

The logo features the text "TAP" in a bold, dark blue, sans-serif font. To its right, the number "25" is written in a stylized, yellow, cursive font, followed by a small "TH" in a yellow, sans-serif font. A thin yellow horizontal line underlines the "TAP" and the "25". Below this line, the word "ANNIVERSARY" is written in a dark blue, sans-serif font, with wide letter spacing. The entire text is centered within a white diamond shape, which is itself set against a background of four yellow triangles meeting at the corners.

TAP 25TH
ANNIVERSARY



Content

TAP^{25TH}
ANNIVERSARY

PART

STORY
of US



6



PART OF OUR
HISTORY

The PATH of DETERMINATION

เส้นทางแห่งความมุ่งมั่นจากวันวานสู่ปัจจุบันและอนาคต

จากพฤติกรรมนักดื่มในประเทศไทยในยุคนั้นที่ยังคงต้องการความหลากหลายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภทเบียร์ แต่เนื่องจากเบียร์ต่างประเทศที่นำเข้ามามีราคาขายที่สูงจึงไม่เป็นที่นิยมมากนัก การประสานความร่วมมือทางธุรกิจของการร่วมทุนกับ บริษัท เอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด แห่งประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นบริษัทฯ ที่รับผิดชอบการดำเนินการผลิตและจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้นในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกจึงเกิดขึ้น จนได้ดำเนินการจดทะเบียนภายใต้ชื่อ “ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด” ตั้งแต่นั้นมา ถือเป็นการก่อตั้งกลุ่มบริษัททีเอพี ขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 1993 และในปี 1995 ก็ได้เริ่มผลิตและทำการตลาด Heineken® ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ด้วยเป้าหมายเพื่อให้เบียร์พรีเมียมสัญชาติเนเธอร์แลนด์ที่คนไทยส่วนใหญ่แทบไม่เคยได้ยินชื่อ 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



8

คุณอาสา สารสิน ประธานกรรมการกลุ่มบริษัททีเอฟพี
นักธุรกิจผู้มากประสบการณ์ ที่มีบทบาทในการผลักดันให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจ
ตั้งแต่เริ่มต้นวันแรก ท่านเป็นผู้เฝ้ามองการณ์โตและสนับสนุนจน Heineken®
ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในกลุ่มเบียร์พรีเมียมได้สำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว



จุดเริ่มต้นความร่วมมือและนำเข้าเบียร์ Heineken®

“ในตอนนั้นบริษัทเอทีบีของสิงคโปร์ซึ่งเป็นผู้ดูแลธุรกิจเบียร์ Heineken® ในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ต้องการขยายธุรกิจและสนใจที่จะลงทุนในประเทศไทย ประกอบกับคุณวานิช ไชยวรรณ ที่ได้รับใบอนุญาตการผลิตและจำหน่ายเบียร์ในประเทศไทยที่กำลังมองหาผู้ร่วมลงทุน จึงเป็นโอกาสดีที่ได้ร่วมกันกับบริษัทเอทีบี ซึ่งคุณวานิชมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับคุณพงศ์ สารสิน เป็นอย่างดี จึงได้เชิญชวนบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และครอบครัวสารสินเข้ามาร่วมลงทุนด้วยโดยให้ถือหุ้นประมาณ 10%

การร่วมลงทุนในบริษัทที่จะผลิตและจำหน่ายเบียร์ Heineken® เพราะเห็นโอกาสทางธุรกิจ และตลาดเบียร์ในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีก ผู้บริโภคเบียร์ยังมีน้อยอีกทั้งเบียร์ Heineken® เป็นเบียร์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในตลาดต่างประเทศ และเป็นที่ยอมรับของนักดื่มเบียร์ทั่วโลก เพราะด้วยวิสัยทัศน์ที่ยาวไกลของคุณวานิช ไชยวรรณ ที่ได้เลือกลงทุนในเบียร์ Heineken® ซึ่งขณะนั้นเบียร์ในพรีเมียมเช็กเมนต์ยังมีคู่แข่งน้อย มีอนาคตที่จะเป็นที่ยอมรับของตลาดเบียร์ในประเทศไทยต่อไปได้ ถึงแม้ว่าการดื่มและวัฒนธรรมในการดื่มของบ้านเรานั้นส่วนใหญ่จะดื่มวิสกี้ ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ช่วงนั้นจะดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูง แต่ Heineken® ก็เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งดื่มง่าย และแอลกอฮอล์ไม่สูง ผมคิดว่าเป็นความท้าทายที่เข้ามาบริหารบริษัทในช่วงนั้น อีกทั้งยังมองเห็นศักยภาพของบริษัทที่จะมีในอนาคตด้วย”

มุมมองในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

“เบียร์เป็นธุรกิจที่มีความท้าทายอย่างมาก เพราะมีการแข่งขันระหว่างกันสูง ดังนั้นเราประสบความสำเร็จในอดีต และจะขับเคลื่อนธุรกิจนี้ให้เติบโตขึ้นไปได้อีกก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการลงทุนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาด และมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ เพราะจะเป็นกลไกหลักที่มีความสำคัญยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจก้าวหน้าต่อไปด้วยดี

อีกทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน ทั้งเรื่องของการโฆษณาและข้อกำหนดเกี่ยวกับเครื่องดื่มจำพวกสุราและเบียร์ถูกจำกัดอย่างมาก ประกอบกับในช่วงปีที่ผ่านมาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มผู้บริโภคหันมาดื่มไวน์กันมากขึ้น ส่วนผู้บริโภครุ่นใหม่ก็นิยมดื่มคราฟต์เบียร์และเครื่องดื่มค็อกเทลกันมากขึ้น ในแง่ของบริษัทเราก็ต้องสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค อย่างเช่น Heineken® 0.0 ก็เป็นเครื่องดื่มนวัตกรรมที่ดีซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ Heineken® ตลอดจนการต่อยอดในความสำเร็จและความเป็นผู้นำของ 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

