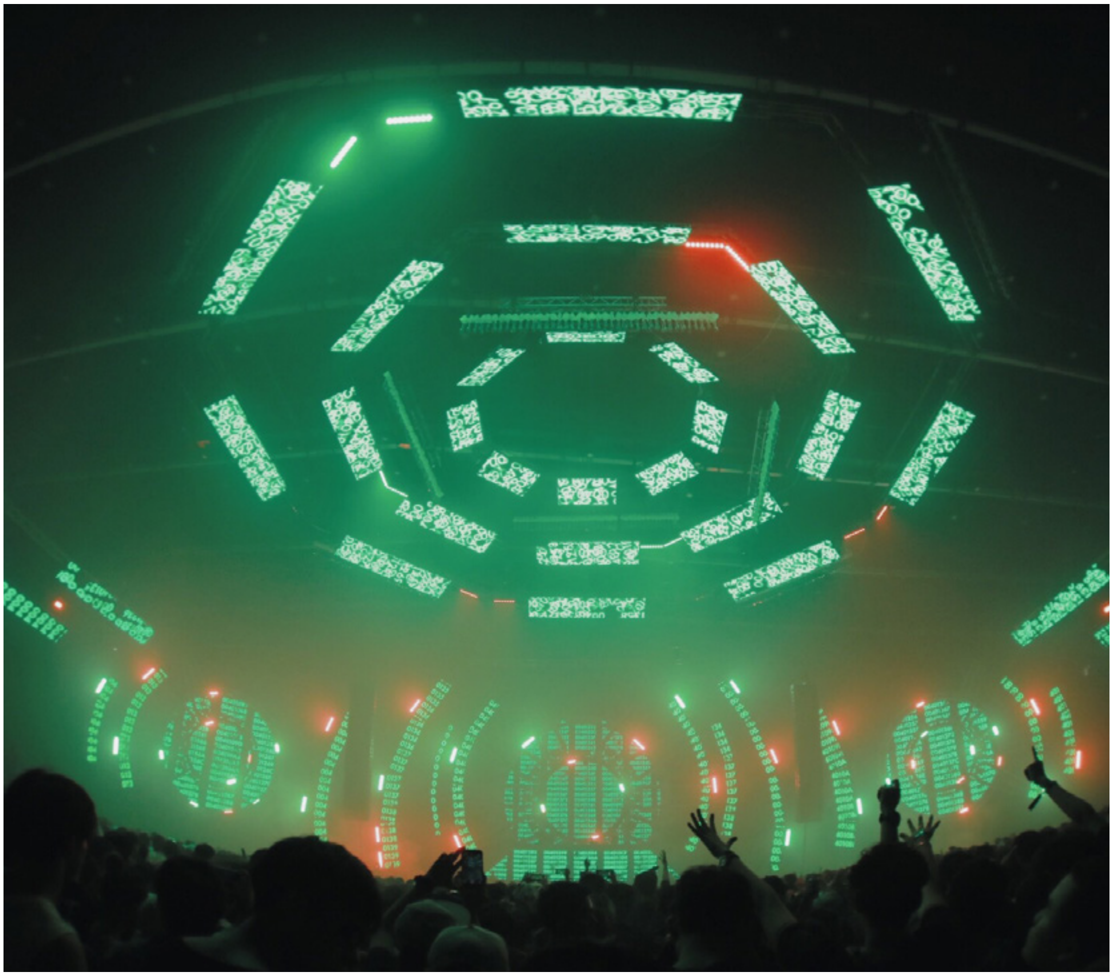
TRENDSETTER in MUSIC MARKETING

จับแนวดนตรี EDM ก่อกระแสความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่

ในยุคความท้าทายนี้ Heineken® ยังคงใช้จุดแข็งของความเป็น Global Brand ผนวกกับประสบการณ์ทางด้านดนตรีทำ Music Marketing อย่างต่อเนื่องในแบบที่แตกต่างแบบไม่เหมือนใคร ภายใต้แนวคิด “Live Your Music” ด้วยการสนับสนุนงานเทศกาลดนตรีที่กำลังเป็นกระแสในโลก โดยเฉพาะดนตรีประเภท EDM ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก สร้างปรากฏการณ์ที่ยิ่งใหญ่ของปาร์ตี้ชุดขาวที่เรียกว่า “White Phenomenon” สร้างความตื่นเต้นตื่นตาสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สำหรับการเปิดตัวครั้งแรกของ Sensation Thailand Presented by Heineken® ตอกย้ำความเป็นผู้นำทางด้านประสบการณ์งานดนตรีระดับสากลของ Heineken® ที่ทันสมัยและไม่มีแบรนด์ไหนทำมาก่อน จนแนวดนตรี EDM ได้รับความสนใจจากหลากหลายแบรนด์และถูกนำมาทำ Music Marketing ตั้งแต่นั้นมา

ด้วยความเป็นผู้นำ Heineken® จึงสร้างกิจกรรมการตลาดผ่านเทศกาลดนตรี EDM อีกหลายเวทีอย่างต่อเนื่องเพื่อหวังที่จะสร้าง Brand image และตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคที่ชอบเสพดนตรีแนวใหม่ ไม่ว่าจะเป็น Heineken® GREENROOM, Heineken® Presents SPACEJAM เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งความคิดสร้างสรรค์ทางดนตรีที่ Heineken® ได้สร้างชื่อในยุคท้าทายนี้

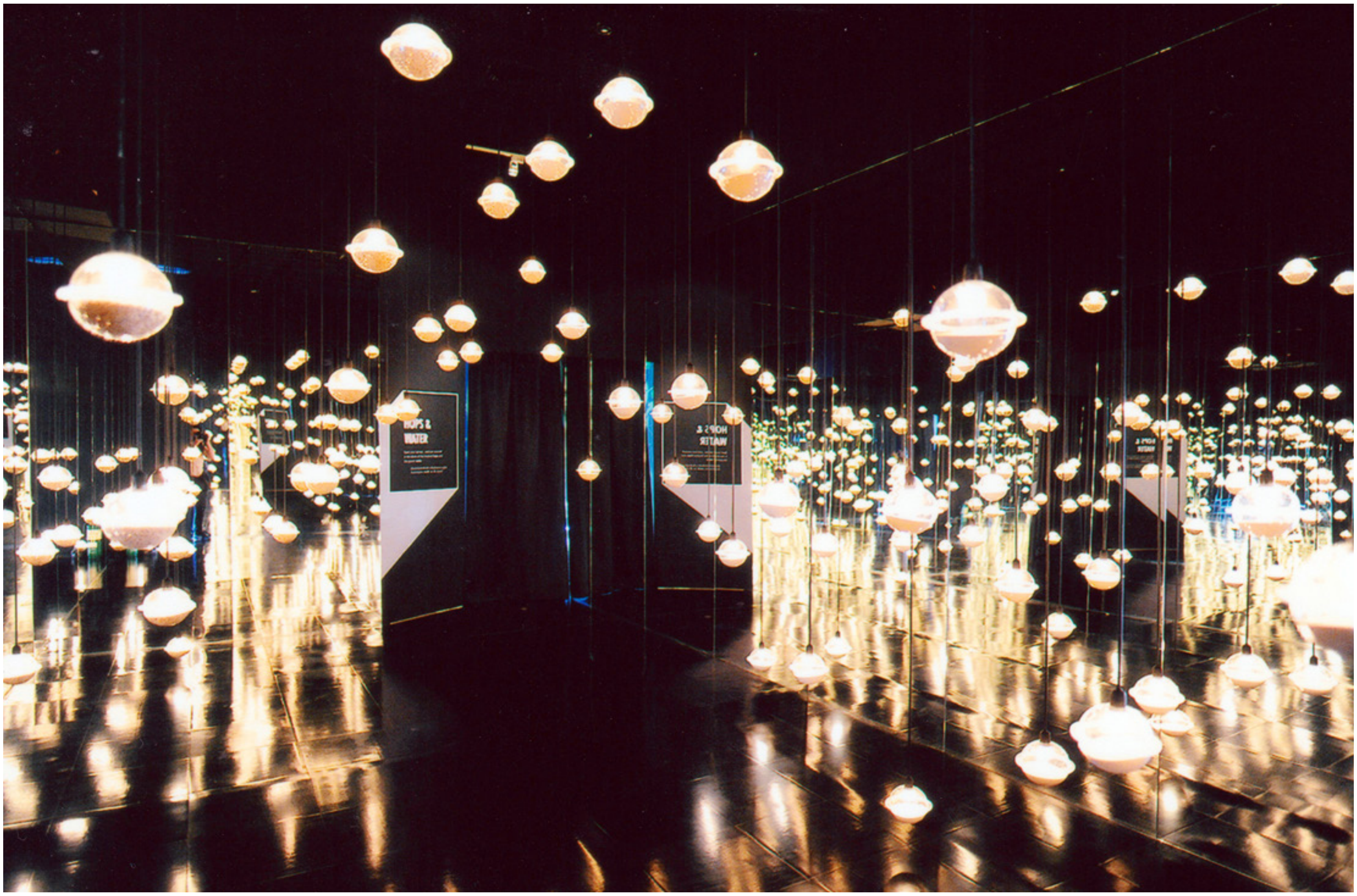
Heineken®'s music marketing went from strength to strength, following up with the global campaign “Live Your Music” which created premium music experiences for consumers. Heineken® teamed up with big players in the music industry to tune in with current music trends, especially electronic dance music (EDM) and launched the EDM music campaign “Sensation Thailand Presented by Heineken®” and “White Phenomenon Party” offering inspiring and exceptional music experiences that became the talk of the town. To strengthen the brand image as a music marketing leader, the brand also supported other EDM music festivals including Heineken® GREENROOM and Heineken® Presents SPACEJAM.



MUSIC SOUNDS BETTER
WHEN WE ALL DO IT
TOGETHER

เปิดถนนดนตรีสาย
ปาร์ตี้
สุดล้ำ

EXIT
GLOBAL
VR JOURNEY


HOPS &
WATER

MARKETING THROUGH EXCITING EXPERIENCES

ยุคแห่ง Experiential Marketing อันตื่นตา

ในยุคนี้ Heineken® ได้ก้าวเข้ามาทำการตลาดแบบ Experiential Marketing โดยจากหลากหลายกิจกรรมทางการตลาดที่มีชั้นเชิงในการมุ่งที่จะมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมและได้ประสบการณ์ของการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์จากกิจกรรมการตลาดที่ทำขึ้น โดยได้ผสานเครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์เข้ามา เพื่อฉีกรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เคยทำมา รักษาความเป็นผู้นำด้านการตลาดที่มีความกล้านำเสนอความคิดใหม่สู่สังคม รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภคในช่วงทศวรรษหลังนี้

Heineken® knew the potential for experiences to create relevant marketing. It invested more in experiential activities to bring its tagline to life and to get consumers engaging on a physical level with its brand message. The brand offered exciting activities and campaigns across several platforms which amazed fans and proved to be a successful brand marketing initiative.

Shape YOUR CITY

อีกหนึ่งแคมเปญที่สานแนวคิด Experiential Marketing ของ Heineken® สานต่อไอเดียไปกับ Global Campaign โดยใช้ชื่อแคมเปญว่า "Shape Your City" เพื่อเปิดมุมมองเกี่ยวกับ "เมือง" และสนับสนุนให้คนไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ก้าวออกมาจากกรอบการใช้ชีวิตแบบเดิม ๆ ให้คนไทยได้ค้นหาแรงบันดาลใจในเมืองของตนเองให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น โดยใช้ช่องทาง Digital Marketing เปิดโอกาสให้แชร์ไอเดียสนุก ๆ ที่จะช่วยแก้ปัญหาหัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพฯ พัทยา และเชียงใหม่ พร้อมเปิดตัวกระป๋องสลีคแคนกับรูปทรงใหม่ครั้งแรกในเมืองไทยให้ดูมีความทันสมัย เพรียวบางทรงสูงจับถนัดมือยิ่งขึ้น เป็นการดีไซน์แพ็กเกจ รุ่น "CITY EDITION" ที่มีชื่อ 10 เมืองใหญ่ของโลก ซึ่งในประเทศไทยประกอบไปด้วย 5 เมืองหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และนครราชสีมา ส่วนในต่างประเทศประกอบไปด้วย 5 เมือง ได้แก่ อัมสเตอร์ดัม ฮ่องกง มาดริด โรม และซิดนีย์ นับเป็นการทำการตลาดที่ความกล้าเสนอความคิดใหม่สู่สังคมพร้อมสร้างประสบการณ์ที่เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

Heineken® launched a new global campaign "Shape Your City" in 2016 and when the campaign was unveiled in Thailand, Heineken® used the digital platform to connect and invite the young generation to contribute their ideas for how to refresh and bring changes to some major cities such as Bangkok, Pattaya and Chiang Mai. The launch included new packaging, the first sleek can in the Thai beer market which was modernized and more environmentally friendly. Heineken® also produced 10 limited-edition city cans featuring Bangkok, Chiang Mai, Pattaya, Korat and Phuket in Thailand as well as the major international cities Amsterdam, Hong Kong, Madrid, Rome, and Sydney.

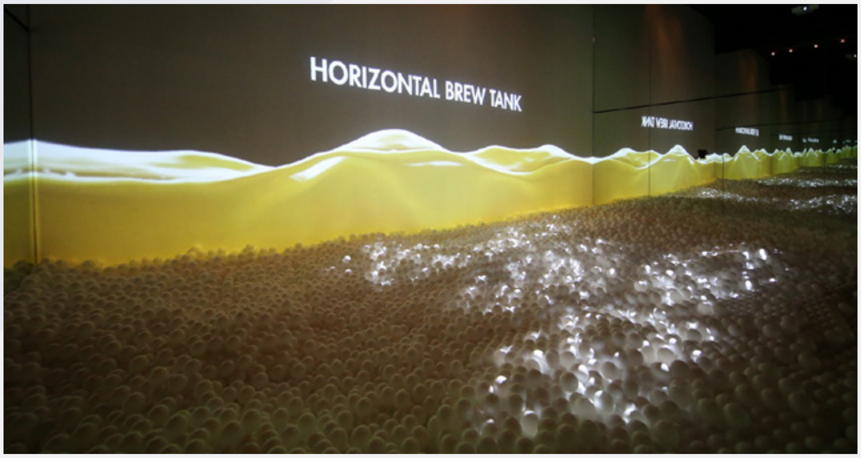
SHAPE YOUR CITY

HEINEKEN® BEHIND THE STAR EXPERIENCE

Heineken®
Behind the Star Experience

ในยุคท้าทายที่กลุ่มคนยุคใหม่กระหายเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขา Heineken® ได้นำ Content Marketing ผสานกับ Experiential Marketing นำเสนอความอัศจรรย์แห่งโลกของการบ่มเบียร์ Heineken® ภายใต้แคมเปญ Behind the Star Experience โดยถ่ายทอดออกมาในรูปแบบ Multisensorial Exhibition ด้วยเทคโนโลยีอินเตอร์แอ็กทีฟล้ำสมัยครั้งแรกในเอเชียและประเทศไทย เพื่อให้ทุกคนได้เรียนรู้ต้นกำเนิดของแบรนด์ระดับโลกภายใต้สัญลักษณ์ “ดาวแดง” ซึ่งเปรียบได้กับสัญลักษณ์แห่งคุณภาพทั้งกระบวนการผลิตและความลับแห่งการสร้างสรรค์รสชาติของเบียร์คุณภาพระดับโลกที่ทุกคนชื่นชอบ รวมถึงความสำเร็จในการก้าวสู่แบรนด์เครื่องดื่มชั้นนำที่ผู้คนทั่วโลกให้การยอมรับและวางจำหน่ายใน 192 ประเทศ โดยรูปแบบและเนื้อหาของแคมเปญนี้ยังถูกนำไปใช้ในลานเบียร์รูปแบบใหม่อย่าง Heineken® Presents Behind the Star Experience ณ ลานศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในปีเดียวกัน อีกด้วย

Building on its drive for game changing marketing concepts, a new integrated global marketing campaign was conceived in Amsterdam and then unveiled at the “Behind the Star Experience” Multisensory Exhibition in Bangkok in 2017. Visitors could learn about the history of this most iconic beer brand and the amazing world of brewing whilst enjoying a spectacular multimedia presentation.



