

การเติบโตของเฟรนไชส์ในอินโดนีเซีย:  
โอกาสของผู้ประกอบการไทย  
โดยเฉพาะในภาคส่วนอาหารและเครื่องดื่ม

โดย: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา

## สารบัญ

I. บทนำ.....	1
II. ตลาดอินโดนีเซีย .....	3
III. โอกาสและอุปสรรค.....	9
IV. กฎระเบียบและข้อบังคับ .....	14
V. กรณีศึกษาของแฟรนไชส์ในอินโดนีเซีย.....	17
5.1.GREYHOUND	CAFÉ
17	
5.2.....	CHATIME
19	
5.3.SUSU	MBOK
22	DARMI
5.4.COCA	SUKI
24	
5.4.BLACK	CANYON
26	
VI. โอกาสที่น่าจับตามองของแฟรนไชส์ความงามในอินโดนีเซีย ...	27
VII. คำแนะนำและกลยุทธ์.....	29
VIII. บทสรุป.....	32
IX. อ้างอิง .....	35



## I. บทนำ

กา ร ระ ะ บ า ด ข อ ง โ ค วิ ด -19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อทุกภาคส่วนทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย โดย เฉ พ าะ อู ต ส า ห ก ร ร ม แ ฟ ร น ไ ช ส์ จากข้อมูลของสมาคมแฟรนไชส์และการออกใบอนุญาตอินโดนีเซีย (WALI) พ บ ว ่า บ ร ู้ า น แ ฟ ร น ไ ช ส์ จ ำน วน 953 แห่งได้ปิดตัวลง ทั้งแบบชั่วคราวและถาวรในปี 2563 (Damayanti, 2 5 6 4 ) อ ย ่าง ไ ร กิ ต ำ ม อุตสาหกรรมดังกล่าวได้เข้าสู่ช่วงขาขึ้นและฟื้นตัวหลังจากนั้น ในปี 2564 ภาคส่วนแฟรนไชส์มีการเติบโตของรายได้อยู่ที่ 5% คิดเป็น 31.1 ล ำ น ล ำ น รู เ ป็ ย ห์ เป็นผลมาจากความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ (Zahira, 2565) เมื่อสิ้นสุดปี 2565 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่ลดลงยิ่งเป็นอีกแรงผลักดัน เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ได้ปรับตัวให้เข้ากับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น แนวโน้มขาขึ้นนี้ยังคงดำเนินต่อไปจนถึงปี 2566 และ 2567

แม้ว่าภาคส่วนแฟรนไชส์จะแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่น แต่ภาพรวมการเติบโตทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซียกลับชะลอตัวลงในไตรมาสที่ 3 ปี 2567 สำนักงานสถิติกลาง (BPS) บันทึกอัตราการเติบโตอยู่ที่ 4.95% ซึ่งถือเป็นอัตราที่ช้าที่สุดนับตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2566 และ ยัง ต ำ ก ำ ก ำ ร ค ำ ด ก ำ ร ณ์ ข อ ง ร ัฐ บ ำ ล การชะลอตัวนี้สะท้อนให้เห็นถึงความไม่แน่นอนทั่วโลกที่ยังคงดำเนินอยู่ รวมถึงความท้าทายทางการเงิน ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ และความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ และปี 2567 เต็มไปด้วยเหตุการณ์สำคัญในประเทศ เช่น การเปลี่ยนผ่านของประธานาธิบดีอินโดนีเซีย ซึ่งเพิ่มความซับซ้อนให้กับภูมิทัศน์ทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม

ภาคส่วนแพรรนไฮส์ยังคงมีความยืดหยุ่นและยังคงมีศักยภาพในการเติบโตในระยะยาวที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (F&B)