10

IT'S ABOUT
THE JOURNEY



The BEGINNING of the DREAM

จุดเริ่มต้นของความฝันสู่การเป็นกลุ่มบริษัททีเอพี

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® เบียร์พรีเมียมชั้นนำที่มีเรื่องราวของความสำเร็จมาแล้วทั่วโลกสู่ถิ่นแห่งความสุขในการดื่มของนักดื่มชาวไทย และได้ก่อตั้งโรงผลิตเบียร์ Heineken® เพื่อสร้างมาตรฐานการผลิตเบียร์คุณภาพระดับเวิลด์คลาสขึ้นมาในประเทศไทย จนกระทั่งในวันที่ 12 เมษายน 1995 จึงกดปุ่มเปิดสายการผลิตครั้งแรกที่ Heineken® ขวดแรกเข้าสู่ตลาดนักดื่มชาวไทย เปิดอีกบทใหม่ของประวัติศาสตร์เครื่องดื่มในประเทศไทยในฤดูร้อนอันน่าจดจำของปีนั้น นั่นคือจุดเริ่มต้นในเรื่องราวความท้าทายต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัททีเอพีกว่า 25 ปี กับประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งกลยุทธ์ธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องผสมผสานแนวคิดตะวันออกและตะวันตกให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างสมบูรณ์แบบทั้งการเปลี่ยนแปลงต่าง 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 ขณะนั้นเบียร์ในตลาดก็มีเบียร์สังขยาอย่างเดียว หลังจากนั้นก็มีเบียร์ช้างเข้ามา ก่อนจะมีเบียร์ช้างก็มีคอสเตอร์ (Kloster) ซึ่งเป็นเบียร์ที่แอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก โดยคนที่นิยมชมชอบคอสเตอร์เบียร์จริง ๆ คือคนที่ชอบดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ค่อนข้างต่ำ เพราะฉะนั้นเราก็เห็นว่ามีโอกาสที่จะเข้ามาทำตลาดเบียร์สำหรับคนที่ต้องการดื่มเบียร์ที่แอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก นั่นคือที่มาของการที่เราไปชักชวนทาง Heineken® เข้ามาเป็น Partner กับเราในการสร้างโรงเบียร์ขึ้นมา

จริง ๆ แล้ว มี 2-3 แบรินด์ที่เรามองอยู่ขณะนั้น คนไทยในสมัยนั้นเข้าใจว่าเบียร์ที่ดีที่สุดต้องมาจากเยอรมนี Mindset ภาพลักษณ์ของเบียร์เยอรมันเป็นแหล่งกำเนิดของเบียร์ เบียร์ที่ดีที่สุดก็น่าจะมาจากเยอรมนี ถ้าพูดถึงประวัติศาสตร์เบียร์ เบียร์เจ้าแรกในประเทศไทยก็รับวัฒนธรรมการผลิตมาจากเยอรมนี เพราะฉะนั้นวิถีคิด วิธีการผลิตเบียร์ใช้แนวทางของเยอรมันซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของเบียร์ ในสมัยนั้นมีเบียร์อีกหลายยี่ห้อ ซึ่งมีโรงงานเบียร์อีกยี่ห้อหนึ่งในตอนนั้น ตอนหลังเปลี่ยนมาผลิตเบียร์คอสเตอร์และสโลแกนที่ตอนนั้นคนจะจำกันได้คือ ความสุขที่คุณดื่มได้ โดยคอสเตอร์เบียร์ยุคนั้นทำการตลาดเขาก็จะใช้นักร้องเพลงยุค 70 ที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลง ซึ่งยุคนั้นผมก็อายุน้อยอยู่ ยังไม่ได้เริ่มเข้ามาทำธุรกิจเบียร์

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

13

การ Reinvent Business Model จากเริ่มต้นจนถึงวันนี้

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

ในอดีตผู้ดื่มรู้แค่การดื่มเบียร์ที่รสชาติเข้มข้น มีแอลกอฮอล์ที่ค่อนข้างสูงกว่าปกติ เรามองว่าถ้าเราเป็นเครื่องดื่มทางเลือกในวันนั้นเราน่าจะเป็นเบียร์พรีเมียมที่เปิดตัวออกมาด้วยรสชาติที่เบา นุ่มกว่า อีกทั้งแพ็คเกจจิ้งขวดก็เป็นสีเขียว ในขณะที่แบรนด์อื่นเป็นสีขา การทำตลาดใหม่ในเซ็กเมนต์ใหม่จึงเป็นสิ่งที่เราคำนึงถึงและทำมาตลอด และยุคนี้ยังต้องทำต่อไป ตอนเริ่มต้นทุกคนรอคอยเบียร์ทางเลือกอยู่แล้ว ทุกคนคุ้นเคยกับเบียร์รสชาติหนัก พอเรานำเสนอเบียร์ที่มีรสชาติเบาขึ้น นุ่มขึ้น เป็นสิ่งที่คนรอคอย ความสำเร็จของเราในวันนั้นจึงเกิดขึ้นและมันเกิดขึ้นจากการสร้างความต่าง

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

วันนี้สภาพธุรกิจเกิด Disruption แรงกระเพื่อมที่เกิดจากผู้บริโภคและสังคม ต้องยอมรับว่าผู้บริโภคมองหาเครื่องดื่มทางเลือก สังคมก็มองว่าการดื่มแอลกอฮอล์ควรดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ สิ่งที่คุณสมบัติที่เอพิกำลังมุ่งที่จะไปคือ เรากำลังหาเครื่องดื่มทางเลือกให้กับสังคม เครื่องดื่มที่ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกว่าได้รับผิดชอบต่อสังคม เครื่องดื่มที่ผู้ดื่มมองว่าดื่มแล้วมีความสุขที่ดีขึ้น คงไม่ได้เป็นนิยามว่าวันนี้เราอยู่ในธุรกิจแอลกอฮอล์อย่างเดียวนะแล้ว

สิ่งที่วันนี้เรากำลังเริ่มทำคือการนำเสนอ Heineken® 0.0 ที่เป็นเครื่องดื่มทางเลือก ผู้ดื่มสามารถได้รสชาติมอลต์เบียร์แต่ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มที่ผู้ดื่มได้ดูแลสุขภาพตัวเอง ขณะเดียวกันเป็นเครื่องดื่มที่เป็นส่วนหนึ่งที่จะรับผิดชอบต่อสังคม ผมเชื่อว่าคนเจนเนอเรชั่นใหม่เขามองหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แค่ทำให้เขาพึงพอใจ 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 ผู้ได้บังคับบัญชา หรือพนักงานในองค์กรต้องเห็นคุณค่าของตัวเอง เพื่อที่เขาจะได้เห็นคุณค่าของคนอื่นด้วย เขาต้องเห็นคุณค่าในการสร้างความสุขให้กับตัวเอง เขาถึงจะสร้างความสุขให้กับผู้อื่น ส่งต่อคุณค่าของตนเองไปให้ผู้อื่น ผมเชื่อว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรอยู่ได้อย่างยั่งยืนคือ องค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของความเป็นมนุษย์ เพราะฉะนั้นเราจะให้ความสำคัญกับคนเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นเราจะให้ความสำคัญกับลูกค้า และให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้น และให้ความสำคัญกับสังคม

ให้ความสำคัญกับคนในองค์กรคือ ถ้าเราทำให้คนในองค์กรมีความสุข คนในองค์กรก็สามารถมีรอยยิ้มแล้วส่งความสุขนั้นไปให้กับลูกค้าได้ ในขณะที่เดียวกันเมื่อลูกค้ามีความสุขก็จะชื่นชอบในองค์กรนั้น ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้น สุดท้ายก็จะส่งผลให้ผู้ถือหุ้นได้รับความสุขไปด้วยจากรายรับ ผลกำไร เงินปันผลที่เพิ่มขึ้น และเมื่อเรามีกำไรแล้วสิ่งที่มองถัดไปก็ต้องนึกถึงกำไรนั้นคืนกลับสู่สังคมด้วย”

“

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

ใช้ Heart ใช้ Head และใช้ Hand
ใส่ใจในการทำงาน 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.