STAR DELIVERY 2017

เมื่อแนวโน้มธุรกิจ Delivery กำลังเป็นกระแสของคนยุคนี้แบรนด์ผู้นำอย่าง Heineken® เดินหน้ายกระดับประสบการณ์ในช่วงเทศกาลของการเฉลิมฉลองช่วงท้ายปี ด้วยรูปแบบการให้บริการใหม่ล่าสุด “Star Delivery Service” บริการจัดส่งแพ็กเกจปาร์ตี้ Heineken® เบียร์สดที่ส่งตรงพร้อมอาหารสุดพรีเมียมจากพันธมิตรอย่าง Greyhound และอุปกรณ์ตกแต่งปาร์ตี้สุดเก๋ ในการส่งความสุขและความสนุกตรงถึงที่กับการจัดปาร์ตี้แบบส่วนตัวพร้อมก๊วนเพื่อนแบบง่าย ๆ และไม่วุ่นวาย เรียกว่าเป็นแบรนด์เครื่องดื่มเจ้าแรกในประเทศไทยที่นำเอาแนวคิดและบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตยุคดิจิทัลมาช่วยทำการตลาด และสร้างการจดจำแบรนด์ผ่านประสบการณ์ปาร์ตี้ในพื้นที่ส่วนตัว ปาร์ตี้ที่ไม่ใช่การออกไปฉลองเทศกาลตามสถานที่ต่างๆ ในรูปแบบเดิมที่เคยทำมา

In 2017 the delivery space saw rapid change, with the delivery service business thriving TAP Group was the first to respond to this trend by creating fresh experiences for clients. The “Star Delivery Service” project was held in 2017 in collaboration with the leading fashion powerhouse, Greyhound, offering a new festive experience for party lovers during the holiday season. By delivering a curated menu, draught beer and creative party accessories to your doorstep, you can have hassle-free parties at home.

STAR
DELIVERY 2017

HEINEKEN STAR HIVE @S20 2018

Heineken® Star Hive @S20 ปี 2018

อีกหนึ่งแคมเปญการตลาดในยุคท้าทาย ที่สร้างสรรค์ประสบการณ์สุดพิเศษที่ไม่เคยได้สัมผัสจากเทศกาลดนตรีใดมาก่อน ตอบโจทย์กลุ่มนักดื่มสายปาร์ตี้จัดหนักที่ต้องการปลดปล่อยพลังในเทศกาลงานดนตรีวันสงกรานต์ให้สุดเหวี่ยง โดย Heineken® ร่วมสนับสนุนงานเทศกาลดนตรี S2O Songkran Music Festival 2018 พร้อมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำตอบโจทย์ความพรีเมียมแบบมีสไตล์ ภายใต้แคมเปญ "Heineken® Star Hive @S2O" อาทิ ที่พักระดับพรีเมียม สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือระดับ ประสบการณ์การดื่ม รวมถึงสานต่อความยั่งยืนในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย Can Recycle เรียกว่าเป็น Experiential Marketing ที่แตกต่างแบบที่คาดไม่ถึงอันเป็นที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค

In 2018, Heineken® further emphasized its leadership in global music festivals under the "Heineken® Star Hive" campaign and took partygoers to an exciting "S2O Songkran Music Festival 2018." Offering exclusive music experiences for millennials such as premium facilities, a phenomenal drinking experience, and prioritizing sustainability and social responsibility with its can recycle booth.

The INITIATIVE of EXPERIENTIAL MARKETING

Heineken® Presents Star Venture

อีกหนึ่งกิจกรรมการตลาดชิ้นพิเศษในยุคท้าทายของประเทศไทย ที่มีจุดมุ่งหมายในการนำ Global Campaign ของ Heineken® ที่ต้องการมุ่งนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ และประวัติศาสตร์ของ HEINEKEN ที่มีมายาวนานกว่า 145 ปี มานำเสนอให้คนทั่วโลกรับรู้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของเบียร์ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยทีมการตลาดของกลุ่มบริษัททีเอพี ได้นำมาเสนอผ่านแคมเปญที่มีชื่อว่า “Heineken® Presents Star Venture” โดยออกแบบอีเวนต์รูปแบบ Immersive Theatre ครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อมอบประสบการณ์การเดินทางข้ามกาลเวลาสู่อดีตกับการแสดงแบบสมจริงพร้อม Multimedia แสง สี เสียงที่ทำให้ผู้บริโภคได้ดื่มด่ำไปกับเรื่องราวความสำเร็จของ Heineken® ตั้งแต่ยุคแรกจนถึงปัจจุบัน โดยเรียกว่าเป็นการทำกิจกรรมการตลาดที่ตอกย้ำความเป็นผู้นำของไอเดียและนวัตกรรมจากแบรนด์เบียร์พรีเมียมสู่การจดจำของผู้บริโภคได้อย่างชาญฉลาด

Continuing the trend of adapting Heineken®’s global approach to local marketing, “Heineken® Presents Star Venture,” was an immersive theatrical performance that allowed visitors to dive into unique stories behind Heineken®’s timeless success and countless milestones from the iconic year of 1873. It was the first show in Thailand, held at the Grand Postal Office in Bangrak, where visitors could watch and participate in a spectacular 360-degree production with realistic scenarios that showcased a new yet distinct superior brand experience.

ย้อนอดีตอัน **รุ่งเรือง** ผ่านเทคโนโลยีอันทันสมัย

คุณภัททภาณี เอกะหิตานนท์

อดีตผู้จัดการฝ่ายการตลาด - กลุ่มสินค้าพรีเมียมแบรนด์

124

บทสัมภาษณ์อดีตผู้จัดการฝ่ายการตลาดฯ
หนึ่งในหัวแรงสำคัญที่นำทีมสรรสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่น่าตื่นตาตื่นใจ
ให้เป็นที่กล่าวถึงได้ในวงกว้างในยุคแห่งความท้าทาย

“

เปิดโลกรับรู้ประสบการณ์ใหม่ไปกับ Heineken®

“ด้วยความเป็น Global Brand หน้าที่เราคือต้องเลือกแคมเปญที่เหมาะสมที่จะนำเสนอภาพ Heineken® ที่เป็น แบรนด์ระดับโลก และเราต้องทำให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของพรีเมียมแบรนด์ เราใช้เรื่องการส่งผ่านประสบการณ์ที่แตกต่าง ใช้แนวคิด Open Your World พยายามจะเปิดมุมมองเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ โดย Heineken® เป็นสื่อกลางที่จะพาไปเปิดโลกใหม่ ๆ นั้น

ยกตัวอย่างกิจกรรม Heineken® Behind the Star Experience เราพาผู้บริโภคมองความเป็น Heineken® ที่วางขายทั่วโลก เน้นย้ำเรื่องคุณภาพ ถ้าเราเอามาบอกเล่าบรรยายให้ฟังคงไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ตอนนั้นเป็นเจเนอเรชั่น C ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ทุกเรื่องราวต้องบอกเล่าผ่านประสบการณ์ใหม่ เราเลยเล่าเรื่องผ่านอินเตอร์แอ็กทีฟ จัดเป็นนิทรรศการแต่เป็น Multisensory Exhibition บอกเรื่องราววัตถุดิบสำคัญ เช่น A-Yeast หรือประวัติของแบรนด์ที่ยังเป็นของตระกูลไฮเนเก้นผ่านเจเนอเรชั่นต่าง ๆ หรือการที่ Heineken® สามารถเข้าไปในประเทศต่าง ๆ ได้

ต่อมาเราจัด Heineken® Presents Star Venture บอกเรื่องราวของ Heineken® เป็นแบบอินเตอร์แอ็กทีฟ จัดงานที่ไปรษณีย์กลางเก่า เล่าเรื่องแบบกึ่ง ๆ ละครเวทีที่ผู้ชมสามารถเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมในประวัติศาสตร์ของ HEINEKEN คนสามารถรับรู้ความยิ่งใหญ่ของ HEINEKEN ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ถือเป็นอีกระดับหนึ่งเลย ที่เรานำเสนอสิ่งใหม่ ๆ สู่ผู้บริโภค นอกจากนี้เองการตอบรับในเรื่องดิจิทัลเดลิเวอรี่ การที่คนสมัยนี้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ผ่านช่องทางดิจิทัล เราจับมือกับเกรย์ฮาวด์ทำ Heineken® Star Delivery ในช่วงเทศกาลเฉลิมฉลอง ฉีกแนวจากเดิมที่ปกติจะทำเบียร์ปาร์ค แต่เราคิดว่า มันจับกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ออกไปเฉลิมฉลองเทศกาลตามสถานที่แบบทุกปีซึ่งเราก็ยังทำ แต่ปีนั้นเราเพิ่มเติมด้วยความต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ โดยสามารถส่งเบียร์สดให้ฉลองกับเพื่อน ๆ โฮมปาร์ตี้ที่บ้าน หรือที่ออฟฟิศก็ได้ เราร่วมมือกับเกรย์ฮาวด์ที่เป็นพาร์ทเนอร์กันมายาวนานให้มาทำเรื่องอาหาร ทำ Festive Set อาหารและเครื่องดื่มส่งตรงถึงบ้านผู้บริโภค สั่งผ่านแอปพลิเคชัน ตอนนั้นดราฟต์เบียร์โฮมเดลิเวอรี่ยังไม่มีใครทำ เรานำประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปให้ เขาสามารถกดเบียร์สดเองได้ ทำเองกับเพื่อนได้ เป็นการรับรู้แบรนด์ Heineken® ที่สามารถเดลิเวอรี่ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการดื่มกินในช่วงฉลองเทศกาลได้

เราเชื่อมทุกแคมเปญผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ความสนุกของการทำงานกับ Heineken® คือแคมเปญการตลาดของ Heineken® มีหลายแพลตฟอร์ม เรามีทั้งมิวสิกแพลตฟอร์ม สปอร์ตแพลตฟอร์ม มีเฟสทีฟแพลตฟอร์ม อย่างมิวสิกเราเป็นคนนำเทศกาลดนตรี EDM เข้ามาเมืองไทยคนแรก ๆ เรานำเทศกาลดนตรี Sensation เข้ามาเป็นเจ้าแรกในการเปิดโลกทัศน์การฟังเพลงในรูปแบบใหม่ จนเรามาสปอนเซอร์เทศกาล S2O เราเป็นผู้นำเรื่องมิวสิกมาตลอด อย่างสมัยแรก ๆ การนำเทศกาลดนตรีแจ๊สเข้ามาทำ เราก็เป็นคนนำ แคมเปญทั้งหมดให้คนละอารมณ์ รู้สึกสนุกทุกอย่าง อะไรที่ไม่เคยมีมาก่อน เราพยายามทำ ซึ่งตอนทำเราไม่สามารถทำนายได้ว่าผู้บริโภค หรือสื่อจะตอบรับมากแค่ไหน จะเข้าใจหรือเปล่า แต่เมื่อเรากล้าที่จะทำอะไรที่แปลกใหม่ แต่ยังคงความเป็นตัวตนและย้ำใน Positioning ตำแหน่งของแบรนด์ไว้ได้ ที่สุดเราก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเสมอมา”

Ms. Pattapanee Ekahitanond disclosed the marketing strategy during this fast-changing time for the industry and society. In the last decade global marketing also changed its direction to offer new and unprecedented experiences to consumers which we implemented to the local market and unveiled some enticing activities including:

Heineken® Behind the Star Experience, a Multisensory Exhibition where visitors could learn about the history of Heineken® and the brand's commitment to quality.

Heineken® Presents Star Venture, an immersive theatrical performance highlighting the history of HEINEKEN and its successes. Visitors were treated to a spectacular world-class production with interactive and engaging scenarios.

Star Delivery 2017, an online order-service incorporated with Greyhound, was created to cater to the urban lifestyle and surf the trend of digital delivery services.

Heineken® has launched many marketing activities and campaigns on various platforms from music, sports to festive celebrations, all campaigns were also connected to digital platforms. Some of these initiatives might not be able to predict the outcome or guarantee success, but Heineken® looks beyond that and see these ideas as the best way to reflect the brand's identity and positioning as a creative leader in the market.

"

MS. PATTAPANEE EKAHITANOND

Ex-Marketing Manager - Premium Brand

"

อะไรที่ไม่เคยมีมาก่อน เราพยายามทำ แม้ไม่รู้ว่าผลตอบรับจะเป็นอย่างไร
เมื่อเรากล้าที่จะฉีกแนวคิด บนพื้นฐานความเป็นตัวตนและ Positioning
ของแบรนด์ ที่สุดเราก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเสมอมา

"

TAKING BEER PARK to NEXT LEVEL

Heineken® Star Celebration

ในช่วงปลายปี 2019 แบรนด์ Heineken® ได้เพิ่มงบการสื่อสารการตลาดในช่วงเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลอง (Festive season) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำแนวทาง Experiential Marketing ที่ไม่เหมือนใครกับปฏิวัติลานเบียร์แบบเดิมให้เป็นพื้นที่สังสรรค์สุดล้ำ ภายใต้แนวคิด “ปีใหม่นี้เลือกมอบมุมมองใหม่ ๆ” (Wondering what to buy? Some gifts are always right) ด้วยการเปิดตัว Heineken® Star Celebration Experiential Flagship Store และ Pop-Up Store ในอีก 12 จังหวัด กระจายทั่วประเทศเพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครสำหรับการพลิกมุมใหม่ของการสังสรรค์ในช่วงเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลอง พร้อมนำเอาไอเท็ม Merchandise สุดพิเศษที่ส่งตรงมาจากกรุงอัมสเตอร์ดัมให้สาวกแบรนด์ไฮเนเก้นได้ช้อปแบบไม่ต้องไปไกลถึงประเทศเนเธอร์แลนด์ และพิเศษกับการมอบประสบการณ์ที่จับกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วย ไอเท็มสายสตรีทแฟชั่น Limited Edition ที่ร่วมงานกับไทยดีไซเนอร์รุ่นใหม่ Heineken® X Q Design and Play ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Star Celebration” เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงความเป็นแบรนด์ Heineken® ที่มีความเข้าใจวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนจากประสบการณ์ที่แบรนด์มอบให้

At the end of 2019, Heineken® rolled out another experimental marketing activity for the holiday season aiming to reach more consumers. Under the concept “Wondering what to buy? Some gifts are always right” they launched the Heineken® Star Celebration Experiential Flagship and Pop-Up Stores in 12 provinces nationwide which revolutionized the common beer garden into a fun-filled celebratory space. The stores offered exclusive Heineken® merchandise items from Amsterdam to Thai fans and the brand also released a special collaboration collection of “Heineken® X Q Design and Play” fashion items designed by Thai designers. This partnership helped Heineken® connect with their target group - the younger generation which were more self-expressive in their lifestyle.

ปฏิวัติ **ลานเบียร์** **แบบเดิมให้เป็น** พื้นที่สังสรรค์สุดล้ำ

LIGHTING UP YOUR
FESTIVE SPIRITS

CHALLENGING CONVENTIONAL WISDOM by **UNLEASHING** the **TIGER WITHIN**

หนักแน่นและฉีกกรอบเดิมๆ **กับเบียร์รสชาติใหม่**

อีกหนึ่ง Regional Brand ในยุคท้าทายช่วงปี 2009 กลุ่มบริษัททีเอพีได้เปิดตัว Tiger Light ที่ออกมาตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ กลุ่ม Youngster ที่ชอบความสนุกท้าทายและเต็มที่กับกิจกรรม Outdoor รสชาติเบาสดชื่นออกแบบมาเพื่อให้ดื่มง่ายยิ่งขึ้นสร้างความสนุกได้ทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะเวลากลางวันซึ่งมักต้องการรีเฟรชตัวเอง และตามมาด้วยน้องใหม่ตระกูล Tiger ในปี 2018 ที่เปิดตัวออกมาเอาใจนักดื่มที่ชอบเบียร์ผลไม้กับ Tiger Radler Lemon เบียร์ลาเกอร์กลิ่นเลมอนในกลุ่มผลิตภัณฑ์แรดเลอร์ (Radler) ให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับนักดื่ม ด้วยแอลกอฮอล์เพียง 2% ผสานกับความสดชื่นของกลิ่นเลมอนจนทำให้ Tiger Radler Lemon กลายมาเป็นเบียร์รสชาติใหม่ที่ถูกใจนักดื่มหลายคนในช่วงนั้น

In 2009, Tiger Crystal Light was launched in Thailand. The beer had a reduced alcohol content and was aimed at younger people who were passionate about outdoor activities and wanted an easy-drinking beer that could keep them refreshed at any time day and could be consumed whilst doing any activity. In 2018, Tiger offered a new variant to the market, Tiger Radler Lemon, a product innovation that mixed Tiger Beer with natural lemon juice, offering double refreshment for all occasions.

