

# ทรูคอฟฟี่ประกาศศักราช “กาแฟพรีเมียมแบรนด์ไทย” เดินหน้าขยายอีก 100 สาขาใหม่ภายในปีนี้ ประกาศแผนธุรกิจ 5 ปี เพิ่ม 300-400 สาขาทั่วไทย พร้อมรุกเปิดตลาด AEC

กรุงเทพฯ 26 กุมภาพันธ์ 2557 – ทรูคอฟฟี่ กาแฟพรีเมียมแบรนด์ไทยภายใต้คอนเซ็ปต์ “บ้านหลังที่ 3 Sip and Surf” เผยแผนเจาะตลาดทั่วประเทศ ตั้งเป้าปี 2557 เปิดสาขาใหม่เพิ่มอีก 100 แห่ง เล็งทั้งทำเลใหม่เจาะไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ตามมหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า และคอมมูนิตี้ มอลล์ รวมถึงขยายคู่ไปพร้อมกับทรูซ้อปในต่างจังหวัด คาดปีนี้ยอดขายเพิ่ม 30-40 % ตั้งเป้าไว้ 5 ปี ขยายเพิ่มให้ได้ 300-400 สาขาตามทำเลเด่นในภูมิภาคทั่วไทย พร้อมบุกตลาด AEC พม่า สิงคโปร์ มาเลเซีย และจีน ทั้งในแบบบริหารเอง และแบบแฟรนไชส์ หลังประเดิมธุรกิจในลาว และกัมพูชา

นายวิรัตน์ เตชะนิริติศัย ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ทรู ไลฟ์สไตล์ รีเทล จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจทรูคอฟฟี่ เปิดเผยว่าจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจกาแฟพรีเมียมในไทย รวมทั้งไลฟ์สไตล์ชาวไทยที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ทำให้ทรูคอฟฟี่พร้อมเดินหน้าขยายสาขาทั้งในและต่างประเทศ ชูจุดเด่นคุณภาพของกาแฟพรีเมียมที่คัดสรรจากวัตถุดิบในประเทศไทย ที่พร้อมแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามารุกตลาดในขณะนี้ โดยปัจจุบันตลาดกาแฟพรีเมียมมีมูลค่า 6,000 ล้านบาท คิดเป็น 20% ของตลาดร้านกาแฟรวมที่มีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท ซึ่งการขยายสาขา และแฟรนไชส์ ถือเป็นกลยุทธ์หลักของปี 2014 นี้ โดยตั้งเป้าขยายสาขาเพิ่ม 100 แห่งจากเดิม 100 สาขา ในทำเลใหม่ ๆ อาทิ มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้ มอลล์ รวมถึงควบคู่ไปกับทรูซ้อปในต่างจังหวัดอีกด้วย นับได้ว่าเป็นแบรนด์เดียวในไทยที่มีการขยายสาขามากและรวดเร็วที่สุด โดยมั่นใจว่าการขยายสาขาเพิ่มขึ้นจะเพิ่มยอดขายได้อีก 30-40 % จากปีที่ผ่านมา

สำหรับปี 2557 นี้ ทรูคอฟฟี่ ยังคงเป้าหมายที่ชัดเจนคือเป็นกาแฟพรีเมียมแบรนด์ไทย ที่พร้อมจะเติบโต และสร้างชื่อให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทั้งตลาดในประเทศที่ตั้งเป้าขยายสาขาใหม่อีกประมาณ 300-400 สาขาภายในอีก 5 ปีข้างหน้า และตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาด AEC ที่เป็นโอกาสใหม่ในการขยายฐานลูกค้าในภูมิภาคอาเซียนที่

มีประชากรรวมกันกว่า 600 ล้านคน ซึ่งใหญ่กว่าตลาดประเทศไทยถึง 10 เท่า โดยปัจจุบัน ทรูคอฟฟี่มีสาขาอยู่แล้วที่ ประเทศลาว และกัมพูชา จึงเป็นข้อได้เปรียบในการต่อยอดทำตลาดในประเทศกลุ่ม AEC อาทิ พม่า สิงคโปร์ มาเลเซีย และจีน ทั้งในรูปแบบบริหารจัดการเอง และรูปแบบแฟรนไชส์ ทั้งนี้ได้มีการสำรวจทำเล และพูดคุยกับนักธุรกิจท้องถิ่นในแต่ละประเทศ รวมถึงศึกษารายละเอียดความเป็นไปได้ในแง่ข้อกฎหมาย ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ”

สำหรับการพัฒนาสินค้าและบุคลากร ทรูคอฟฟี่จะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆพร้อมทั้งพัฒนาให้เป็นที่นิยมยิ่งขึ้น รวมถึงการเพิ่มโปรโมชั่นต่างๆเพิ่มเติมอีกด้วย ส่วนผู้ที่ทำหน้าที่สร้างสรรกาแฟทรูคอฟฟี่หรือ**บาริสต้า**นั้นถือเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จของทรูคอฟฟี่ โดย**บาริสต้า**ทุกคนจะต้องผ่านการอบรมเพื่อรักษามาตรฐานการบริการให้เท่าเทียมกันในทุกๆสาขาและความสำเร็จของการแข่งขัน รายการ**“TrueCoffee Barista Thailand Championship”** ที่ผ่านมา เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างในการพัฒนาบุคลากรอย่างชัดเจนที่สุดในการพัฒนาศักยภาพบาริสต้าของทรูคอฟฟี่ สู่มาตรฐาน World Class Standard

“ทรูคอฟฟี่ จึงเปรียบเสมือนสถานที่ พร้อมรองรับทุกไลฟ์สไตล์ บริการด้วยหัวใจ เน้นพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพิ่มประสบการณ์ความสุขทุกครั้งที่มาเยือน ดังคอนเซ็ปต์ “บ้านหลังที่ 3 Sip and Surf” นายวิรัตน์ กล่าวทิ้งท้าย