15

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 พร้อมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดยั้งโดยมีเป้าหมายสู่การเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ทั้งพรีเมียมและเมเนสตรีมของไทย โดยเมื่อ Heineken® บุกเบิกตลาดจนประสบความสำเร็จในกลุ่มเบียร์พรีเมียมเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ไทยแล้ว จึงได้เสริมทัพเปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลาย ส่งต่อวิถีการดื่มอันรื่นรมย์เพื่อให้คนทุกกลุ่มเข้าถึงได้

โดยมีการต่อยอดธุรกิจด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด พร้อมมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้สนุกคึกคักอยู่เสมอ ผสานกับความกระตือรือร้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอทางเลือกต่าง ๆ สู่ผู้บริโภคด้วยหัวใจอันมุ่งมั่น ไม่ว่าจะเป็นการนำ Tiger เบียร์สัญชาติสิงคโปร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงไปทั่วโลกเข้าสู่ตลาดประเทศไทย การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ CHEERS เบียร์ไทยคุณภาพสูงกับมาตรฐานการผลิตระดับโลกในราคามิตรภาพ พร้อมไลน์นวัตกรรมที่สร้างสรรค์อย่าง CHEERS Selection มาสร้างความตื่นเต้นให้กับตลาดและนักดื่มชาวไทย รวมถึงการนำเข้าเบียร์ดำที่เป็นตำนานจากไอร์แลนด์อย่าง Guinness และ Kilkenney 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.



17



A DIVERSE
PORTFOLIO



TAP 25th Anniversary

DRINKING your **HAPPINESS**

ดื่มดำกับความสุข
ในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัททีเอฟ

Heineken®

Heineken® เบียร์รสชาติพรีเมียมจากกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่เข้ามาเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับนักดื่มชาวไทยในปี 1995 พร้อมสร้างประวัติศาสตร์ หน้าใหม่อีกหนึ่งบทให้กับวงการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภูมิภาคเอเชีย จนกลายเป็น เบียร์พรีเมียมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยจนถึงวันนี้

Heineken® แบรินด์เครื่องดื่มชั้นนำระดับโลกถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี 1873 โดย มร. เกร็ดราด อาเดรียน ไฮเนเก้น (Gerard Adriaan Heineken) ผู้ก่อตั้งและผลิตเบียร์ ระดับพรีเมียมตามสูตรที่คิดค้นและวิจัย ในคุณภาพมาตรฐานการผลิตและการคัดสรร ส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์ตั้งแต่ยุคแรกเริ่ม อย่างยีสต์สูตรเฉพาะ A-Yeast ซึ่งทำให้ Heineken® มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สร้างชื่อเสียงจนประสบความสำเร็จไป ทั่วโลกกว่า 192 ประเทศ โดยกลุ่มบริษัททีเอฟของเราได้รับสิทธิ์ในการผลิต Heineken® สำหรับประเทศไทยด้วยมาตรฐานเดียวกับโรงงานผลิตเบียร์ Heineken® ทั่วโลก นับจากวันแรกของการเริ่มต้นกดปุ่มสายพานการผลิตเบียร์ไฮเนเก้น ในประเทศไทย วันที่ 12 เมษายน 1995 จนถึงวันนี้ Heineken® ยังเป็นผู้นำ ในตลาดเบียร์พรีเมียมและครองใจนักดื่มชาวไทยเรื่อยมา

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 และสานต่อความมุ่งมั่นในเป้าหมายที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ในประเทศไทยโดยเฉพาะในกลุ่มพรีเมียมเช็กเมนต์ กลุ่มบริษัทที่เอพีได้ตัดสินใจนำเข้า Amstel เบียร์กลุ่มสแตนดาร์ดจากเนเธอร์แลนด์ โดยหวังจะนำเบียร์ใหม่นี้เข้าเป็นอีกทางเลือกเพื่อครองใจนักดื่มในตลาด จักรทั้งในกลุ่มสแตนดาร์ดและเมนสตรีมเช็กเมนต์ในประเทศไทยให้ได้ แต่ Amstel ไปไม่ถึงฝัน เปิดตลาดในประเทศไทยได้ไม่นานก็ต้องหยุดลงไป เนื่องจากสภาวะการณ์ของตลาดที่ไม่เอื้ออำนวยและอีกทั้งแนวทางการตลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จ แต่เรียกได้ว่า Amstel ถือเป็นอีกหนึ่งบทเรียนอันทรงคุณค่า ที่ทำให้กลุ่มบริษัทที่เอพีได้เรียนรู้ในความผิดพลาดพร้อมมุ่งมั่นในการมองหาผลิตภัณฑ์อื่น 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.

19

TIGER



TIGER

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

เบียร์ Tiger ถือว่าเป็นแบรนด์เบียร์เอเชียที่กำเนิดในประเทศสิงคโปร์ตั้งแต่ปี 1932 เป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของภูมิภาคเอเชียที่ผลิตภัณฑ์เบียร์จากเอเชียจนได้รับการยอมรับ ประสบความสำเร็จในการส่งออกสูงที่สุด และกวาดรางวัลระดับนานาชาติกว่า 40 รางวัล

Tiger เป็นเบียร์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังคึกคัก นอกกรอบพร้อมค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องในกลยุทธ์ธุรกิจของกลุ่มบริษัทที่เอพี โดยในปี 2009 เราได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Tiger Crystal Light ซึ่งมีแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 4.2% เข้าสู่ตลาดประเทศไทย และ Tiger Light ในปี 2018 เพื่อเป็นการนำเสนอในผลิตภัณฑ์ที่ดื่มง่ายยิ่งขึ้น นุ่ม ไม่บาดคอ สร้างความสนุกสนานและสดชื่นได้ทุกช่วงเวลา

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 วางตำแหน่งให้เป็นเบียร์คุณภาพดีที่มาพร้อมกับรสชาตินุ่มนวล ดื่มง่าย เข้มกำลังดีถูกคอก่อนดื่มคนไทย จับกลุ่มเป้าหมายผู้ที่นิยมเบียร์คุณภาพสูงในราคาที่เป็นมิตร และยังหมายมั่นที่จะนำรสชาติเบียร์สัญชาติไทยนี้ไปสู่ระดับโลกอีกด้วย