MORE
FLAVORS,
MORE FUN

"UNCAGE"
ปลดปล่อย "ความกล้า"

ปี 2015 แบรนด์ Tiger จาก 25 ประเทศทั่วเอเชียเข้าร่วมแคมเปญ UNCAGE Tiger ซึ่ง Tiger ในประเทศไทยเปิดแคมเปญการตลาดที่ยิ่งใหญ่ด้วยกิจกรรมอาหารภายใต้ชื่อ "UNCAGE FOOD เทศกาลรสชาตินอกกรอบ" เป็นเทศกาลอาหารสุดสร้างสรรค์ที่เปิดพื้นที่ให้นักดื่มได้ปลดปล่อยตนเองจากอาหารรสชาติเดิม ๆ กล้าลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่มแปลกใหม่ที่หาชิมได้ยากมากมาย สะท้อนเอกลักษณ์ในแนวคิดของแบรนด์ที่อยากจะนำเสนอเรื่องของการปลดปล่อยความกล้า และความนอกกรอบในแบบเดิม ๆ

งานนี้อินเทรนด์โดนใจผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วยเหล่าบรรดา Food Truck ที่ยกขบวนมาร่วมงานอย่างคับคั่ง ส่วนโอกาสนี้แบรนด์ Tiger ก็ได้เปิด Uncage Pop Up Bar บาร์รูปแบบสไตล์ของ Tiger ที่ออกแบบมาอย่างแปลกใหม่ให้อารมณ์และความรู้สึกในการดื่มที่อิสระเสรี ไม่มีกรอบบังคับ ทำให้รู้สึกสบายผ่อนคลายยิ่งขึ้น ให้เหล่าบรรดากลุ่มผู้บริโภคของ Tiger ได้ร่วมสัมผัสมิติใหม่ของการดื่มเบียร์แบบ UNCAGE

In 2015, 25 countries in Asia joined the "Tiger Uncaged" campaign and Thailand's marketing team initiated "Tiger Uncaged Food," a creative food festival where guests found a wide choice of unconventional food and beverages that were not easy to find elsewhere. Many food trucks joined this event and Tiger opened Uncage Pop Up Bar to offer unique and unconventional beer drinking experiences.

UNLOCK YOUR BRAVERY,
UNLEASH YOUR CREATIVITY

ENTICING
CONTENT MARKETING

CONTENT MARKETING
สื่อสารความเป็นตัวตนในแบบฉบับ Tiger

อีกหนึ่งเครื่องมือของการตลาดในแบรนด์ Tiger คือการนำเสนอเนื้อหาแนวความคิดต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อบอกเล่าสะท้อนตัวตนของแบรนด์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของ Tiger นั่นคือคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง โดยในปี 2016 Tiger ได้ร่วมจัดนิทรรศการศิลปะวิพากษ์สังคมในชื่อว่า “Tiger... BLOOD SWEAT & BEERS” ซึ่งเป็นนิทรรศการที่ตีความสะท้อนสังคมไทยเรื่องของเหล้าเบียร์ จากมุมมองการตั้งคำถามสำคัญหลัก ๆ ของ 7 ศิลปินชื่อดัง

อีกทั้งในสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์ Tiger ยังนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับศิลปินรุ่นใหม่หลากความสามารถมาตอบ 6 คำถามเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานของตัวเองในศิลปะหลากหลายรูปแบบ ภายใต้ธีมของ Content Marketing หัวข้อ UNCAGE Monthly Artist นอกจากนั้นยังมีอีกหลากหลายแคมเปญออนไลน์ที่ตามมาในปีหลัง ๆ อาทิ การเปิดตัว Tiger Light ที่ได้นำแนวคิดที่ว่า “แค่กล้าออกไปก็ไม่เหมือนเดิม” มาใช้จัดกิจกรรม โดยชวนเหล่านักถ่ายภาพมาตีความ Outdoor Culture ด้วยการถ่ายภาพแนว Street Photography ให้ได้มุมมองมัน ๆ ที่แปลกใหม่ และสร้างกระแสด้วยแฮชแท็ก #แค่กล้าออกไปก็ไม่เหมือนเดิม #เพราะวันนี้มีแค่ครั้งเดียว

Content Marketing รูปแบบที่กล่าวมานี้ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ Tiger ซึ่งล้วนสะท้อนค่านิยม และสามารถนิยามตัวตนของคนดื่ม Tiger ที่มีความกล้าในทางที่สร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น

Tiger Beer used unconventional marketing content both online and offline to connect and attract target consumers who were independent and saw themselves as beyond the curve. The brand initiated some remarkable offline events like a 2016-art exhibition called “Tiger... BLOOD SWEAT & BEERS” which showcased the work of 7 artists to highlight how Thai people valued alcoholic drinks. Followed by several online campaigns like “UNCAGE Monthly Artist” which featured 6 photographers explaining what inspired their works, a street photography campaign to encourage people to enjoy outdoor culture and more.

ART & MUSIC MARKETING
แนวทางการตลาดที่ (ต้อง) แตกต่าง

ART & MUSIC MARKETING

Tiger ยังเป็นอีกแบรนด์ที่สนับสนุนกิจกรรมดนตรีและคอนเสิร์ตต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในสไตล์ที่มีเอกลักษณ์ของ แบรนด์สอดแทรก โดยจับมือบริษัทนักจัดกิจกรรมดนตรี ผู้สนับสนุนวงการเพลงอินดี้อย่าง “ฟังใจ” ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการให้ศิลปินนอกกระแสที่ยืนในสังคม โดยได้ร่วมกันจัดเทศกาลดนตรีที่มีรูปแบบแตกต่าง อาทิ Tiger Presents “ฟังใจ Lab” กับ 3 งานคอนเสิร์ตต่อเนื่อง เพื่อเปิดประสบการณ์การฟังเพลงในแนวเพลงที่หลากหลาย มอบความสนุกจากดนตรีให้ได้เรียนรู้เหมือนห้องทดลองวิทยาศาสตร์ และสัมผัสกับ 3 แนวเพลงอินดี้จากกลุ่มศิลปินอินดี้หัวคิดล้ำหน้า

และในปี 2017 กับกิจกรรมดนตรี Tiger Beer Presents “เห็ดสด 5 คอนเสิร์ตโดยฟังใจ” กับ 5 ศิลปิน 5 รสชาติ เริ่มตั้งแต่วง Armchair วงอินดี้ชื่อดังรุ่นแรกๆ ของวงการเพลงไทย แล้วปิดท้ายด้วยการพาคนรุ่นใหม่ไปสัมผัสตำนานเพื่อชีวิต “ปู พงษ์สิทธิ์ คำภีร์” ซึ่งถือเป็นคอนเสิร์ตที่มีความหลากหลายของแนวดนตรี แปลกใหม่โดนใจกลุ่มคนฟังชาว Tiger เรียกได้ว่าทุกกิจกรรมทางดนตรีที่ Tiger มีส่วนร่วมนั้น ล้วนหยิบคำว่า “แรงบันดาลใจ” มาใช้ในการสื่อสารให้เข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่ต้องการแรงบันดาลใจในการพยายามมุ่งมั่นเดินตามความฝัน ประกอบกับแนวของดนตรีแบบอินดี้ที่เลือกในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ทำให้เกิดความแตกต่างที่มีการสะท้อนตัวตนของแบรนด์ Tiger ชัดเจนขึ้นด้วยเช่นกัน

Tiger is another brand that supported and sponsored music events and concerts, in particular independent music and bands who performed outside the mainstream. The brand cooperated with a concert promoter called Fungjai to hold various indie music festivals such as Tiger Presents “Fungjai Lab” with 3 concerts held consecutively, Tiger Beer Presents “Hed Sot 5 concerts by Fungjai” from 5 artists 5 styles, and “Indie Inspiration 2016” which showcased indie music artists from around the world.

UNDISCOVERED ARTISTS WITH TIGER JAMS

กำเนิดศิลปินนอกกระแส
TIGER JAMS

จากความเชื่อของแบรนด์ Tiger ที่สะท้อนผ่านแนวคิดของการสื่อสารการตลาดที่มีความโดดเด่นในตัวตน และเมื่อแนวคิด Risk Today หรือ "เพราะวันนี้มีแค่ครั้งเดียว" เกิดขึ้นการถ่ายทอดและนำมาถูกใช้ในการพัฒนากิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง ปี 2016 กิจกรรม Tiger JAMS ครั้งแรกจึงเกิดขึ้นเพื่อฉีกกรอบรูปแบบ Music Marketing แบบเดิมด้วยการประกวดวงดนตรีค้นหา Undiscovered Artist ศิลปินเลือดใหม่มากความสามารถเพื่อมาร่วมแจมส์กับวงที่มีชื่อเสียง อาทิ Polycat, Jelly Rocket และ Somkiat

เมื่อค้นพบวงเลือดใหม่ Undiscovered Artists แล้วมีการจัดคอนเสิร์ตเล็กๆ ติดต่อกันหลายครั้งในชื่อ Tiger JAMS Showcase เพื่อให้วงใหม่ได้แสดงฝีมือ แล้วจบท้ายแคมเปญด้วยการแสดงร่วมกันในเวทีใหญ่ Tiger JAMS Centerstage ให้ทุกวงได้มาร่วมแจมบนเวทีเดียวกัน ทั้งยังได้ชวน 3 ศิลปินสาย Visual Art ชื่อดังของเมืองไทย Note Dudesweet, Eyedropper Fill และ Tuna Dunn มาร่วมทำให้คอนเสิร์ตครั้งนี้มีทั้งดนตรีและศิลปะผสมอยู่ด้วยกัน ในแนวทางของ Art & Music Marketing เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างของการทำ Music Marketing ที่ไม่เหมือนแบรนด์ไหนจนเกิดศิลปินหน้าใหม่แนวอินดี้จากโปรเจ็กต์นี้

ทั้งนี้ ในปี 2017 Tiger Jams 2 ยังจัดอย่างต่อเนื่องและ Tiger Jams 3 ในปี 2019 ที่ดึงเอาพาร์ทเนอร์พันธมิตรทางด้าน Music Streaming อย่าง JOOX Thailand มาเสริมทัพจับมือกันเปิดประสบการณ์ UNCAGE ครั้งสำคัญกับแนวคิดที่จะกระจาย Music Marketing ไปทั่วประเทศ โดยตั้งชื่อ Tiger Jams ครั้งที่ 3 นี้ว่า Tiger Jams3 X JOOX ตอน "เสือถิ่น"

Tiger JAMS is a global music campaign initiative by Tiger Beer which seeks out Undiscovered Artists to 'jam' with Key Opinion Leaders (KOLs) and Visual Artists and perform with the international act on their Center Stage. The first Tiger JAMS was initiated in 2016, and it was very successful that they created Tiger Jams 2 in 2017 and Tiger Jams 3 X JOOX in 2019.

CHEERS - Never **STOP LOOKING** **BEYOND**

Seasonal Beers กระตุ้นตลาด

ยุคแห่งความท้าทายที่แบรนด์ไทยของกลุ่มบริษัททีเอฟีอย่าง CHEERS ได้แตกไลน์ออกแบรนด์ย่อยอย่าง CHEERS Selection เพื่อสร้างความแตกต่าง ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทางเลือกใหม่ ๆ เจาะตลาดกลุ่ม Upper Mainstream โดยใช้ความสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมของสินค้าให้ Innovative Product เป็นตัวขับเคลื่อนสร้างความตื่นเต้นและแปลกใหม่ให้กับตลาด มีการคิดค้นผสมผสานนำวัตถุดิบเกรดพรีเมียมของท้องถิ่นในประเทศไทย มาเติมเต็มให้กับ Lager Beer แบบเดิม ๆ ให้มีรสชาติหลากหลายที่น่าสนใจยิ่งขึ้น โดยมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการความแปลกใหม่ รวมทั้งได้ติดตามกระแสเบียร์ทั้งจากภายในและนอกประเทศ กระแส Craft Beers ที่กำลังมาแรง และ Fruit Beers ที่ได้รับความนิยมในประเทศฝั่งยุโรป ล้วนเป็นแรงบันดาลใจให้แบรนด์ CHEERS สร้างสรรค์รสชาติ Limited Edition ที่เปิดตัวขายตามฤดูกาลช่วงสั้น ๆ เท่านั้น อาทิ CHEERS Selection Riceberry (ในปี 2016), CHEERS Selection Shogun Orange (ในปี 2017) และ CHEERS Selection Northern Strawberry (ในปี 2018) เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ไทยและความภูมิใจของกลุ่มบริษัททีเอฟี ที่ผลิตเบียร์คุณภาพมาช่วยสร้างสีสันให้ตลาดเบียร์บ้านเราในยุคของความท้าทายจากผู้บริโภคนี้ด้วย

CHEERS SELECTION: This CHEERS’ sub-brand was created to offer more choices for Upper Mainstream consumers who look for something fresh and different. CHEERS Selection adds some excitement to the local market by introducing a variety of choice of innovative products, all made from a special selection of the finest ingredients. CHEERS created a limited edition run of seasonal beers, only making them available within a limited timeframe and using the finest local ingredients like fruits from around Thailand to produce the fruit beers series such as CHEERS Selection Riceberry (2016), CHEERS Selection Shogun Orange (2017) and CHEERS Selection Northern Strawberry (2018).

ADAPTING TO CHANGE FOR LONG-TERM SUCESS

โลกแห่ง
รสชาติ
ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง

ปั้นเฮียเชียร์ สร้างสัมพันธภาพระหว่างแบรนด์กับนักดื่มใน DIGITAL COMMUNITY

ในยุคท้าทายที่มีเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพล ประกอบกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ CHEERS ที่เป็นแบรนด์คนไทยที่ต้องการให้เข้าถึงง่าย สะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนสบาย ๆ สนุกสนาน และมีอารมณ์ขันสไตล์คนไทย CHEERS จึงได้สร้างตัวแทนของแบรนด์เพื่อใช้ในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างกลุ่มคอมมิวนิตี้แลกเปลี่ยนเรื่องราว แชร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยได้ออกแบบคาแรคเตอร์ “เฮียเชียร์” ที่มีบุคลิกแบบพี่ชายคนสนิทผู้มาแนะนำเรื่องราวสนุก ๆ ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการดื่มเบียร์แบบเข้าใจง่าย พร้อมทั้งคุยเล่นสนุกสนานเป็นกันเองบนสื่อโซเชียลมีเดียของตัวเองอย่าง Facebook เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เพื่อสร้าง Content Marketing ผ่านสื่อ Digital Media ในการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคยุคใหม่ด้วย

The CHEERS brand image is a local brand that is friendly, approachable, easy going and has a good sense of humor just like Thai drinkers, so CHEERS created a brand mascot called “Hia CHEERS (Brother CHEERS).” Hia CHEERS personality is like a boisterous and funny big brother who likes to recommend and share good stories and knowledge about beer, he has his own Facebook fanpage to communicate with CHEERS fans. Another example of using good content marketing to connect with consumers in the digital generation.

REBRANDING MARKETING
ปรับโฉม ปรับกลยุทธ์และ จุดยืนของแบรนด์

CHEERS Selection เปิดตัว CHEERS Selection Riceberry ในรูปแบบของ Limited Edition ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากการทำเบียร์ดำแบบยุโรป ผ่านกระบวนการผลิตเบียร์มาตรฐานเดียวกับ Heineken® ใช้วัตถุดิบข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคสามารถเป็นที่จดจำ และทำตลาดได้ดีในระดับที่น่าประทับใจ

จนมาถึงปี 2019 CHEERS จึงได้เปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า จับกลุ่ม Upper Mainstream จากเดิมที่เป็นกลุ่ม Mainstream โดยได้กลยุทธ์การ Redesign Packaging ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ CHEERS Selection Riceberry ปรับโฉมใหม่มีความเป็นไทยกับภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้า มาพร้อมเรื่องเล่า Storytelling ของคนไทย โดยใช้ไก่ฟ้าพญาลอมาเป็นสัญลักษณ์ เนื่องจากไก่ฟ้าพญาลอเป็นนกพันธุ์ที่กินข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นอาหาร จนมีชื่อเล่นว่า เบียร์ไก่ฟ้า โดยจัดให้มีการเปิดตัวออกมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง CHEERS Selection Siam Weizen วีทเบียร์สไตล์ไทยแบบเยอรมันที่ผสมผสานกลิ่นอายแบบไทย มีกลิ่นมะนาวไทยที่สดชื่นผสมกับกลิ่นวีทบางเบาดื่มง่าย ชูภาพลักษณ์เบียร์สัญชาติไทยที่พรีเมียมขึ้น ด้วยการออกแบบสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดนี้ให้สื่อสารความเป็นไทยออกมาให้กลุ่มผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน

CHEERS Selection introduced a limited edition run called "CHEERS Selection Riceberry." Brewing under the same standards of Heineken® and using the finest local ingredients, the result is an intense, European style beer with a finely balanced smooth taste for the Thai beer lover. This became another success of the CHEERS Selection.