CHEERS ได้รับการสร้างสรรค์ภายใต้ความชำนาญการในการผลิตเบียร์จากทีมงานระดับมืออาชีพ พัฒนาการวิธีการผลิตที่พิถีพิถันด้วยวัตถุดิบนำเข้าจากยุโรป จนสามารถคว้ารางวัลระดับโลกมากมายหลากหลายรางวัล การันตีคุณภาพของรสชาติโดดเด่นที่สากลยอมรับภายใต้แนวคิดการตลาด “เชียร์ไทยไประดับโลก”

ต่อมา CHEERS ได้ขยายไลน์สินค้าเพิ่มด้วยการเปิดตัว CHEERS X-TRA ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงขึ้นไป 6 เปอร์เซ็นต์ รสชาติเข้มข้นกว่า CHEERS ดั้งเดิม นำออกสู่ตลาดประเทศไทยและส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง ฟิลิปปินส์ 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

แตกไลน์สินค้าใหม่ด้วยการเปิดตัว CHEERS Selection ในปี 2016 ด้วยภาพลักษณ์ทันสมัยตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากการดื่มเบียร์รสชาติเดิม ๆ ต้องการทดลองดื่มเบียร์ทางเลือกใหม่คุณภาพสูง เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มเมนสตรีมระดับบน (Upper Mainstream) โดยคัดสรรเบียร์รสชาติใหม่หลากหลายชนิดเพื่อสร้างความตื่นเต้นให้นักดื่ม มีการใช้วัตถุดิบของเกษตรกรไทยมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเบียร์ เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนให้กับภาคการเกษตรของไทย อาทิ การนำข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีสีส้มเป็นเอกลักษณ์และรสชาติดีของไทยมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ CHEERS Selection Riceberry ด้วยวัตถุดิบพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพสูงรสชาติความโดดเด่นเฉพาะตัวในสูตรเบียร์ที่คิดค้นพัฒนาขึ้นมาใหม่ ทำให้ได้เบียร์สไตล์ยุโรปที่เข้มข้นแต่รสชาตินุ่มละมุนและหอมกลิ่นข้าวไทยสร้างเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครได้อย่างยอดเยี่ยม หรือ CHEERS Selection Shogun Orange และ Northern Strawberry ที่มีการใช้ส้มโชกุน สตรอว์เบอร์รี่จากภาคเหนือมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้เบียร์ลาเกอร์ที่มีกลิ่นผลไม้สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างจากเบียร์ลาเกอร์ทั่วไปอย่างโดดเด่นและเฉพาะตัว

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 กลุ่มบริษัททีโอพีได้รับสิทธิ์ในการนำเข้าและจัดจำหน่ายเบียร์คุณภาพระดับโลก Guinness เบียร์พรีเมียมชื่อดังของชาวไอริชที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น ‘ราชาแห่งเบียร์ดำ’ ส่งตรงจากโรงเบียร์ในกรุงดับลิน สาธารณรัฐไอร์แลนด์มาให้คนไทยได้สัมผัสรสชาติเบียร์จากการหมักบ่มแบบดั้งเดิม Guinness เจ้าของตำนานเบียร์ดำที่สะกดนักดื่มทั่วโลกให้หลงใหลในมนต์เสน่ห์รสชาติอันนุ่มนวลมายาวนานกว่า 250 ปี จึงสามารถสร้างมนต์สะกดนักดื่มชาวไทยได้อย่างไม่ยากเย็น

In 2010, TAP Group added Guinness, the King of Dark Beer, to their portfolio. 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 ของกลุ่มบริษัททีโอพี เป็นเบียร์ที่มาพร้อมฟองครีมหนานุ่มละมุน มีสีนํ้าขุ่นให้นักดื่มอยากลิ้มลอง และรสชาติอันมีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับ Irish Cream Ale เริ่มผลิตมาตั้งแต่ปี 1710 เป็นเบียร์ประเภท Pale Ale ดื่มแล้วจะได้กลิ่นหอมจากสูตรลับของมอลต์และดอกฮอปส์เผาควัน 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 แปรณต์อันดับหนึ่งของโลกจากประเทศอังกฤษซึ่งวางจำหน่ายมาตั้งแต่ปี 1962 เป็นที่นิยมของคนทั่วโลกมานานกว่า 125 ปี และเราได้มองเห็นโอกาสในตลาดเครื่องดื่มประเภทไซเดอร์ (Cider) ที่เติบโตเกิดขึ้นใหม่ในประเทศไทยจากการเป็นหมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้บริโภคที่ดื่มจำนวนมากเริ่มหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เหล่านี้

Strongbow เป็นเครื่องดื่มที่พร้อมมอบความสดชื่นด้วยรสชาติจากการหมักบ่มแอปเปิลแท้ผสมผสานกับส่วนผสมจากธรรมชาติ ผลิตจากแอปเปิลอังกฤษหลากหลายสายพันธุ์ที่ปลูกขึ้นในสภาพแวดล้อม อุณหภูมิ และภูมิศาสตร์ที่เยี่ยม ผ่านกรรมวิธีต่างๆ ที่คัดค้านพัฒนามาเพื่อให้ได้รสชาติกลมกล่อมและความหอมเป็นเอกลักษณ์ที่คนทั้งโลกต่างชื่นชอบ

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 จึงคัดค้านนวัตกรรมเครื่องดื่มมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ Heineken® 0.0 เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ยังต้องการความสำคัญในการดื่มเบียร์ แต่ไม่ต้องการผลกระทบจากแอลกอฮอล์ กลุ่มบริษัททีเอพีจึงได้นำเข้า Heineken® 0.0 มาเพื่อตอบโจทย์ในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ดื่ม ซึ่ง Heineken® 0.0 มีกรรมวิธีการผลิตเหมือนเบียร์ทุกประการ แล้วนำมาผ่านขั้นตอนที่คัดค้านพิเศษสกัดเอาแอลกอฮอล์ออกไป 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 แพคเกจจิ้ง 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 ตลอดจนถึงหลากหลายงานดนตรี

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.





26



The WINDOW of OPPORTUNITIES and CHALLENGES

หน้าต่างแห่งโอกาสและความท้าทาย

27

การเดินทางตลอด 25 ปี ของกลุ่มบริษัททีเอพี เราได้สร้างสรรค์การทำงานให้สอดคล้องกับโอกาสทางธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มเบียร์ จนนำบริษัทเข้าสู่ยุครุ่งเรืองสามารถขยายกำลังการผลิตและการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ 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

จากยุคเริ่มต้นจนถึงในยุครุ่งเรือง กลุ่มบริษัททีเอพีได้มีการลงทุนในเครื่องจักรเพิ่มเติมสำหรับการขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดและตอบรับในความต้องการของผู้บริโภค และในยุคที่สภาพตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่าง ๆ จึงต้องมีกลยุทธ์ด้านการลงทุนที่ปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมด้วยเช่นกัน เรียกได้ว่าเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่กลุ่มบริษัททีเอพีต้องเผชิญและจัดการมาตลอดระยะเวลาของการทำธุรกิจ



ผลกระทบจาก

พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

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



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.

INVESTMENT
ADJUSTMENT

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

สร้างสรรค์แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณค่าหลักที่กลุ่มบริษัททีเอพียึดถือปฏิบัติควบคู่กับการทำธุรกิจของเรามาโดยตลอด สร้างความยั่งยืนตั้งแต่การผลิตไปจนถึงส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค พร้อมแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้นำแนวทางจากโกลบอลในเรื่อง Brew a Better World มาเป็นนโยบายหลักในการทำงานพร้อม Localize ให้เข้ากับบริบทในสังคมไทย มีการสร้างสรรค์กิจกรรมให้ความรู้กับผู้บริโภคเรื่องการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมสนับสนุนภาคสังคมในการเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์เรื่องเมาไม่ขับ เพื่อต่อยอดแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่เรามีมาตลอดระยะเวลา 25 ปี



การปรับตัวของกระแสรักสุขภาพ

ทิศทางของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มบริษัททีเอพีมองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในยุคที่ท้าทายนี้ เราได้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรูปแบบใหม่มาเติมเต็ม Portfolio ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นพร้อมตอบรับในการปรับตัวของกระแสรักสุขภาพ อาทิ Strongbow เครื่องดื่มแอปเปิ้ลไซเดอร์ 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 ลิ้ม

กรรมการผู้จัดการ



ผู้บริหารมากประสบการณ์ ที่ได้นำแนวคิดสร้างสรรค์
และสไตล์การทำงานในระดับสากล มาช่วยพัฒนาการทำงาน
และศักยภาพของพนักงานให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น
ในช่วงเวลาแห่งความท้าทาย



ภารกิจสู่ออนาคตอันท้าทาย

“ตอนมาไทยเดือนตุลาคม ปี 2009 ผมแปลกใจกับตลาดเบียร์พรีเมียมที่เล็กมากของไทย ส่วนแบ่งการตลาดแค่ 5% เล็กและไม่โตตามธรรมชาติอย่างมาก ในขณะที่เวียดนามเคยมีส่วนแบ่ง 12% ตอนนีโตไปเป็น 30% ในไต้หวัน 30% ส่วนสิงคโปร์โตกว่านี้อีก ผมจึงเชื่อว่าพรีเมียมเช็กเมนต์ของไทยยังเติบโตได้อีก ซึ่งกลุ่มบริษัทที่เอพีเราต้องเตรียมพร้อมในการคว้าโอกาสเติบโตนี้ให้ได้ ตอนนี้เราอาจยังไม่ค่อยพร้อมเท่าไร แต่ในอีก 1-2 ปีนี้เราจะมีความพร้อมมากขึ้น จากการปรับตัวให้สมดุลในการลงทุนด้านต่าง ๆ

เรามีกลยุทธ์หลายอย่างเพื่อให้สำเร็จ ตอนนี้เราต้องเปลี่ยนแปลงบริษัทให้มีทิศทางที่แน่นอน เราเคยทำสำเร็จมาแล้วในยุค 90 และยุคเริ่มต้นปี 2000 ดังนั้นสิ่งแรกเราต้องหาทางกลับมาสู่แนวทางที่จะทำให้เรากลับไปสู่ความสำเร็จที่หอมหวาน เราเลือกที่จะไม่โฆษณาเบียร์ของเราผ่านยี่ห้อของโซดาหรือน้ำดื่มเหมือนกับคู่แข่ง ดังนั้นในสถานะแบบนี้ที่เราต้องมัดมือตัวเองไว้บางส่วน สิ่งสำคัญที่สุดจึงเป็นการเรียกร้องให้จิตใจนักสู้ในแบบของเราให้สูงขึ้นถึงที่สุดให้มากขึ้น นี่เป็นความท้าทายของบริษัทซึ่งไม่ง่ายเลย แต่ไม่ว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะเป็นอย่างไร จะไม่สามารถหยุดเราให้ก้าวขึ้นไปเป็นที่หนึ่งในเช็กเมนต์พรีเมียม

ส่วนที่สองทำอะไรให้ส่วนแบ่งตลาดเติบโต ถ้ามองกลับไป 3 ปีที่ผ่านมาพรีเมียมแบรนด์หลังไหลเข้ามาในไทยจำนวนมาก มีกิจกรรมการตลาดมากมายสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับตลาดพรีเมียม และทำให้พรีเมียมเช็กเมนต์โตขึ้น ผมจึงเชื่อมั่นอย่างมากว่าตลาดพรีเมียมแบรนด์จะโตต่อไป ในขณะที่ตลาดเบียร์เมนสตรีมจะไม่ค่อยโต เมื่อตลาดโตเราจะต้องนำตัวเองไปอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดในการเก็บเกี่ยวดอกผล”

แสวงหาโอกาสใหม่เพื่อสร้างความเข้มแข็ง

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

ตอนที่เราเปิดตัว Heineken® 0.0 สู่ตลาด เราตกใจกับความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาก ประเทศไทยแทบจะกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จของ Heineken® 0.0 ที่โดดเด่นมากในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งแทบจะเป็นสิ่งที่เหลือเชื่อ แต่สำหรับผมทุกความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นแสดงถึงความเข้มแข็งในตลาดพรีเมียมของกลุ่มบริษัทที่เอพี และจะช่วยกระตุ้นตลาดพรีเมียมให้ตื่นตาตื่นใจยิ่งขึ้น

ในโอกาส 25 ปีกลุ่มบริษัทที่เอพี สิ่งที่ผมอยากจะบอกคือ ผมเห็นจิตวิญญาณ ‘นักสู้’ ของทีมที่เอพีที่แข็งแกร่งและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในยุคปี 90 ผมเคยเห็นความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ของกลุ่มบริษัทที่เอพี เราเคยทำสำเร็จมาแล้ว ดังนั้นผมเชื่อว่าเราจะทำสำเร็จได้อีกครั้ง ถ้าทีมงานทุกคนมองว่าเราเป็นบริษัทที่มีชีวิต ซึ่งทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตองกงาม และมีส่วนร่วมในทุกความสำเร็จที่จะเกิดขึ้น”

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 12% and now it is 30%, In Taiwan it is 30% 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 โดยใช้กระบวนการผลิตมาตรฐานระดับสากลให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพทุกขั้นตอน 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 และส่งผลให้แบรนด์เครื่องดื่มจากโรงเบียร์ของกลุ่มบริษัททีเอพีได้รับการยอมรับจากวงการเบียร์ระดับโลกในปัจจุบัน

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 รางวัลที่มีขึ้นเพื่อยกย่องระดับคุณภาพมาตรฐานการผลิตเบียร์ Tiger ให้ได้รับการพัฒนาอย่างไร้ขีดจำกัด

Monde Selection Award จากสถาบัน Monde Selection ประเทศเบลเยียม สถาบันที่ได้รับการยอมรับระดับสากล ผู้ให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องดื่มสาขาระดับโลก