In 2019, CHEERS redesigned the packaging for CHEERS Selection Riceberry following the new marketing plan. The fresh design added more Thai elements and storytelling to the overall image. At the same time they also introduced a new product called "CHEERS Selection Siam Weizen" brewed in the style of German wheat beer with Thai lime aroma. Both beer packages are created in the contemporary Thai style to emphasize the Thainess.

MUSIC MAKETING
เจาะใจหนุ่มสาวติดดิน

ในปี 2019 CHEERS เดินหน้าแคมเปญ Music Marketing กับการใช้กลยุทธ์แบบให้เข้าถึงตลาดต่างจังหวัด ด้วยเพลงสไตล์ลูกทุ่งเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวไทยตามจังหวัดหัวเมืองต่าง ๆ หวังเข้าถึงกลุ่มผู้นิยมแนวเพลงที่สนุกสนาน ตามสไตล์คาแรกเตอร์ของแบรนด์ โดยได้มีการจัดทำมิวสิกวิดีโอเพลงที่นำเอาชื่อแบรนด์เข้าไปผสมอยู่อย่าง เพลง "ขวัญใจมหาเชียร์ส" ร้องโดย หญิงลี ศรีจุมพล นักร้องลูกทุ่งสาวชื่อดังจากค่าย Grammy Gold โดยหวังให้การสื่อสารทางการตลาดด้วยการใช้ music พร้อมกับแฮชแท็ก #ขวัญใจมหาเชียร์ส #เชียร์ส หวังให้เกิดการจดจำไปพร้อมกับเสียงเพลงลูกทุ่งจังหวะสนุกสนานที่มีคำร้องติดปาก เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์เชียร์สสู่ประชาชนในวงกว้าง ผ่านเพลงลูกทุ่งที่คนไทยพร้อมจะชื่นชอบอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำตำแหน่งของตราสินค้าอย่างชัดเจนว่า CHEERS เป็นเบียร์คนไทยเพื่อคนไทย

CHEERS started their music marketing campaign in 2019 to approach consumers outside Bangkok. Using Look-thung or Thai country music to connect with the target drinkers who loved upbeat music. The brand also worked with Ying-Lee Sri Joomphol, a famous Look-thung singer, to create a song and music video called "Kwan Jai Maha CHEERS" with a few hashtags to boost awareness about the brand to a wider group of consumers.

CHEERS WITH CHEERS

ฉลองกับ CHEERS

ล่าสุดในปี 2020 กับความสำเร็จของ CHEERS Selection Siam Weizen ในการคว้ารางวัลเหรียญทองระดับโลก (Gold Quality Award 2020) จากการคัดเลือกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคุณภาพประเภทเบียร์ น้ำดื่ม และเครื่องดื่มน้ำอัดลมจากทั่วโลก ครั้งที่ 59 จัดขึ้นโดยสถาบัน Monde Selection หน่วยงานประเมินคุณภาพสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกของประเทศเบลเยียม

รางวัลครั้งยิ่งใหญ่นี้พิสูจน์ให้เห็นว่า CHEERS Selection Siam Weizen เป็นเบียร์ที่มีนวัตกรรมในการผลิตด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมของประเทศมาผสมผสานในการผลิตเบียร์ที่ได้มาตรฐานสากล โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพเยี่ยม ผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน และมีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น รวมถึงรสชาติเป็นที่ยอมรับในระดับโลก นับเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของคนไทยในการผลิตและพาผลิตภัณฑ์ฝีมือคนไทยก้าวไกลสู่ระดับโลก

CHEERS has received numerous international awards that acknowledge their status as a world-class quality beer. The latest award they received is the Gold Quality Award 2020 for CHEERS Selection Siam Weizen by the Jury of the 59th World Selection of Beers, Waters and Soft Drinks, certified by Monde Selection. This award displayed that CHEERS Selection Siam Weizen is an innovative beer, with meticulous selection of quality raw materials, excellent production process, outstanding packaging, and a taste that is enjoyed around the globe. Another testament to Thai pride in producing quality beer to international standards.

ปรากฏการณ์ Heineken® 0.0

ในปี 2019 กับอีกปรากฏการณ์ที่ได้รับเสียงตอบรับและการพูดถึงในวงกว้างกับการเปิดตัว Heineken® 0.0 เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่เข้าสู่ตลาดประเทศไทยอย่างเป็นทางการ มีกระแสตอบรับทั้งในหลายมุมมองที่แตกต่างกัน มุมมองส่วนมากพูดถึงและยอมรับ Heineken® 0.0 ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้ที่ต้องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ดื่มในโอกาสที่ต้องขับรถ คนที่อยากดื่มแต่ไม่อยากได้รับปริมาณจากแอลกอฮอล์ และยังเหมาะสำหรับผู้ห่วงใยสุขภาพที่มีข้อจำกัดในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องดื่มที่ตอบสนองแนวโน้มการเติบโตของเครื่องดื่ม 0% แอลกอฮอล์ที่กำลังขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เป็นทางเลือกตอบโจทย์ให้กับกลุ่มนักดื่มที่ต้องการดื่มในโอกาสที่หลากหลายในวิถีชีวิตมากขึ้น เรียกได้ว่า Heineken® 0.0 เป็นนวัตกรรมเครื่องดื่มที่ทาง Heineken® ผลิตออกมาสู่ตลาดเพื่อรับเทรนด์การดื่มแบบพอเหมาะพอควร ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

TAP officially introduced Heineken® 0.0 in Thailand in 2019 and it soon became the talk of the town with mixed feedback. However, most of reviews were positive, remarking that Heineken® 0.0 gave consumers a new choice and spoke to the growing cultural trend focused on moderate alcohol consumption. It is suitable for those who can't drink alcohol at certain times during the day such as when they need to drive, or who enjoy the taste of beer, but not necessarily the effects of alcohol as well as health-conscious beer lovers.

0.0
Heineken
ALCOHOL FREE
HEINEKEN 0.0
EST. 1873
Heineken
TRADE
ABV
0.0
ALC.
MARK
HEINEKEN 0.0
RECIPE WITH HEINEKEN A-YEAST

PART 3

Live
&
Learn

25

YEARS

of BUILDING, LEARNING and ADAPTING to NEW CHALLENGES

BREWING the PASSION

นับจากวันที่เริ่มต้นก่อตั้งบริษัทเพื่อนำเบียร์แบรนด์ระดับโลกเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กลุ่มบริษัททีเอพีเริ่มต้นทุกการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์ที่มุ่งมั่นทำให้แบรนด์เบียร์ชื่อเรียกยากจากยุโรปมาเป็นที่รู้จักของคนไทย และเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคด้วยคุณภาพของรสชาติที่มาจากความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิต

ทีมงานทุกฝ่ายต้องศึกษาเรียนรู้ทุกขั้นตอนของการผลิตเบียร์ในมาตรฐานระดับโลก รวมถึงการสร้างแนวทางการขายและการตลาดทุกรูปแบบจากแบรนด์ โดยนำมาปรับใช้ในบริบทของประเทศไทยเพื่อเจาะเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย รวมทั้งการวิเคราะห์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยที่มีคู่แข่งรายเก่ามากประสบการณ์ครองตลาดมาอย่างยาวนาน เพื่อวางตำแหน่งทางการตลาดของ Heineken® และแบรนด์ของกลุ่มบริษัททีเอพี ให้ลงตัวเหมาะสมจนประสบความสำเร็จมาถึงวันนี้

ผ่านการลองผิดลองถูกมาอย่างโชกโชน พลิกทุกกลยุทธ์การตลาดสร้างแคมเปญหลากหลายที่แตกต่างสร้างการจดจำมาถึงวันนี้ในโลกยุคที่คาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ยากขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมที่เคลื่อนไหวผันแปรอย่างไม่เคยหยุดนิ่ง กลุ่มบริษัททีเอพีถอดบทเรียนมากมายตลอดเวลา 25 ปี ทั้งด้านที่ยังต้องพัฒนาและด้านที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาทีมงานรวมถึงกระบวนการทำงาน สร้างการปรับตัวขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการทำธุรกิจที่มุ่งสร้างผลกำไรอย่างเติบโตและยั่งยืน

Over the course of the last 25 years, TAP Group has had both good and bad experiences, learning lessons from both. Learning world-class beer production protocols, planning and initiating marketing strategies and activities, as well as adapting to meet the fast-changing consumer trends and behaviors which have led the company to be the frontrunner in the premium market today. However, TAP Group has never stopped and always tries to improve itself by learning from these lessons and achieving best practices for the sustainable growth of the business.

AGILE and FLEXIBLE

ว่องไวและยืดหยุ่น

กลุ่มบริษัททีเอพีให้ความสำคัญกับระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการเรียนรู้ข้อผิดพลาดจากครั้งก่อน ๆ และนำข้อบกพร่องนั้นมาพัฒนาต่อในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น มุ่งเน้นในเรื่องการสื่อสารกับทีมทำงานเพื่อป้องกันความเสี่ยงและควบคุมความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ส่วนในด้านการขายและการตลาดทีมงานต้องมีความว่องไวเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่สามารถปรับแผนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้ทันสถานการณ์ พร้อมทั้งการทำงานที่ยืดหยุ่นเพื่อทลายข้อจำกัดในระบบการทำงานแบบเดิม ๆ เช่น การออกสินค้าใหม่ตามเทรนด์ของความต้องการของตลาดแบบทันท่วงที การปรับแผนการผลิตในสินค้าที่มีความต้องการสูงในช่วงนั้น หรือแม้กระทั่งการปรับทีมขายเพื่อเจาะตลาดในกลุ่มพิเศษ รวมไปถึงการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกในโปรเจ็กต์พิเศษที่ตั้งขึ้น เป็นต้น

To improve the quality of their work, the lesson learned concept is applied across all departments. The knowledge gained by experience helps us to work more efficiently and be agile to the changing narratives. On the production line, the focus is on improving communication and teamwork for quality and risk control. Sales and marketing requires agility and flexibility to adapt to the fast shifting marketing or working with the production team to initiate new products or projects as well as managing capacity to respond to market trends promptly.

ว่องไว ยืดหยุ่น

พร้อมปรับตัวสอดรับกับการเปลี่ยนแปลง

BEING AGILE AND FLEXIBLE IS THE KEY TO SUCCESS

PASSION for **QUALITY**

เรื่องคุณภาพคือ**หัวใจสำคัญของเรา**

พนักงานทุกคนของกลุ่มบริษัททีเอพีได้รับการหล่อหลอมให้เกิด Quality Mindset อยู่ในวิธีคิดอย่างลึกซึ้งตั้งแต่ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งครอบครัวทีเอพี หรือวันแรกที่เริ่มงาน เราได้ซึมซับและถูกปลูกฝังในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพมาตั้งแต่เริ่มต้น กรอบความคิดนี้ถูกส่งไปยังทีมงานทุกคนให้ยึดมั่นในเรื่องคุณภาพ และรวมถึงการ มี KPI ร่วมกันของระดับทีมผู้บริหารในโรงเบียร์ของเราด้วย โดยในช่วงก่อตั้งโรงเบียร์กระบวนการทำงานและขั้นตอนต่าง ๆ เราได้รับมาจาก HEINEKEN บริษัทแม่แทบทั้งสิ้น ซึ่งในยุคเริ่มต้นพนักงานทุกคนจะได้ศึกษาวิธีการทำงานและแนวคิดต่าง ๆ จาก Heineken® Green Book (ไฮเนเก้น กรีนบุ๊ค) ซึ่งถือได้ว่าเป็นคัมภีร์ในการทำงานของเราให้ได้ตรงตามมาตรฐานของ HEINEKEN ทีมงานทุกคนต้องศึกษาทำความเข้าใจเนื้อหาทุกบรรทัด ตัวเลขในข้อกำหนดทุกขั้นตอนและต้องทำให้ได้ทุกอย่าง ซึ่งทำให้พนักงานของกลุ่มบริษัททีเอพีได้เรียนรู้รายละเอียดในการทำงาน ถึงแม้โรงผลิตเบียร์จะใช้ระบบออโตเมชั่นในการควบคุมเครื่องจักรก็ตาม แต่พนักงานต้องรู้กลไกการทำงานของระบบและรายละเอียดเบื้องหลังทุกอย่าง เมื่อเกิดปัญหาที่ซับซ้อนพนักงานสามารถเข้าใจและจัดการปัญหาได้ทันที

“Passion for Quality” is an important mindset for everyone working at TAP. This mentality is passed on from HEINEKEN in the Netherlands and has become one of TAP’s core values. Before the internet era, all HEINEKEN staff had to learn and remember all guidelines from working processes, rules and regulations to quality standards from a ‘Green Book.’ TAP’s staff have to learn the same standards and guidelines even now the brewery uses an automated system in the production, but staff still have to know the systems so they have the ability to fix problems when they arise.

QUALITY IS
TAP'S MINDSET

From **PROTOTYPE** to **DEVELOPMENT** and **LEARNING**

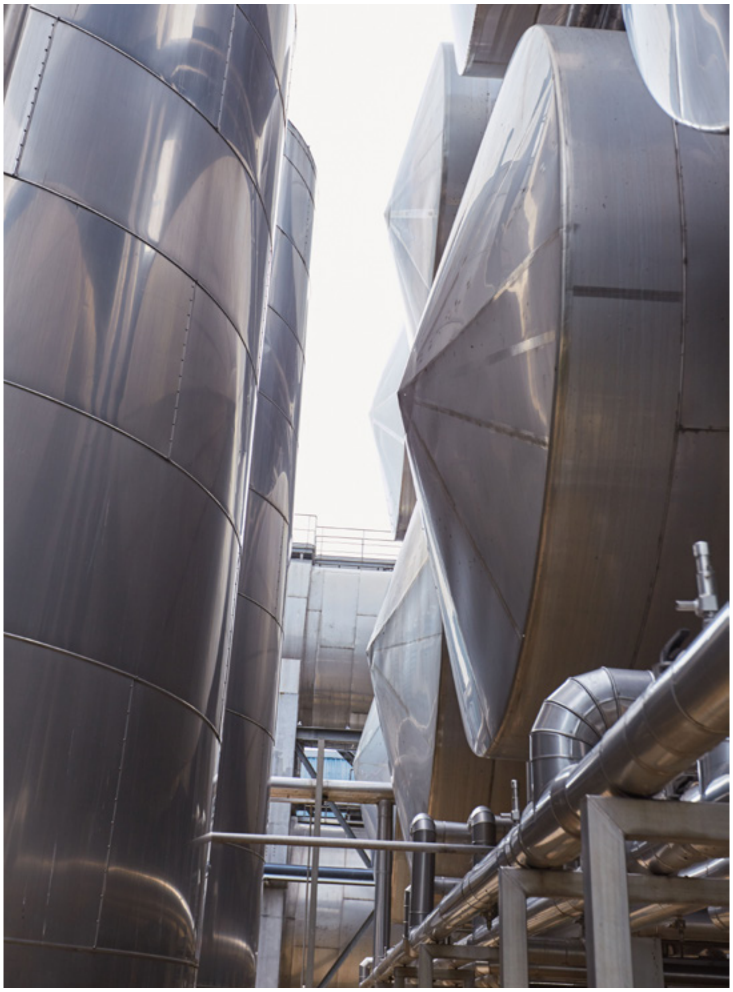
จากต้นแบบสู่การพัฒนาและการเรียนรู้

กลุ่มบริษัททีเอพีได้เรียนรู้ ศึกษา และพัฒนาวิธีการผลิต ซึ่งถือเป็น Good Practice ที่ได้รับการยอมรับจากบริษัทแม่อย่าง HEINEKEN ด้วยเช่นกัน โดย Good Practice จากโรงเบียร์ของกลุ่มบริษัททีเอพีได้รับการยอมรับและเป็นหนึ่งในบทเรียนที่ Heineken® อีกหลายแห่งทั่วโลกสามารถนำไปใช้ได้ โดยทีมงานของกลุ่มบริษัททีเอพีเริ่มต้นจากการศึกษาอย่างละเอียดพบว่า เบียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่อ่อนไหวมาก มีปัจจัยที่ทำให้เบียร์สูญเสียคุณภาพได้ง่ายหลายปัจจัย แสงแดดหรือความร้อนเพียงเล็กน้อยก็อาจทำให้เบียร์รสชาติเปลี่ยนไป โดยเฉพาะ Heineken® ที่ใช้มอลต์ 100 เปอร์เซ็นต์ยิ่งมีความอ่อนไหวมากกว่าเบียร์อื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้มอลต์ 100 เปอร์เซ็นต์ โรงเบียร์จากทั่วโลกพยายามหาวิธีการหยุดยั้งการเสื่อมสภาพของเบียร์ให้เกิดขึ้นช้าที่สุด เพื่อให้เบียร์คงรสชาติเดิมเปลี่ยนไปตามกาลเวลาให้น้อยที่สุด ซึ่งกลุ่มบริษัททีเอพีพบว่าคุณภาพของเบียร์จะเปลี่ยนแปลงช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับคุณภาพในการผลิต ดังนั้นหลักการของกลุ่มบริษัททีเอพี คือ การผลิตเบียร์ที่ดีที่สุดออกมาในตอนต้น แล้วหาทางพัฒนากระบวนการให้เบียร์เสื่อมคุณภาพช้าลง ซึ่งพบว่าปริมาณออกซิเจนที่มีมากในเบียร์มีผลต่อการเสื่อมคุณภาพของเบียร์ที่เร็วขึ้น และทำให้เบียร์รสชาติเปลี่ยนไป ดังนั้น เรามีการพัฒนากระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนที่ต้องทำให้ปริมาณออกซิเจนในเบียร์ลดลงให้ได้ ซึ่งเราทำสำเร็จ โดยสามารถลดปริมาณออกซิเจนได้น้อยกว่าค่ามาตรฐานที่ HEINEKEN ตั้งไว้ และเมื่อเทียบกับเบียร์อื่น ๆ ในท้องตลาด Heineken® มีมาตรฐานปริมาณก๊าซต่าง ๆ ต่ำกว่าแบรนด์อื่น ๆ อยู่แล้ว จึงทำให้คุณภาพรสชาติของ Heineken® เสื่อมช้ากว่าเบียร์อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน จึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งใน Good Practice ที่กลุ่มบริษัททีเอพีของเราได้รับการยอมรับจากโรงเบียร์ Heineken® ทั่วโลก และได้ถูกแบ่งปันในศูนย์ข้อมูลของ HEINEKEN ทั้งยังทำให้ HEINEKEN บริษัทแม่ตัดสินใจลดค่ามาตรฐานปริมาณออกซิเจนลงให้สอดคล้องกับสิ่งที่โรงเบียร์ของเราทำได้