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

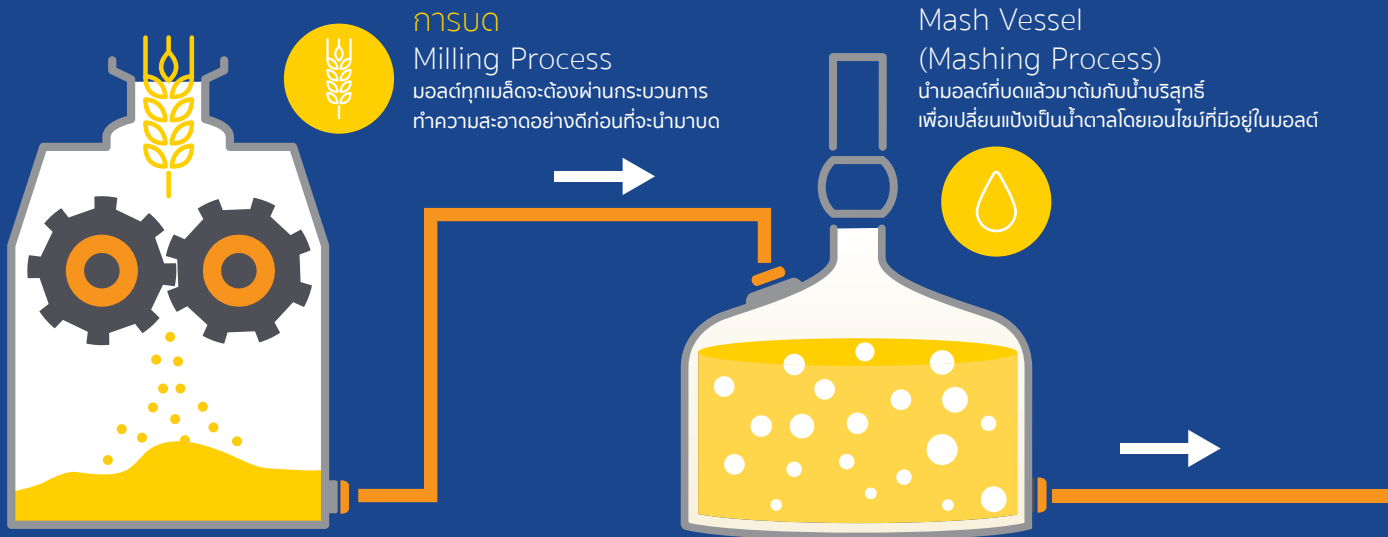
2000, 2001, 2005, 2011,
2014, 2017



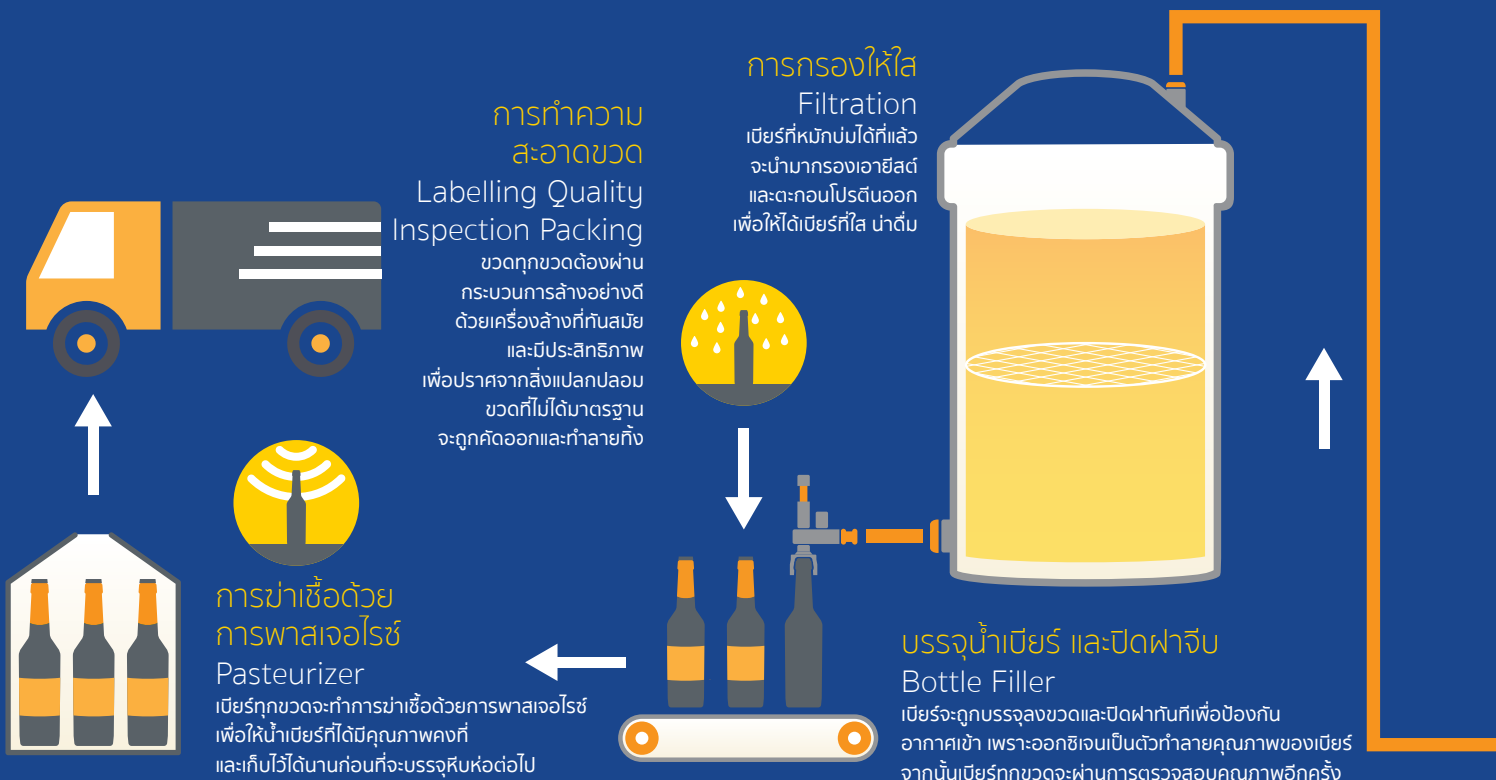
Throughout the last 25 years, TAP Group has committed to quality and never ceased in maintaining its international standard of production and sourcing of the finest ingredients. TAP Group is the first brewery in Asia to receive the Heineken Quality Award on 3 separate occasions. The first time they won 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® สรชาติพรีเมียม



36



คัดสรรวัตถุดิบชั้นเลิศ / Using the best natural ingredients



MALT

มอลต์ ข้าวบาร์เลย์คัดพิเศษ
เพื่อนำมาผลิตมอลต์ชั้นดี



HOPS

ฮอปส์ชั้นหนึ่ง
จากแหล่งผลิตคุณภาพ



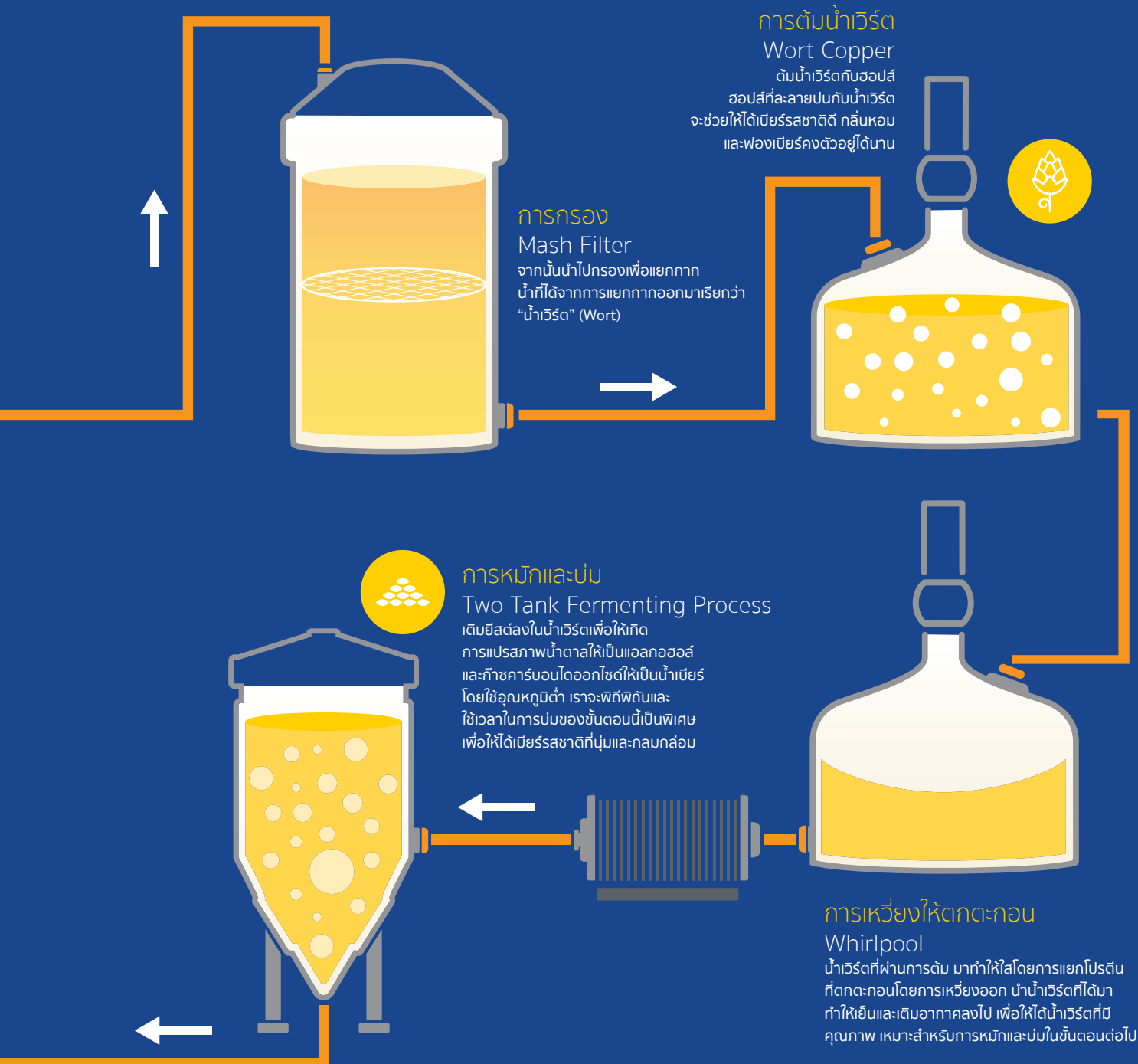
YEAST

ยีสต์ Heineken A-Yeast
สายพันธุ์ดั้งเดิม



WATER

น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่
อุดมด้วยแร่ธาตุที่เหมาะสม



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".





41



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

กระบวนการถังหมักแวนอนและถังหมักแนวตั้ง นำน้ำเวิร์ตที่ใสแล้วมาทำให้เย็น
ส่งต่อไปยังถังหมัก เติมน้ำ Heineken A-Yeast สูตรลับเฉพาะ ถังหมักแวนอนใช้สำหรับการหมักขั้นที่หนึ่ง
เพื่อลดแรงกดดันทั้งหมดในน้ำ ซึ่งจะช่วยให้ยีสต์มีความสุขทำงานได้ดี ส่วนถังหมักแนวตั้งใช้สำหรับ
การหมักขั้นที่สองเพื่อเก็บบ่มภายใต้อุณหภูมิและระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดกลิ่นและรสชาติ
อันเป็นเอกลักษณ์ของ 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 แบบบรรจุภัณฑ์เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่
After the quality checking process, the beer is ready to be bottled.
There are 3 types of packaging:



47



Bottle

บรรจุภัณฑ์ทั้งแบบขวดและกระป๋องต้องสะอาดและได้รับการตรวจสอบมาอย่างดี ไม่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปน ก่อนจะไปสู่กระบวนการบรรจุเบียร์และปิดฝาทันที เพื่อรักษาคุณภาพของน้ำเบียร์ แล้วจึงตรวจสอบคุณภาพอีกครั้ง ก่อนนำไปฆ่าเชื้อ ด้วยวิธีการ 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 ก่อนจะไปสู่กระบวนการบรรจุ เบียร์และปิดฝาทันที เพื่อรักษาคุณภาพของน้ำเบียร์ แล้วจึงตรวจสอบคุณภาพอีกครั้ง ก่อนนำไปฆ่าเชื้อด้วยวิธีการ Pasteurization ปิดฉลาก และบรรจุลงกล่อง

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

สำหรับการบรรจุแบบถังเบียร์จะผ่านการพาสเจอร์ไรซ์แบบ Flash Pasteurization ซึ่งแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่น โดยใช้อุณหภูมิที่สูงกว่าแต่ระยะเวลาสั้นกว่า เพื่อรักษารสชาติสดใหม่ของเบียร์สดได้

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 แล้วจึงส่งต่อไปยังโรงงานผลิตเบียร์ของ Heineken® ทั่วโลกเพื่อใช้เป็นหนึ่งในวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเบียร์ต่อไป ทั้งนี้เพื่อป้องกันการกลายพันธุ์ ทุกโรงเบียร์ที่ได้รับ Heineken® A-Yeast จะใช้ได้เพียง 1 เดือนเท่านั้น หลังจากนั้นต้องทำลายทิ้งแล้วทำการเพาะเลี้ยงยีสต์ใหม่ นี่คือนวัตกรรมที่ทำให้ Heineken® A-Yeast มีอายุที่ยืนยาวโดยไม่เปลี่ยนแปลงคุณภาพไปจากสายพันธุ์ดั้งเดิมของ 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.