นี่คือตัวอย่างของการที่เรามีเครือข่ายในการทำงานของแบรนด์ที่มีมาตรฐาน ทำให้พวกเราไม่ต้องคิดค้นสิ่งใหม่ตลอดเวลา สามารถเข้าไปเรียนรู้จากฐานข้อมูลเพื่อค้นหา Good Practice จากสิ่งที่ Heineken® หลายประเทศเคยทำได้ แล้วนำมาต่อยอดพัฒนากระบวนการผลิต การทำงานของทีมงาน เป็นเหตุผลให้พวกเรามีการพัฒนามาตรฐานการทำงานที่ยกระดับคุณภาพให้สูงขึ้นได้เรื่อยมา

One outstanding example is when the TAP brewery found a way to reduce oxidation which has been shown to have detrimental effects on beer. Reducing chances of oxygen exposure can keep the beer quality and taste at its best for a longer period. The Thai brewery could improve the method of reducing the percentage of oxygen and other gases in beer to a lower level than the Heineken® standard, this made HEINEKEN decide to set a new global level of oxygen amount in beer following the good practices from Thailand.

One of HEINEKEN's strong points is that each brewery does not need to do research or invent anything from scratch all the time but can instead access and acquire this knowledge from a learning center shared by Heineken® worldwide which they can apply and utilize.



NEVER STOP LEARNING
NEVER STOP IMPROVING

คุณกวี เมฆทรงฤกษ์

ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต

ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตชาวไทยคนแรกของกลุ่มบริษัททีเอพี
ผู้ร่วมทำงานมาตั้งแต่ยุคบุกเบิก หนึ่งในบุคคลสำคัญของการผลิต
ผู้ซึ่งผลักดัน CHEERS และ CHEERS Selections ออกสู่ตลาดจนประสบความสำเร็จ

“

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ตอบสนองตลาดไม่หยุดนิ่ง

“การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ตอบสนองตลาดเป็นสิ่งที่เรามุ่งมั่นพยายามที่จะทำอยู่เสมอ ตอนเริ่มทำ CHEERS เราต้องคิดสูตรใหม่สำหรับการผลิตขึ้นมา แล้วลุ้นว่าจะ Brew ออกมาเหมือนที่เราคิดไว้ไหม ซึ่งกลายเป็นว่า Batch แรกก็ผ่านเลยใช้เวลาตอนพัฒนาสูตร 7-8 เดือน รวมกับการทำวิจัยการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคด้วย เรามองว่าการผลิตมีแบรนด์ใหม่หรือสูตรใหม่ นอกจากเพื่อตลาดและผู้บริโภคแล้วนั้น มันช่วยเรื่อง Utilization เราได้ใช้ Facility มากขึ้น เติมให้กำลังการผลิตได้ทำงานเต็มที่ ทำให้ต้นทุนโดยภาพรวมลดลง เพราะสภาพเศรษฐกิจปี 2007-2008 เริ่มไม่ค่อยดีมาอย่างต่อเนื่อง เราต้องหาทางลดต้นทุนเพื่อให้ภาพรวมของบริษัทไม่ประสบปัญหาในช่วงนั้น

ผ่านไป 10 ปี เราก็เริ่มทำ CHEERS Selection เป็นการแตก Sub-brand ออกมาจาก CHEERS แบรนด์หลักที่มีอยู่แล้ว CHEERS Selection ที่ออกมาใหม่จะเป็นกึ่ง ๆ Local Craft ขายราคาสูงขึ้น เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มขึ้นในลักษณะแบบ Local Beer ซึ่งเราสามารถทำ Variation ที่สามารถปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับยุคสมัย เพราะกลุ่มผู้บริโภค คนเจเนอเรชั่นใหม่มองหาความหลากหลาย เขาไม่ค่อยภักดีกับแบรนด์ อีกทั้งไลฟ์สไตล์เขาชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ด้วยปัจจัยเหล่านี้เองทำให้เราเรียนรู้และพัฒนาอยู่เสมอ การลงทุนเรื่องคนก็เป็นสิ่งสำคัญ เรามี Brewmaster ในโรงเบียร์อย่างน้อย 2 คน เรียกได้ว่าเรามีศักยภาพและความสามารถที่พร้อมให้ทดลองทำโน่นทำนี่ใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลาเพื่อเป็นการปรับตัวเองให้เข้ากับบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจด้วยเช่นกัน

การทำแบรนด์ภายในประเทศ หรือ Local Brand ทำให้เราตอบสนองตลาดได้ทันที พวก Variation หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นตอนผมกลับมาจากต่างประเทศประมาณปลายปี 2015 ก่อนหน้านั้นตลาดเบียร์ไม่ค่อยมีอะไรใหม่ มีแต่เบียร์ Lager แต่ผมมาคิดว่าเรามีต้นทุนเรื่องคนที่มีความรู้ เราลงทุนเรื่องคนไปมาก เราทำ Innovative Product ได้ เราจึงไล่ทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค สร้างสีสันให้กับตลาด ซึ่งคู่แข่งก็ใช้เวลาปรับตัวอยู่สักพักแล้วก็ทำออกมาเหมือนเรา เรียกได้ว่าพวกนี้กระตุ้นวอลุ่มการขายของ CHEERS ขึ้นมาแบบเท่าตัวเลยทีเดียว”

Mr. Kawee Meksongreuk shared the concept behind CHEERS’ inventions. Due to the economic situation at the time, the company had to adjust their management plan. One strategy was to reduce production costs, however, they still wanted to utilize the brewery’s facilities to the maximum capacity so the idea of having a local brand was initiated. After carrying out market research, they decided to launched CHEERS Beer. It took 7-8 months for the brewery team to develop a satisfied formula for CHEERS and the first brew successfully passed the quality test. Ten years later, CHEERS Selection was launched as a sub-brand and targeted niche markets with a higher price than CHEERS. The beer’s character was more like craft beer and the brand offered variations of ingredients and flavors. TAP Group has talented brew masters that can create innovative products to serve the needs of market trends, following consumer behavior of the young generation that prefers to try something new and different. This is a part of the success which put our brand ahead of its competitors.

”

MR. KAWEE MEKSONGRUEK

Supply Chain Director

LESSONS LEARNED FROM FAILURE AND SUCCESS

ถอดบทเรียน
จากประสบการณ์
ต่อยอด
ความสำเร็จ

THE POWER of SALES & **MARKETING**

รู้พลังของการขายและตลาด

บุคลากรของกลุ่มบริษัททีเอพีจำเป็นต้องรู้จักกลยุทธ์การขายและเครื่องมือการตลาดแต่ละชนิดอย่างลึกซึ้ง เพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดให้ได้มาตามเป้าหมายของเราที่ตั้งไว้ โดยสามารถผสมผสานทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือการตลาดชนิดต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบที่แบรนด์เคยทำมาแล้ว หรือกระทั่งเครื่องมือการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้แบรนด์มีประสิทธิภาพในการถูกใช้สื่อสารได้อย่างลงตัวและทรงพลังตามเป้าหมายที่พวกเราวางไว้

ในการทำงานกลุ่มบริษัททีเอพียังต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา รวมถึงการทบทวนสรุปบทเรียนที่ได้มาจากในสิ่งที่ได้ทำไปแล้วอยู่เสมอ เนื่องจากไม่ใช่ทุกกลยุทธ์การขายหรือกิจกรรมการตลาดที่ทำออกไปแล้วประสบความสำเร็จ หลายกิจกรรมเกิดความล้มเหลว ไม่เกิดผลดังที่คาดไว้ด้วยเช่นกัน ทีมงานของเรากลุ่มบริษัททีเอพีจึงมีการทบทวนถอดบทเรียนทุกความสำเร็จและความล้มเหลวจากที่ผ่านมา เพื่อใช้เป็นบททดสอบต่อยอดสำหรับการก้าวไปข้างหน้าต่อไปอย่างมั่นใจ และทำให้สำเร็จอย่างดียิ่งขึ้น โดยจะไม่เดินพลาดซ้ำรอยเดิม

TAP's marketing team must learn today's essential marketing skills and never stop acquiring new marketing tools and tricks to be able to create remarkable customer experiences and deliver great results for the brand. They also have to capture and regularly update the lessons learned, both success and failures, from the previous projects and use the extracted knowledge to avoid repeating the same mistakes and improve future marketing projects.

BEING a GOOD **CORPORATE CITIZEN** and STRICTLY COMPLYING to **REGULATIONS**

ยึดมั่น เคร่งครัด ต่อการทำงานตามแบบคุณค่าที่ควรยึดถือ

กลุ่มบริษัททีเอพีให้ความสำคัญกับคุณค่าการรักษาจริยธรรมในการทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ยึดมั่นคุณธรรม จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ รวมทั้งกฎระเบียบของบริษัทและกฎหมาย เพื่อพิสูจน์ว่าการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่การทำธุรกิจที่ทำร้ายสังคม โดยหลักการที่กลุ่มบริษัททีเอพียึดถือจึงสะท้อนผ่านการทำงานในทุกกระบวนการที่อาจมีผลกระทบต่อสังคมในทุกมิติ ตั้งแต่ในยุคแรกเริ่มจวบจนถึงปัจจุบัน การทำงานที่ยึดมั่นในแนวทางที่เคารพกฎเกณฑ์อย่างตรงไปตรงมาเป็นแนวทางการทำงานในทุกส่วนของกลุ่มบริษัททีเอพี ดังเช่นการผลิตเนื้อหาต่าง ๆ ของฝ่ายการตลาดที่ไม่สนับสนุนให้เยาวชนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเคยถอดโฆษณา Heineken® ออกจากการร้อยโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์สำหรับเด็ก ซึ่งต้องทำการร้อยภาพยนตร์โฆษณาใหม่ และตัดภาพยนตร์โฆษณาของ Heineken® ออกแค่เฉพาะบางโรงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่สูงขึ้น ในจุดนี้กลุ่มบริษัททีเอพียินยอมในการดำเนินการให้ถูกต้องตามแบบแผนและแนวทางที่วางไว้ แม้จะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น แต่เป็นการลงทุนที่ส่งผลเพื่อประโยชน์ของสังคมตามเจตนารมณ์ของแบรนด์ Heineken® ที่เราตั้งใจและยึดถือมาโดยตลอดมีภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งการตั้งจุดตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ก่อนกลับบ้านในกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ทางฝ่ายการตลาดของเราจัดขึ้นด้วยเช่นกัน

TAP Group always conducts its business as a good corporate citizen and promotes integrity, transparency, and good practices in all that they do, including fair business practices, respect for human and labor rights, and strict compliance with all relevant laws. They are fully aware of their roles and responsibilities to the society and country and aim to embed sustainability across the entire value chain from the beginning until today.

TAP adheres strictly to local regulations and supports various activities and projects that benefit the public. Responsibility is at the heart of their alcohol policy and they ensure none of their marketing materials inadvertently encourage alcohol abuse or misuse especially to underage people. For example, TAP withdrew a Heineken® commercial that showed in some children's cinemas, even though this required additional payment, the company chose social responsibility over profit.

ส่งเสริมสังคม ให้ยั่งยืน ไปพร้อมกับ ธุรกิจที่ยืนยาว

CAREER OPPORTUNITY is WORLDWIDE

สร้างศักยภาพให้เติบโต ในเครือข่ายการทำงานทั่วโลก

การทำงานในกลุ่มบริษัททีเอพีนั้นเปิดกว้างสำหรับการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผู้คน รวมถึงการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้อย่างไม่มีขอบเขต โดยสามารถเดินทางไปทำงานให้กับ Heineken® เครือข่ายของเราได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นทั้งการฝึกงานระยะสั้น (Short Term Assignment) การฝึกอบรม (Training) หรือแม้กระทั่งระดับผู้บริหารในการไปทำงานระยะยาว 3-5 ปี แล้วจึงหมุนเวียนไปทำงานประเทศอื่นในเครือของ Heineken® ต่อไป

นอกเหนือจากนั้น กลุ่มบริษัททีเอพีเรามองว่าการเสริมแรงใจ (Reinforcement) และสร้างแรงกระตุ้น (Catalyst) สร้างบรรยากาศการทำงานที่มีคุณค่าและความหมาย จะช่วยส่งเสริมแรงใจให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานผ่านการให้โอกาสในการเติบโตในสายงานให้ได้แสดงความสามารถ และเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมของการทำงานที่มีชีวิตชีวาเต็มไปด้วยแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ที่ช่วยเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง และเกิดประกายความคิดสร้างสรรค์พัฒนาวิถีการทำงานใหม่ ๆ ให้ก้าวทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว กระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรพยายามตอกย้ำเพื่อให้เกิดเป็นวิถีและวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อหล่อหลอมคนทำงานทุกรุ่นให้มีส่วนร่วมพยายามเสริมสร้างวัฒนธรรมนี้ให้เด่นชัด เพื่อเป็นต้นแบบการทำงานของกลุ่มบุคลากรในกลุ่มบริษัททีเอพี และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้ามาร่วมงานกับบริษัทต่อไป

The working opportunities at TAP Group and HEINEKEN are limitless. As a global and multi-cultural company, HEINEKEN embraces diversity and gains value from the differences in knowledge and experience. The company offers equal and inclusive opportunities for all employees, inspiring them to join the HEINEKEN global workforce in any market and make the most of their careers.

Employees are TAP's greatest asset, and TAP tries to empower everyone to be their best. Using positive reinforcement methods, creating a joyful and meaningful work environment, motivating employees with career opportunities to thrive as well as inspiring them to take on risks and challenges – all of these will catalyze and encourage employees to improve and adjust themselves to flourish in the ever-changing business world. This is an organizational culture that TAP have created and embraced.

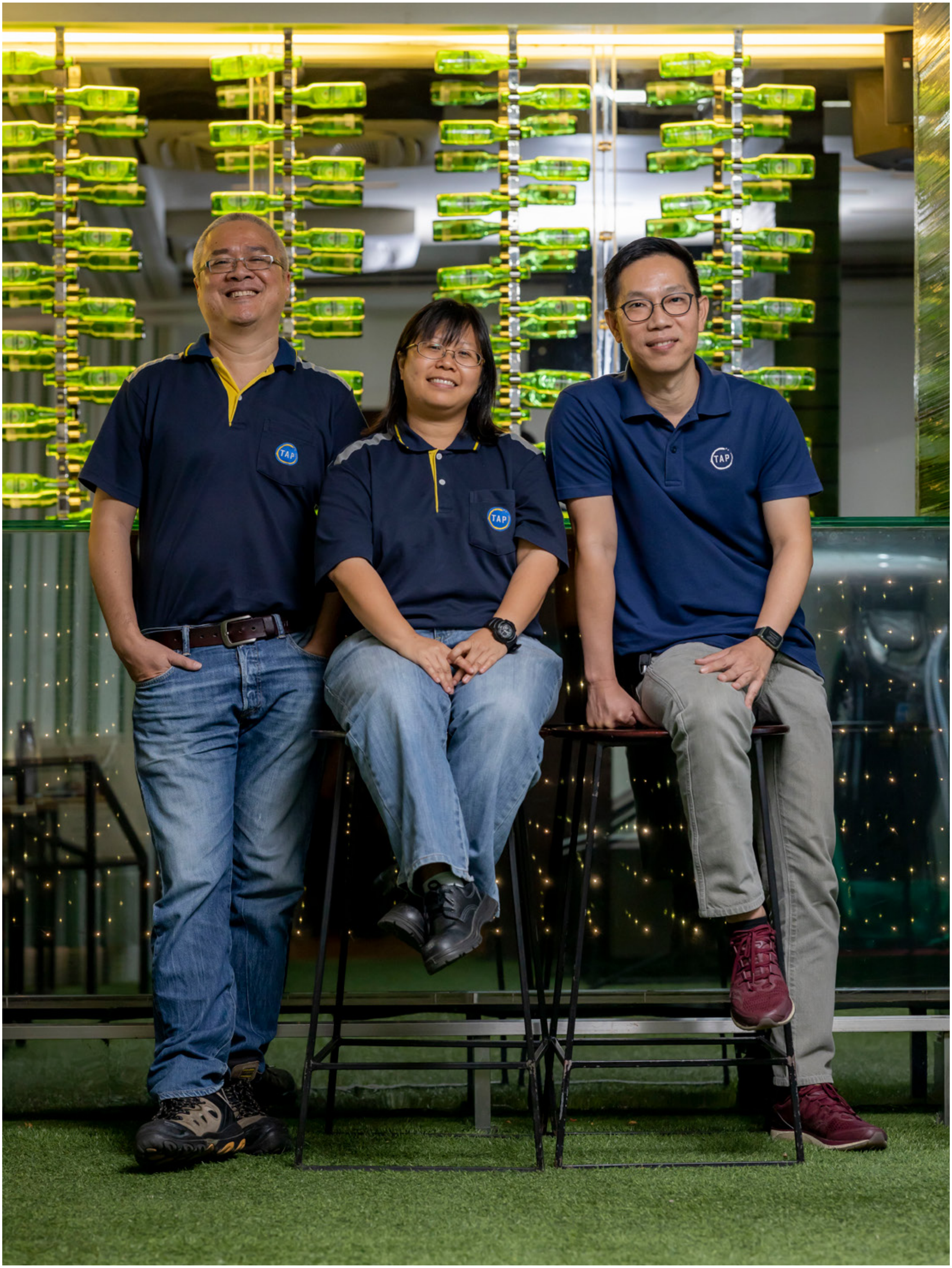
KNOWLEDGE SHARING FOR
MOTIVATION AND INNOVATION

25
HAPPY YEARS
of WORKING TOGETHER

ส่งต่อคุณค่าจากคนรุ่นแรก

จับเข่าคุย 3 พนักงานรุ่นแรกที่ได้รับการคัดเลือก
เข้ามาทำงานเมื่อ 25 ปีที่แล้ว และเป็นคนรุ่นแรก
ที่บริษัทส่งไปฝึกงานที่ **HEINEKEN** บริษัทแม่เนเธอร์แลนด์
เพื่อให้กลับมาก่อร่างสร้างโรงเบียร์ให้ลงหลักปักฐาน
ผลิตเบียร์ **Heineken®** คุณภาพมาตรฐานระดับโลกขึ้น
เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

Three of the first group of Thai employees who were recruited to work with TAP 25 years ago had a training opportunity with HEINEKEN in the Netherlands. Here are their stories working with TAP.


TAP
TAP
TAP

คุณปกรณ์ สัมฤทธิ์ผล

Chief Engineer

พนักงานรุ่นแรก 1 ใน 7 คนที่ไปฝึกงานเนเธอร์แลนด์

25 ปีที่สนุกไม่เคยเบื่อ

“คนกลุ่มแรก 7 คนนี้จะกลับมาเป็นทีมลีดเดอร์ ผมเป็นคนเดียวที่ไปอยู่เนเธอร์แลนด์ 9 เดือน ช่วง 7 เดือนแรกอยู่ทำเรื่องโปรแกรมมิ่ง และอยู่ 3 เดือนค่อย ๆ ไปฝึกแต่ละแผนกจนครบเวลา พอกลับมาประเทศไทยมาทำโรงเบียร์ของเรา ช่วงเริ่มต้นมีฝรั่งมาโค้ชเราในแต่ละแผนก เราได้มาคัดเลือกทีมงานที่จะเข้ามาทำงานในแผนกของเราด้วยตัวเอง ช่วงเริ่มต้นมีทั้งฝรั่งและคนสิงคโปร์มาช่วยเซ็ตอัพจัดระบบโรงเบียร์ เป้าหมายแรกของเราคือ First Brewed ที่เราจะเริ่มผลิตเบียร์กันจริง ๆ มีผู้บริหารมากดปุ่ม วันนั้นจะเหมือนดนตรีเริ่มบรรเลง ซึ่งนับแต่วันเริ่มงานใช้เวลาประมาณ 12 เดือนจนถึงวัน First Brewed จากนั้นทีมที่มาช่วยจัดการระบบนั้น พวกเขาอยู่กับเราประมาณ 3 เดือน แล้วก็ค่อย ๆ ถอนตัวไป เหลือแค่ผู้บริหารชาวต่างชาติแค่ 4-5 คน

ในช่วง 2-3 ปีแรกทุกอย่างจะเงียบ ๆ แต่พอสินค้าไปได้ดีในตลาด เรามีการขยายโรงงานปีเว้นปี ช่วงนั้นไม่ได้ว่างเลย มีอะไรให้ทำตลอด มีสตาร์ตอัพโปรเจ็กต์ให้ทำตลอด เวลาผ่านไปเร็วมาก เป็นช่วงที่สนุก ตื่นเต้น จากที่คิดแค่มาทำขำ ๆ ใช้เงินทุนที่ไปต่างประเทศเสร็จก็คงไปหาที่อื่นสนุก ๆ ทำต่อ เพราะผมเป็นคนขี้เบื่อ แต่นี่ก็ 25 ปีแล้ว ยังไม่มีช่วงที่เบื่อเลย (หัวเราะ)

มีหลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งในตัวหน้างานในความรับผิดชอบของเราเอง และในมุมภาพรวมทั้งบริษัท ส่วนเรื่องที่ไม่ประสบความสำเร็จจริง ๆ แล้วมันสอนเราอาจจะได้มากกว่าเรื่องที่เราทำสำเร็จ เพราะเราจะมีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุและการแก้ไขป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำได้ อีกทั้งบทเรียนของเราอาจจะช่วยคนอื่นไม่ทำพลาดซ้ำด้วยการสื่อสาร และอธิบายให้คนที่เกี่ยวข้องรับทราบด้วย

ในภาพรวมการออกสินค้าใหม่ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ จริง ๆ แล้วพูดได้ยากว่า เราผิดพลาดตรงไหน เพราะเรื่องของการตลาดมีปัจจัยแวดล้อมทางภายนอกค่อนข้างมาก ทั้งที่เรานึกถึงหาทางรับมือได้กับที่คิดไม่ถึงต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากันไป การไม่ประสบความสำเร็จในการออกสินค้าใหม่ ๆ เช่น Amstel การออกขวดขนาด 500 ml. หรือการพยายามทำการตลาดภายใต้กฎหมายควบคุมที่เคร่งครัดและมีกฎมากขึ้น เป็นต้น”

Mr. Pakorn Samritpol shares his experience working here as ‘25 years of great fun.’ He was 1 of 7 employees who were recruited to undergo training in the Netherlands over a period of 9 months before he returned to work at the brewery. 12 months prior to operations beginning, the global and Singapore support teams came to help set up the brewery and systems, with the mission to have the ‘first brewed’ to pass the quality test. After training the local team to operate the brewery, the support team left with only a few foreign executives staying on to work here. During his 25 years of working, he never got bored, but felt there were many things he has learned, both failures and successes. However, failure can be a good teacher to stop you repeating the same mistakes. Also, other people can improve their work by learning from these experiences.

MR. PAKORN SUMRITPOL

Chief Engineer - 1 of the 7 first-generation trainees in the Netherlands

คุณสิรินาฏ จันทวงศ์

Production Manager

พนักงานรุ่นแรก 1 ใน 7 คนที่ไปฝึกงานเนเธอร์แลนด์

“

ออกไปเติบโตเรียนรู้ได้ทั่วโลก

“ไปอยู่ลาว 4 ปีเพิ่งกลับมา ไปเป็น Supply Chain Director ดูส่วน Supply Chain ทั้งหมดในโรงงานที่ไม่ได้ใหญ่มากของลาว ตัดสินใจที่จะไปเพราะอยากเติบโตในสายการทำงานของเรา ได้เรียนรู้เพิ่มเติม โรงงานเล็กหรือโรงงานใหญ่มีเรื่องท้าทายไม่เหมือนกัน เราได้ฝึก ได้ไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ใหม่หมด ที่เราบอกว่าเราอยู่ที่ไทยมา 20 ปี เราแทบเอาสิ่งที่เราสร้างไว้ที่นี่ไปใช้ที่ใหม่ไม่ได้เลย ต้องไปเริ่มต้นใหม่ สร้างความสัมพันธ์ใหม่ ปรับตัวใหม่ วิธีการก็แตกต่างจากที่อยู่เมืองไทย เพราะมีวัฒนธรรมที่ต่างกันในรายละเอียด ได้เรียนรู้ว่าเราต้องสามารถปรับตัวรับบทบาทใหม่ให้ได้

ทุกคนสามารถไปเรียนรู้งานระยะสั้น 3 เดือน 6 เดือนก็ได้ Heineken® มีโรงงานทั่วโลก แต่ละภูมิภาคมีจุดแข็งจุดอ่อนที่ไม่เหมือนกัน แล้วเทรนด์ตอนนี้คือความเป็นโกลบอล บริษัทพยายามท้าทายเราเรื่องการเปิดโลกทัศน์ เช่น คุณอยากไปอยู่ที่ยุโรปเป็นการเปิดโลกทัศน์ที่นอกเหนือจากอยู่ในเอเชีย ได้แลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น อย่างที่ลาว Heineken® ก็จะส่งคนที่มีความสามารถจากประเทศต่าง ๆ มาทำงาน เราได้เรียนรู้เรื่องความหลากหลาย ได้เรียนรู้เรื่องสิทธิความเป็นมนุษย์ สมัยก่อนเขาบอกว่าโรงเบียร์เป็นโลกของผู้ชาย เป็น Men’s World แต่ตอนนี้มีผู้หญิงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทุกตำแหน่ง ในตำแหน่งสูง ๆ ก็มีมากขึ้น ส่งเสริมสิทธิเท่าเทียมทุกเรื่อง ทั้งเรื่องความหลากหลายทางเพศ เปิดโอกาสให้ทุกคนไม่เลือกเพศ เราก็ต้องยกระดับของตัวเองให้ทัดเทียมกับนานาชาติที่เขาพัฒนาตนเองกันขึ้นมา

ส่วนการทำงานในไทยเราได้เรียนรู้อะไรมากจริง ๆ จากความสำเร็จและความไม่สำเร็จ เราต้องพยายามคิดถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างครอบคลุมให้ได้มากที่สุด และเอาข้อผิดพลาดจากบทเรียนครั้งก่อนมาช่วยเสริมให้โครงการใหม่ ๆ มีจุดบกพร่องที่ลดลง เช่น การลดความเสียหายจากการมีของเหลือหรือของเสียที่มากเกินไป การยอมรับของผู้บริโภคต่อตราสินค้า การใช้งบประมาณกับสื่อ หรือการออกแคมเปญที่โดนใจลูกค้า เราอาจจะต้องตอบคำถามว่า เราเข้าใจลูกค้าของเราได้ดีแค่ไหน อย่างไร รวมถึงรู้เท่าทันคู่แข่ง และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของเราได้เร็วแค่ไหน เมื่อเทียบกับ Dynamic ของการแข่งขัน”

Ms. Sirinart Jantawong was previously a Supply Chain Director at Laos’ Heineken® brewery and has recently moved back to Thailand. From her experience, the most impressive aspect of working with TAP and HEINEKEN was the fact that there were so many opportunities to learn and thrive. There were many challenges while working in Laos, but she gained more knowledge, problem-solving skills, and learned to adapt and adjust to working in a multi-cultural environment. Also, it opened her mind to the culture of diversity, human rights, and gender equality, everyone should have equal opportunities to make the most of their potential and this viewpoint encouraged her to challenge and elevate herself to this international standard as well.

”

MS. SIRINART JANTAWONG

Production Manager - 1 of the 7 first-generation trainees in the Netherlands

คุณไพบูลย์ อารีย์พงศา

Logistics Manager

พนักงานรุ่นแรก 1 ใน 7 คนที่ไปฝึกงานเนเธอร์แลนด์

มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้อยู่เสมอ

“จบวิศวะเครื่องกล ลาดกระบัง ตอนนี้ดูแลเรื่องการขนส่ง การขาย คลังสินค้าและขนส่ง ตลอดที่ทำงานที่นี่มีคนมาใหม่เข้ามาตลอด มีการเปลี่ยนแปลงคน แต่ที่มองเห็นมาตลอดคือ ที่นี่ให้โอกาสคนทุกตำแหน่งแสดงความคิดเห็น ไม่ใช่แค่หัวหน้าสั่งให้ทำยังไง แต่เปิดให้น้อง ๆ มีส่วนในการพัฒนากระบวนการ เราต้องการความคิดเห็นใหม่ ๆ ความกล้าเสนอ ถึงแม้หัวหน้าจะเป็นคนตัดสินใจก็เถอะ ชอบที่นี่เพราะเป็นโรงงานที่ไม่ใหญ่มาก และไม่เล็กเกินไป มีอะไรให้เรียนรู้เยอะมาก เราเรียนด้านวิศวะมา มีศาสตร์ของวิศวกรรมให้เรียนรู้ แล้วตลอดระยะเวลามีโอกาสได้เปลี่ยนสายงานเยอะ ทั้งเอ็นจิเนียร์ ทั้งโปรดักชั่น จนล่าสุดมาโลจิสติกส์ ได้เปลี่ยนแปลงความรับผิดชอบการทำงานที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงมีความท้าทายให้เราตลอด

ที่ผ่านมาเรามีความสำเร็จได้รางวัล Heineken® Quality Awards 2 ปีติดต่อกันตั้งแต่ต้นเลย อันนั้นเหนือความคาดหมาย และการชนะรางวัลนี้ทำให้เรามีมาตรฐานทางคุณภาพที่สูงอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ไม่ได้แต่เฉพาะคุณภาพของเบียร์อย่างเดียว แต่การควบคุมความสดใหม่ของสินค้าในตลาดให้คุณภาพของสินค้าในตลาดดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคด้วย

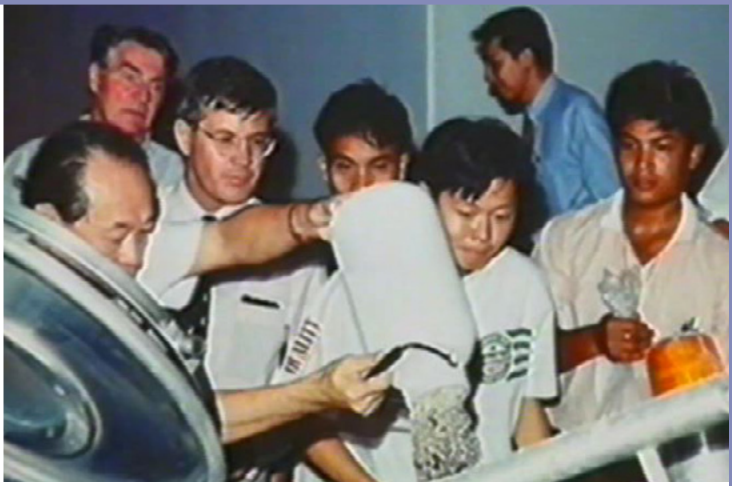
ส่วนแคมเปญที่สำเร็จมาก ๆ ในอดีตก็น่าจะเป็น Heineken® Jazz Festival, Heineken® Music Platform และ Royal Trophy ซึ่งเกิดในช่วงที่เรายังทำอะไรได้มาก ในปัจจุบันจะเห็นว่าเราใช้ Heineken 0.0 มาช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น แต่ควรตั้งเป้าหมายและกลยุทธ์ในระยะยาวเพื่อให้ส่งผลอย่างต่อเนื่อง ส่วนการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ผลิต Seasonal / Flavour Beer คือ CHEERS Riceberry ซึ่งตอนแรกจะเป็นแค่ 3 เดือน แต่เนื่องจากมีการตอบรับที่ดี เราก็สามารถทำเป็น Permanent SKU จนถึงปัจจุบัน

อยู่มา 25 ปี เราเห็นพัฒนาการ รับทราบสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป จากที่เราผลิต Heineken® อย่างเดียว เราต้องผลิต Tiger แล้วมี CHEERS อะไรเยอะแยะไปหมดเลย ผลิตมากขึ้นเราน่าจะได้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ยอดขายไม่ได้เพิ่มขึ้น เราต้องปรับตัว เราต้องยืดหยุ่น รวดเร็ว ปรับตัวให้ทันเรียนรู้เรื่องคน เรื่องงาน พยายามทำให้ดีที่สุด ผมมองเห็นว่ายังมีอะไรที่ท้าทายให้ทำอยู่ทุกวัน”

Mr. Paiboon Areepongsa tells his story of working with TAP. What amazed him most was the open-minded work culture that allowed and encouraged everyone to share their opinions with the joint purpose of finding the best solutions together, not simply listening or following the orders of the team leaders. Also, working in a medium sized brewery like Thailand gave him many opportunities to learn and gain new skills and experiences. He could move around to work in related departments from engineering, production to logistics. For 25 years, he has seen many new developments and in his opinion being agile and flexible are key factors for efficiently working and staying ahead of the trend.