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

รางวัลที่การันตีคุณภาพของการผลิตเบียร์ที่มอบให้กับโรงเบียร์
ที่มีมาตรฐานการผลิตจนได้รับคะแนนสูงสุด



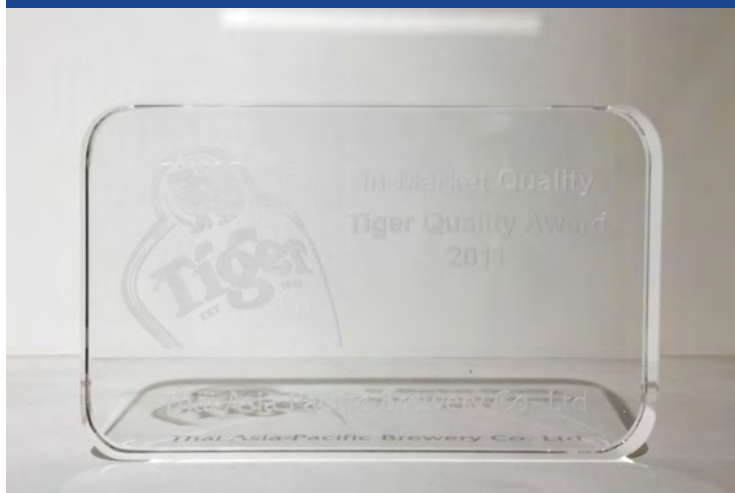
Tiger Quality Award

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 โดยมีการตัดสิน
คัดเลือกจากคณะกรรมการ



Monde Selection Award

รางวัลของสถาบันนานาชาติ Monde Selection
จากประเทศเบลเยียม ในการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ
จากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในการทดสอบและ
วิเคราะห์สินค้าอุปโภคบริโภคจากทั่วทุกมุมโลก



Heineken® Brewery Award 2001

รางวัลที่การันตีคุณภาพของการผลิตเบียร์ที่มอบให้กับโรงเบียร์
ที่มีมาตรฐานการผลิตจนได้รับคะแนนสูงสุด



Heineken Asia Pacific - Best Beer 1998 (TAPB)

คุณเจน คอร์เนอลิส ฟัน เดอร์ ลีดิน

ประธาน ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก



56

สาส์นผู้บริหารระดับสูงของ Heineken®
แสดงความยินดีในวาระครบรอบ 25 ปี ของกลุ่มบริษัททีเอฟพี
ที่ดำเนินงานด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจและการรักษามาตรฐาน
และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนได้รับการยอมรับในระดับสากล



ในปีแห่งการสร้างความสำเร็จสู่ออนาคต

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 และในตอนนี้กลุ่มบริษัทที่เอพี ได้ดำเนินธุรกิจมาครบรอบ 25 ปี และเป็นช่วงเวลาที่ได้รับการจดจำว่าเป็นปีที่เกิดการระบาดของ COVID-19 ด้วย และในท่ามกลางวิกฤตการณ์ของโลกเช่นนี้ เราควรถือโอกาสสำรวจวิกฤตและความพร้อมของทีมงาน และช่วยกันสร้างทีมงานที่เข้มแข็งยิ่งกว่าเดิมสำหรับอนาคตในอีก 25 ปีที่เราจะเดินทางต่อไป

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



16 กันยายน
ก่อตั้งบริษัท ไทยเอเชีย
แปซิฟิก เบียร์เวอร์ จำกัด
ด้วยทุนจดทะเบียน
1,000 ล้านบาท
TAPB was established
on Sep 16

1993



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

1995

มีนาคม
ขยายกำลังการผลิตเป็น
1 ล้านเอกโตลิตร
(100 ล้านลิตร)
พฤษภาคม
ได้รับ ISO 9001: 2000
Certification
ควารางวัล
Heineken®
Quality Award ครั้งที่ 1
Expansion of brewery capacity
to 100M liters in Mar
ISO 9001: 2000
Certification in May
Heineken® Quality Award #1

2000

1994

เดือนมีนาคม
ก่อสร้างโรงงานผลิตเบียร์
Heineken®
ณ พื้นที่อำเภอไทรน้อย
จังหวัดนนทบุรี
ในเขตพื้นที่จำนวน
144 ไร่ 33 ตารางวา
Stone laying of new brewery
in Nonthaburi

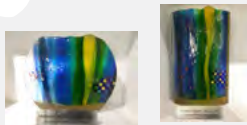


1997-1998

ควารางวัล
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



MILESTONES



คว้รางวัล
 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

มีนาคม
 เพิ่มการลงทุนและ
 ขยายกำลังการผลิตสู่
 2 ล้านเอกโตลิตร
 (200 ล้านลิตร)
 มิถุนายน
 เปิดตัวแบรนด์ Tiger
 Expansion of
 brewery capacity to
 200M liters
 Tiger Beer Launch
 in Jun

2004



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

2002-2003

Hua Hin Jazz Festival
 ในปี 2002
 Bangkok Jazz Festival
 ในปี 2003
 Hua Hin Jazz Festival 2002
 Bangkok Jazz Festival 2003



2005-2006

ตุลาคม 2005
 เปิดตัวแบรนด์ CHEERS
 เมษายน 2006 คว้รางวัล
 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



เปิดตัวแบรนด์ Guinness
และ Kilkenny
Music Marketing :
Big Mountain
Music Festival 2010
สิงหาคม เปิดตัวโครงการ
ทุนน้ำใจที่เอพี
มอบทุนการศึกษา
ธันวาคม เปิดตัวโครงการ
รถรงค์เมาไม่ขับ
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
อันดับหนึ่งจาก
ประเทศอังกฤษ
CHEERS Selection
Riceberry Launch in Apr
Strongbow Launch in Sep

2016



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



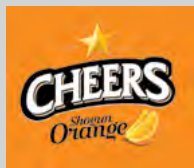
พฤษภาคม
เปิดตัว Tiger Big Can
แพ็คเกจจิ้งรุ่นลิ้มได้ดัดขึ้น
บนกระป๋อง
มิถุนายน CHEERS Selection
Siam Weizen ได้รับรางวัล
Monde Selection Gold
Quality Award 2020
Launch Tiger Big Can
in May
CHEERS Selection
Siam Weizen Monde Selection
Gold Quality Award 2020

2020



2017

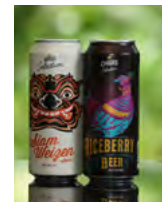
มีนาคม
เปิดตัว Tiger Light
มีนาคม
เปิดตัว CHEERS Selection
Shogun Orange



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

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



TAP 25TH
ANNIVERSARY