MR. PAIBOON AREEPONGSA

Logistics Manager - 1 of the 7 first-generation trainees in the Netherlands



ภาพเล่าความ...ร้อยเรื่องราว

REMEMBER the GOOD TIMES

THAI ASIA PACIFIC

Heineken
Tiger

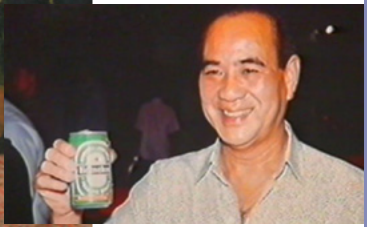
95 11 22

THAI ASIA PACIFIC BREWERY CO.,LTD.
บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

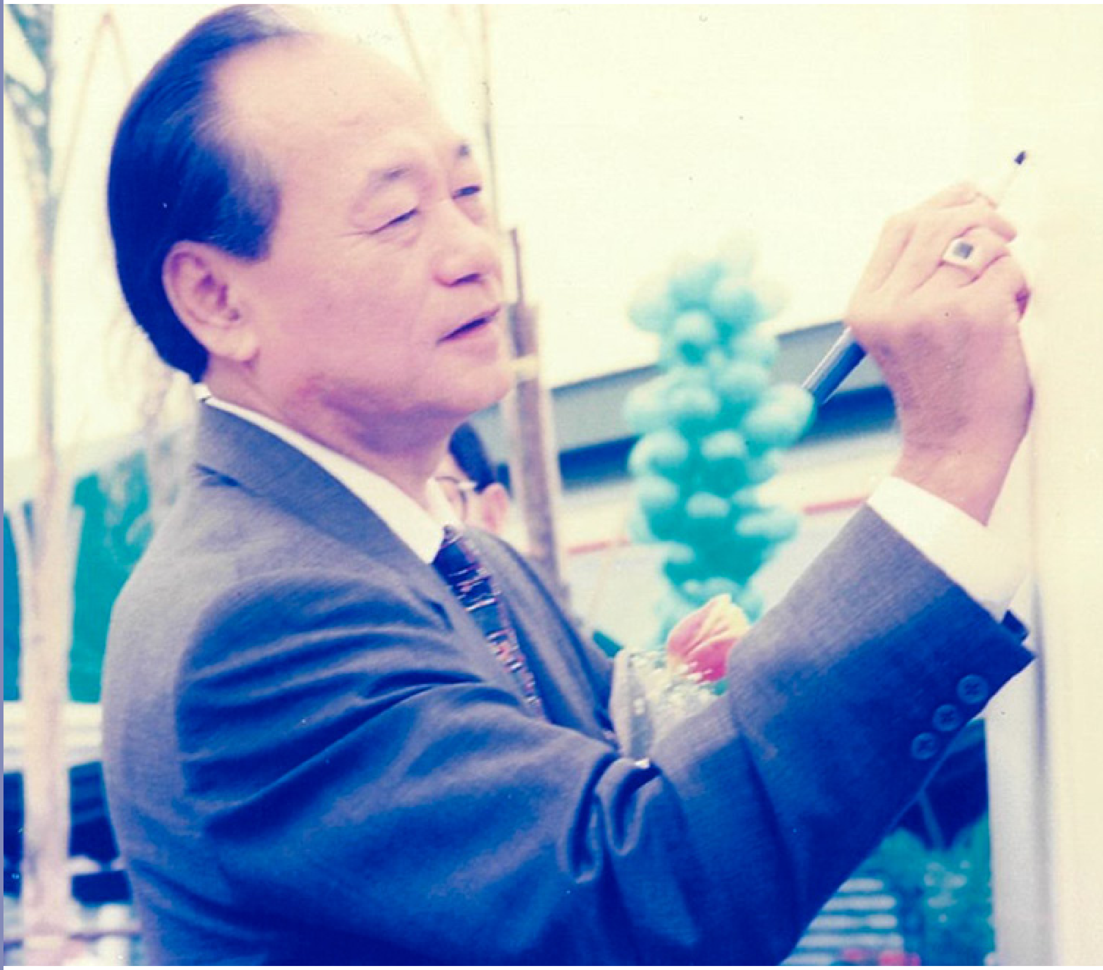
WARNING!
Beer
Beer
Beer

Heineken

Welcome
The Heineken Family
Bangkok, Thailand
10 July 2015



Welcome
The Heineken Family
Bangkok, Thailand
10 July 2015



The World of Heineken

The 4 Roles of Leadership™
Thai Asia Pacific Brewery Co., Ltd.

Lisbon 2015
MONDE SELECTION®
International Quality Institute Since 1961
SINCE 1961
BRUXELLES
2015
QUALITY AWARD

CELEBRATING HEINEKEN
QUALITY AWARD 2017

ทีเอพีบี
ป่าชายเลน

OUTING 2019
UNCAGE OUR COURAGE

TAP

Heineken

Heineken
Heineken
Heineken
Godchy
JICK
A

HEINEKEN LAGER BEER
Heineken
PREMIUM QUALITY
เนื้อที่ไม่พอ
สำหรับความสุข
ใหม่! ไฮเนเก้น 0.5 ลิตร

TRADE
MARK
Heineken

SKYFALL
007
THAILAND GALA PREMIERE

Heineken
STAR CELEBRATION

Heineken
LIVE YOUR

FREE RIDE

Heineken
HEINEKEN 0.0 HAS ARRIVED!
Heineken

Heineken
open your world
LIVE ACCESS

0.0
Heineken

Tiger
JAMS

SIAM CENTER
food republic
BEHIND THE STAR EXPERIENCE

Tiger
Tiger
Tiger

Tiger
JAMS²

PART 4

TAP

Into People's

Hearts

TAP'S
SUSTAINABILITY STORY

STRATEGY and ACHIEVEMENTS

กลยุทธ์สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

อีกหนึ่งหัวใจของการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มบริษัททีเอพี คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เรามุ่งมั่นในการปฏิบัติงานตามหลักการ และยึดมั่นในแนวทางจริยธรรม ซึ่งสะท้อนผ่านกระบวนการทำงานในทุกขั้นตอน รวมไปถึงกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนในบริเวณรอบโรงเบียร์อันเป็นพื้นที่ที่บริษัทตั้งอยู่ เราได้เข้าไปร่วมพัฒนาโครงการต่าง ๆ ด้วยหัวใจ และกลยุทธ์ที่หวังให้ชุมชนเติบโตพัฒนาขึ้นไปพร้อมกับบริษัท ผ่านแนวคิด Brew a Better World ซึ่งเป็นแผนแม่บท จาก HEINEKEN ที่ทำมาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 25

Sustainability is one TAP's main focus areas. Operations contribute to "Brew a Better World" in their own unique way that is aligned with Heineken®'s global sustainability strategy. TAP supports various activities and projects that benefit the public and lead to sustainable development.

FROM **BARLEY** to **BAR**

การพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในทุกขั้นตอน

กลุ่มบริษัททีเอพี มุ่งมั่นที่จะใช้แบรนด์ระดับโลกของเราเป็นแรงผลักดันที่ดีสำหรับการเปลี่ยนแปลง พร้อมจัดการกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเราเพื่อปกป้องชุมชนและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพของเราให้ถึงจุดสูงสุด เราจึงตั้งเป้าหมายที่ท้าทายและมุ่งมั่นที่จะรักษาความยั่งยืนในห่วงโซ่แห่งคุณค่าของเรา “จากบาร์เลย์ถึงบาร์” โดยใส่ใจตั้งแต่การเพาะปลูกข้าวบาร์เลย์และต้นฮอปส์ การประเมินผลกระทบ ทั้งพลังงานน้ำและคาร์บอนไดออกไซด์ ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตในโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตระดับโลก รวมถึงคุณสมบัติของซัพพลายเออร์และร้านขายสินค้าที่ต้องดำเนินการภายใต้แนวคิดการสร้างคุณค่าด้วยความรับผิดชอบเพื่ออนาคตที่ดี จนกระทั่งปลายทางเมื่อผลิตภัณฑ์ของเราเดินทางถึงมือผู้บริโภค ให้สามารถดื่มด่ำกับรสชาติคุณภาพที่ดีที่สุด ตลอดจนการจัดการกับบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ

TAP’s approach to sustainability covers the entire value chain “from Barley to Bar”. The journey begins with the sourcing of the best natural ingredients, followed by a quality and environmental-friendly brewing process and continues through to the point at which the consumer has enjoyed their beverage in moderation. TAP carefully considers their impact and how to improve sustainability every step of the way.

TAP'S AMBITION IS TO MAKE SUSTAINABILITY AN INTEGRAL PART OF THE BUSINESS

BREW
A BETTER WORLD

แผนแม่บทการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

กลุ่มบริษัททีเอพี
มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ 6 เรื่องหลัก

Our "Brew a Better World" strategy focuses on
the areas where we can make the biggest difference.

1

PROTECTING **WATER** RESOURCES

ปกป้อง**ทรัพยากรน้ำ**

น้ำคือทรัพยากรที่ใช้ร่วมกันมากที่สุด กลุ่มบริษัททีเอพี และ HEINEKEN จึงมีเป้าหมายในการลดปริมาณการใช้น้ำในกระบวนการผลิตให้น้อยลงทุกปี นับจากปี ค.ศ. 2008 มีปริมาณการใช้น้ำลดลงถึง 22% โดยนำหลักการของ TPM (Total Productive Management) และ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) มาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดการ อาทิ การลดการใช้น้ำระหว่างขั้นตอนการผลิต ลดการสูญเสียน้ำจากการรั่วซึม เป็นต้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อการปล่อยน้ำเสียจากโรงเบียร์ ไม่ว่าจะเป็นการบำบัดโดยบ่อบำบัดของเราเองหรือการว่าจ้างบริษัทภายนอก ก่อนปล่อยคืนสู่แหล่งน้ำธรรมชาติในชุมชนบริเวณรอบโรงเบียร์ ซึ่งเราได้นำโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มาประยุกต์ใช้ด้วยการปลูกต้นธูปฤาษีเพื่อบำบัดน้ำเสียและรักษาสิ่งแวดล้อม

Water is the ultimate shared resource. As one of the world’s biggest brewers, TAP Group aims to use water wisely and reduce water consumption in their breweries. They also focus on wastewater treatment before it is discharged back to the environment.

2

REDUCING CO_2 EMISSIONS

ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

เพื่อเป็นการช่วยลดการเกิดภาวะโลกร้อน กลุ่มบริษัททีเอพีจึงตั้งเป้าหมายในการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ CO_2 ในทุกกระบวนการผลิตและการกระจายสินค้าลง 40% โดยเพิ่มการใช้พลังงานทดแทน อาทิ พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม เป็นต้น นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 กลุ่มบริษัททีเอพีได้มีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงและพลังงานไฟฟ้า (Fuel and Electricity) หรือที่เรียกว่า "Total Energy" ในการผลิตเบียร์ลดลงถึง 24%

โดยมีแผนการดำเนินงานเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ดังนี้

- Returnable management: วางแผนการผลิตบรรจุภัณฑ์ระหว่างขวดเก่าและขวดใหม่ เพื่อลดการใช้ไอน้ำในการสร้างความร้อนให้แก่กระบวนการล้างขวด รวมถึงช่วยลดการใช้พลังงานที่สูญเปล่า
- การนำก๊าซมีเทนที่ได้จากกระบวนการบำบัดน้ำเสียกลับมาใช้ที่ Boiler จะช่วยประหยัดน้ำมันและขจัดของเสียได้อย่างสมบูรณ์
- ปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีควบคุมการทำงานของสายพานลำเลียงให้ทำงานเฉพาะกรณีที่มีการผลิตเท่านั้น
- การปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบบำบัดน้ำเสียแบบเติมอากาศ และมีแผนติดตั้งระบบใหม่ที่ประหยัดพลังงานไฟฟ้ากว่าเดิมถึง 30%

TAP Groups aims to significantly and systematically reduce emissions across their businesses. Their approach focuses on high impact areas:

- Pre-planning the bottle manufacturing process wisely to minimize wasted energy.
- Utilize methane gas from wastewater treatment process to produce energy.
- Using advanced technology for conveyor control systems to improve brewing productivity
- Improve the wastewater treatment system to be more efficient and energy saving.

จุดตัดขวดเพื่อไล่น้ำ
640 ml.
KRONES

SUSTAINABLE SOURCING
IS FUNDAMENTAL TO OUR
LONG-TERM SUCCESS

3

SOURCING **SUSTAINABLY**

การจัดซื้อ**อย่างยั่งยืน**

สร้างความยั่งยืนให้กับภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรมของไทย ด้วยการซื้อขายวัตถุดิบจากเกษตรกรและสหกรณ์ที่มีมาตรฐานการเพาะปลูกอย่างยุติธรรม รวมถึงร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อพัฒนาการเกษตรให้เพาะปลูกด้วยวิธีการที่สร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศให้น้อยที่สุด โดยมีเป้าหมายว่า 50% ของวัตถุดิบต้องมาจากแหล่งเพาะปลูกที่ยั่งยืน รวมไปถึงการสนับสนุนการใช้วัตถุดิบคุณภาพภายในประเทศเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับเกษตรกรและชุมชน และสร้างรายได้ที่หมุนเวียนสู่เกษตรกรในประเทศ โดยในปี 2016 ได้มีการนำเอาวัตถุดิบอย่าง ‘ข้าวหอมมะลิ’ มาเป็นส่วนหนึ่งในวัตถุดิบการผลิต Tiger และ CHEERS นอกจากนี้ CHEERS ยังเป็นแบรนด์แรกและแบรนด์เดียวในโลกที่มีการคิดค้นนวัตกรรมการใช้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของเกษตรกรไทยมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต CHEERS Selection Riceberry อีกด้วย

Sustainable sourcing is fundamental to TAP's long-term success. The focus is on securing a long-term, sustainable supply of raw materials, improving the livelihoods of farmers and local communities, and raising standards throughout the supply chain. TAP aims to be sourcing at least 50% of their raw materials sustainably and support high quality, locally available raw materials. In 2016, TAP Group began to use Thai jasmine rice as one of the ingredients in Tiger and CHEERS beers, they are the first to use Thai Riceberry in CHEERS Selection as well.

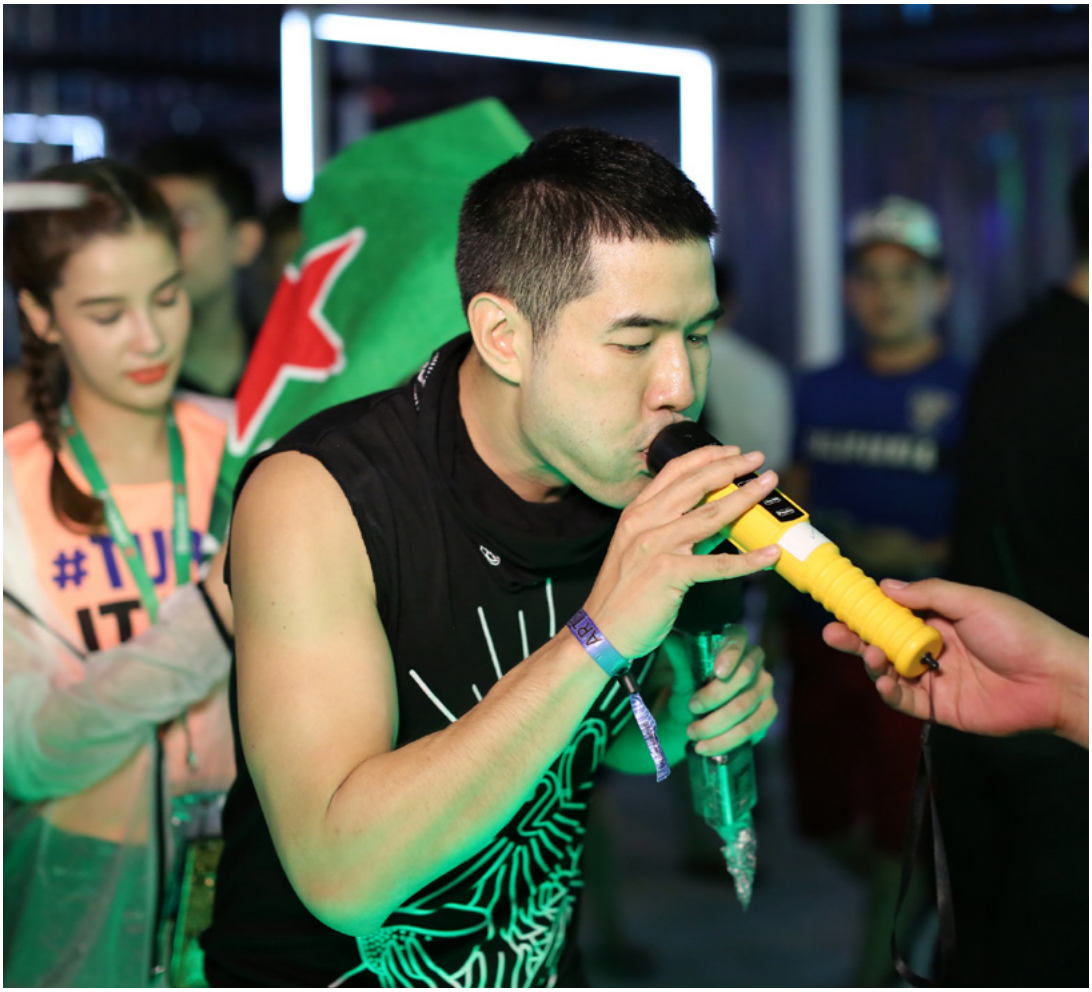
4

RESPONSIBLE CONSUMPTION

การดื่มอย่างรับผิดชอบ

กลุ่มบริษัททีเอพี มุ่งมั่นส่งเสริมแนวคิดที่ว่าการดื่มอย่างรับผิดชอบและการดื่มในปริมาณที่พอเหมาะเป็นเรื่องที่ยอดเยี่ยม โดยให้ข้อมูลรณรงค์การลดอุบัติเหตุบนท้องถนน พร้อมยับยั้งนักดื่มก่อนวัยด้วยการจำกัดอายุกลุ่มผู้ซื้อ ผ่านการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการดื่มอย่างรับผิดชอบให้กับพนักงานในองค์กรพันธมิตรและประชาชนทั่วไปมากว่า 10 ปี ซึ่งในทุกกิจกรรมการตลาดของกลุ่มบริษัททีเอพี เรามีการตั้งจุดบริการตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์มาโดยตลอด นอกจากนี้ยังร่วมมือกับหน่วยงานราชการและมูลนิธิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุบนท้องถนนในช่วงเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลอง เช่น เทศกาลสงกรานต์และปีใหม่ต่อเนื่องทุกปี

Beer is a natural fermented drink that, when enjoyed in moderation, can be part of a balanced lifestyle. TAP Group commits to responsible consumption and uses the power of the Heineken® brand to promote responsible drinking. TAP runs Drinking Responsibly campaigns through various activities aiming to reduce harmful drinking and accidents, as well as preventing underage drinking. They also partner with government agencies and related organizations to promote the “Don’t Drink and Drive” campaign during holiday season to reduce the numbers of drunk driving accidents.



ดื่มอย่าง
รับผิดชอบ
และปลอดภัย

COMMITMENTS
TO REDUCE
HARMFUL
DRINKING

HELPING COMMUNITIES
HELPS BUSINESS

5

GROWING with COMMUNITIES

การเติบโตไปพร้อมกับชุมชน

ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน กลุ่มบริษัททีเอพีจึงดำเนินธุรกิจด้วยความเกื้อกูลต่อชุมชน มุ่งมั่นสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนใกล้โรงเบียร์ พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มบริษัทฯ กับชุมชนให้เกิดความผูกพันและความรู้สึกที่ดีต่อกันเพื่อที่จะร่วมเติบโตไปพร้อมกัน

นอกจากนี้ยังเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาซึ่งจะเป็นต้นทุนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเยาวชน กลุ่มบริษัททีเอพีจึงได้จัดตั้งโครงการ "ทุนน้ำใจทีเอพี" ขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาด้านการศึกษาของเด็กและเยาวชน ซึ่งจะเป็นรากฐานให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นและชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยทุนน้ำใจทีเอพีเป็นทุนต่อเนื่องที่มอบให้แก่เด็กและเยาวชนที่มีผลการเรียนดีตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงปริญญาตรี เป็นการเสริมสร้างทุนทางปัญญาให้กับเด็กและเยาวชนอย่างต่อเนื่องทุกปี

TAP Groups seeks to make a positive contribution to the communities where they source, live, work and sell their products - through both the core business; the jobs they create, the local initiatives and CSR activities they support. TAP also sees the importance of education for young children and opportunity to improve their quality of life, so the TAP Scholarship was initiated in 2011 offering educational support for students from primary schools to bachelor's degrees.

6

PROMOTING HEALTH & SAFETY

ส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัย

ความปลอดภัยของพนักงานเราถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของกลุ่มบริษัททีเอพี โดยเป้าหมายคือลดการสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุให้เป็นศูนย์ และทำให้ "Safety First" หรือความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่งภายในบริษัท อีกทั้งยังมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการพัฒนาระบบการจัดการความปลอดภัยให้กับทุกส่วนงาน รวมถึงมีการรณรงค์ให้บุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อ หรือกลุ่มผู้รับเหมาทุกคนคำนึงถึงพฤติกรรมด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และให้ปฏิบัติตาม "กฎรักษาชีวิต 12 ข้อของ HEINEKEN" อย่างเคร่งครัด

ปัจจุบันกลุ่มบริษัททีเอพี รักษามาตรฐานการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ตามหลักการและแนวทางของบริษัท และระบบบริหารงานต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้ รวมทั้งมีนโยบายริเริ่มแผนงานหรือโครงการใหม่ ๆ ที่จะนำเอาระบบการบริหารงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานทุกด้านของบริษัทให้มีความปลอดภัย และมีสุขอนามัยที่ดีในทุกด้าน

TAP peoples' safety is everything and securing it requires constant effort. TAP's goal is simple: zero fatalities and "Safety First" is the company's number one priority. All TAP's operating companies must assess their performance against the "HEINEKEN 12 Life Saving Rules" and implement action plans to close the gaps. To maintain the highest standards for safety, health and positive working environment, TAP does not only create and implement principles and practices, but also initiates and adopts advanced technology and management systems to improve the quality of health and safety standard for all staff.

'SAFETY FIRST'
IS THE COMPANY'S
NUMBER ONE PRIORITY

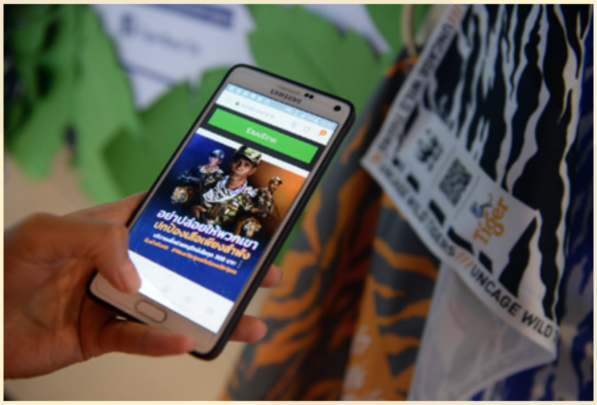
TIGER PROTECTS TIGER

Tiger ร่วมปกป้องเสือไทย

อีกหนึ่งโครงการจากแบรนด์ Tiger ของกลุ่มบริษัททีเอฟีในการสร้างกิจกรรมร่วมกับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสภาพแวดล้อม โดยในปี 2018 Tiger จับมือกับ WWF Thailand เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในการส่งเสริมการอนุรักษ์เสือในป่าประเทศไทย ผ่านกิจกรรมระดมทุนหาเงินสนับสนุนสำหรับระบบลาดตระเวนเชิงคุณภาพ เพื่อปกป้องเจ้าหน้าที่พิทักษ์ป่าในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและชีวิตสัตว์ป่า รวมถึงสนับสนุนงบประมาณเพื่องานวิจัยและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเสือในโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูประชากรเสือโคร่งและสัตว์ป่าใกล้สูญพันธุ์ในพื้นที่สถานีวิจัยสัตว์ป่าดงพญาเย็น เขาใหญ่

มีการระดมทุนผ่านกิจกรรมด้านศิลปะแฟชั่น ด้วยการชวนศิลปินมาสร้างสรรค์ออกแบบผ้าพันคอที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องราวของเสือโคร่ง 3 ตัวที่พบในประเทศไทย ทั้งนี้ลวดลายบนผ้าพันคอสะท้อนถึงชีวิตของเสือโคร่งในป่าที่มีตัวตนอยู่จริง ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลงานผ้าพันคอทุก ๆ ผืน ทั้งด้านการช่วยเหลือเสือโคร่ง และสร้างคุณค่าต่อจิตใจของผู้ร่วมสนับสนุนโครงการ

In 2018, Tiger Beer partnered with WWF Thailand to raise awareness of the need to protect and double the population of wild tigers in Thailand. Tiger co-created with designers a limited edition fashion collection to raise funds for WWF and support local rangers in protecting tigers and stopping wildlife crime. Tiger Beer also introduced a collection of tiger-print scarves, inspired by three Thai-based tigers, produced exclusively for the Thai market.



MERYL SMITH
KENZO
INSPIRATION
DESIGN INSPIRED BY FILIPA

Heineken® Can RECYCLED for a BETTER FUTURE

นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน

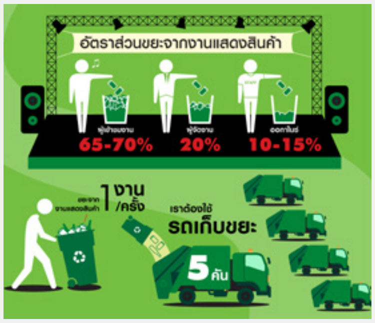
ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ที่ Heineken® ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้แนวคิด Brew a Better World หรือการผลิตเพื่ออนาคตที่ดีกว่า มีการสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ผ่านนวัตกรรม “Star Hive Sound Recycle” ในงานเทศกาลดนตรี ภายใต้โครงการ “Heineken® Can Recycled” ซึ่งกิจกรรมรีไซเคิลนี้เกิดขึ้นที่งานเทศกาลดนตรี Heineken® Presents Sensation Rise 2018 เทศกาลดนตรีระดับโลกครั้งยิ่งใหญ่ที่จัดขึ้นในประเทศไทย

Heineken® Can Recycled ได้นำแนวคิดเรื่องความยั่งยืนผสานเข้ากับกิจกรรมทางการตลาด โดยเลือกงานคอนเสิร์ตที่มีคนเข้าร่วมระดับหลักหมื่น เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในความสนุกครั้งนี้โดยไม่ทำลายหรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากข้อมูลพบว่าปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในงานส่วนใหญ่จะเกิดจากตัวผู้เข้าชมงานมากที่สุดราว 65-70% ขณะที่ผู้จัดงานจะสร้างขยะอีกประมาณ 30% ซึ่งต้องใช้รถเก็บขยะมากถึง 5 คันต่องานในการจัดการเก็บขยะต่อหนึ่งกิจกรรม

จากกิจกรรมที่ทาง Heineken® จัดขึ้น กระป๋องเครื่องดื่มนับเป็นส่วนใหญ่ของขยะ ซึ่งหากปล่อยทิ้งไว้ หรือกำจัดไม่ถูกวิธีจะกลายเป็นมลภาวะได้ Heineken® จึงได้สร้างสรรค์แคมเปญแปลงขยะให้มีมูลค่าขึ้นมา กระป๋องที่ใช้แล้วสามารถนำไปทำประโยชน์ต่อได้ (Reuse) หรือนำเข้าไปในกระบวนการผลิตกระป๋องอลูมิเนียม (Recycle) ให้กลายมาเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยทุกคนสามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งได้ง่าย ๆ เพียงนำกระป๋องเปล่ามาหย่อนในจุดเก็บกระป๋องในพื้นที่ Recycle ที่ถูกจัดวางอยู่บริเวณทางเข้างาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำกระป๋องเครื่องดื่มเปล่ามาหย่อน โดยทางทีม Heineken® ได้จัดเตรียมเจ้าหน้าที่สำหรับเก็บกระป๋องหลังงาน เพื่อรวบรวมกระป๋องเปล่าให้ได้มากที่สุด ก่อนส่งต่อกระป๋องเปล่าทั้งหมดสู่กระบวนการรีไซเคิล

นอกจากนี้ยังตอกย้ำความเป็นผู้นำแบรนด์แห่งนวัตกรรม โดยได้สะท้อนเรื่องราวการรีไซเคิลออกมาเป็นนวัตกรรม Star Hive Sound Recycle ด้วยการนำเอาพลังงานจากเสียงดนตรีในงานนั้นมาแปลงค่าเป็นพลังงานไฟฟ้า โดยสร้างขึ้นจากกระป๋อง Heineken® ที่ใช้แล้ว นำกระป๋องที่ใช้แล้วมาเรียงต่อกันเพื่อให้เกิดเสียงจากการสั่นสะเทือนที่มาจากเสียงดนตรี แล้วแปลงค่าเป็นพลังงานไฟฟ้าให้สามารถใช้ประโยชน์ในการชาร์จโทรศัพท์มือถือให้กับเหล่าผู้ที่มาร่วมสนุกในงาน

As a company that is committed to Brew a Better World, we aim to embed sustainability within every Heineken® strategy and activity. The Heineken® Can Recycled campaign was the first project where we integrated recycling ideas into our music marketing. An average festival produced a lot of waste that took at least 5 garbage trucks to collect with more than 60% of waste coming from festival visitors. So, the Heineken® wanted to create more awareness about shared environmental responsibility among festival visitors, whilst still allowing them to party guilt free. In this case, using innovative technology was a key to balance and “Star Hive Sound Recycle” was implemented at the Heineken® Presents Sensation Rise 2018 music festival. It was made from recycled Heineken® cans and used sound waves within the music festival to produce electricity that was mostly used for mobile charging at the event. Festival visitors were encouraged to drop their empty Heineken® cans at the Star Hive Sound Recycle booth and could enjoy this initiative.



SHARING is CARING

TAP
กลุ่มบริษัททีเอพี มอบ "ทุนน้ำใจทีเอพี"
ประจำปี 2563
ให้แก่เยาวชนใน อ.ไทรน้อย ที่มีผลการเรียนดีอย่างต่อเนื่อง
ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษา

TAP
ต้นขนุน

ห้องสมุดน้ำใจไทยเอเชียฯ

TAP SKILL BUS

Head Office

23rd floor, 123 Thai Life Insurance Building, Ratchadapisek Rd., Din Daeng, Bangkok 10400

Tel : 02-239-8333 Fax : 02-246-9737

Brewery

111 Moo 2 Bangbuathong-Suphanburi Rd., Tambol Saiyai, Amphur Sainoi, Nonthaburi 11150

Tel : 02-594-9555 Fax : 02-594-9541

Contact info

www.tapb.co.th

TAP 25TH ANNIVERSARY

www.tapb.co.th