อย่างไรก็ตาม ชนชั้นกลางอินโดนีเซีย<sup>1</sup>ที่กำลังลดจำนวนลงก็ทำให้เกิดความกังวลอย่างมาก ในปัจจุบัน ประชากรชนชั้นกลางลดลงจาก 21.4% ก่อนเกิดโรคระบาด เหลือเพียง 17.13% (Damayanti, 2567) ในขณะที่บางคนย้ายขึ้นสู่ชนชั้นสูง<sup>2</sup>, อีกจำนวนมากย้ายลงไปอยู่ในชนชั้นล่าง<sup>3</sup> ส่งผลให้การบริโภคโดยรวมของครัวเรือนลดลง เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ที่มีรายได้เพียงพอต่อความต้องการมีจำนวนน้อยลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจลดน้อยลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำจะมีความกังวลมากเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเงินของตนเอง ส่งผลให้รูปแบบการใช้จ่ายถูกจำกัด

ตั้งแต่ปี 2565 ชนชั้นกลางและชนชั้นสูงกลับมาใช้จ่ายในระดับปกติในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีรายได้น้อยเพียงจะก้าวข้ามระดับการใช้จ่ายก่อนเกิดโรคระบาด (104.6%) มาได้เมื่อไม่นานมานี้ในปี 2567 โดยอาศัยเงินออมซึ่งกำลังจะหมดลง (Hermanus & Asmoro, 25 6 7) รายได้ของคนกลุ่มนี้ไม่เพียงพอต่อความต้องการพื้นฐาน และอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นก็นำมาซึ่งความท้าทายที่รุนแรงกว่าเดิม ยกตัวอย่างเช่น ราคาอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น 5.6% ในเดือนพฤษภาคม ปี 2567 ซึ่งเป็นสองเท่าของอัตราเงินเฟ้อทั่วไปที่ 2.8% (Hermanus & Asmoro, 2567) เพื่อปรับตัว ผู้บริโภคจึงซื้อของในปริมาณน้อยลงและบ่อยครั้งขึ้น และเลือกทางเลือกที่ถูกกว่า ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า “ดาวน์เทรด<sup>4</sup>” ในปี 2567 มูลค่าตะกร้าสินค้าเฉลี่ย<sup>5</sup> (วัดจากการใช้จ่ายต่อครั้ง) ลดลง 0.9% ในขณะที่จำนวนการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 3.3% เมื่อเทียบกับปี 2566 (Hermanus

<sup>1</sup> ประชากรที่มีการบริโภคต่อเดือน 1.6-7.7 ล้านรูเปียห์ต่อคน

<sup>2</sup> พฤติกรรมผู้บริโภคที่บุคคลเลือกการบริโภคต่อเดือน >7.7 ล้านรูเปียห์ต่อคน

<sup>3</sup> ประชากรที่มีการบริโภคต่อเดือน 1.6 ล้านรูเปียห์ต่อคน

<sup>4</sup> พฤติกรรมผู้บริโภคที่บุคคลเลือกทางเลือกที่ถูกกว่าเพื่อจัดการค่าใช้จ่าย

<sup>5</sup> มูลค่าตะกร้าสินค้าเฉลี่ย หรือ Average Basket Value คือจำนวนเงินเฉลี่ยที่ผู้ซื้อใช้จ่ายในหนึ่งธุรกรรม

& Asmoro, 2 5 6 7 )  
การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เน้นย้ำถึงความพยายามของผู้บริโภคในการควบคุมงบประมาณท่ามกลางค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมแบบนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ ความท้าทายทางเศรษฐกิจมักทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความสามารถทางการซื้อและมองหาทางเลือกอื่นแทนแบรนด์ที่คุ้นเคย การมีตัวเลือกที่ราคาถูกลงกว่าอาจส่งผลให้ความชอบเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องจัดลำดับความสำคัญเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ เมื่อได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างเหล่านี้ ธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องนำกลยุทธ์ใหม่ๆมาใช้เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน เมื่อพิจารณาจากภูมิทัศน์ที่กำลังเติบโตไปข้างหน้า รายงานฉบับนี้จึงมุ่งสำรวจแนวโน้มสำคัญ ความท้าทาย และโอกาสในภาคธุรกิจแฟรนไชส์ของอินโดนีเซีย โดยเฉพาะภาคส่วนอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

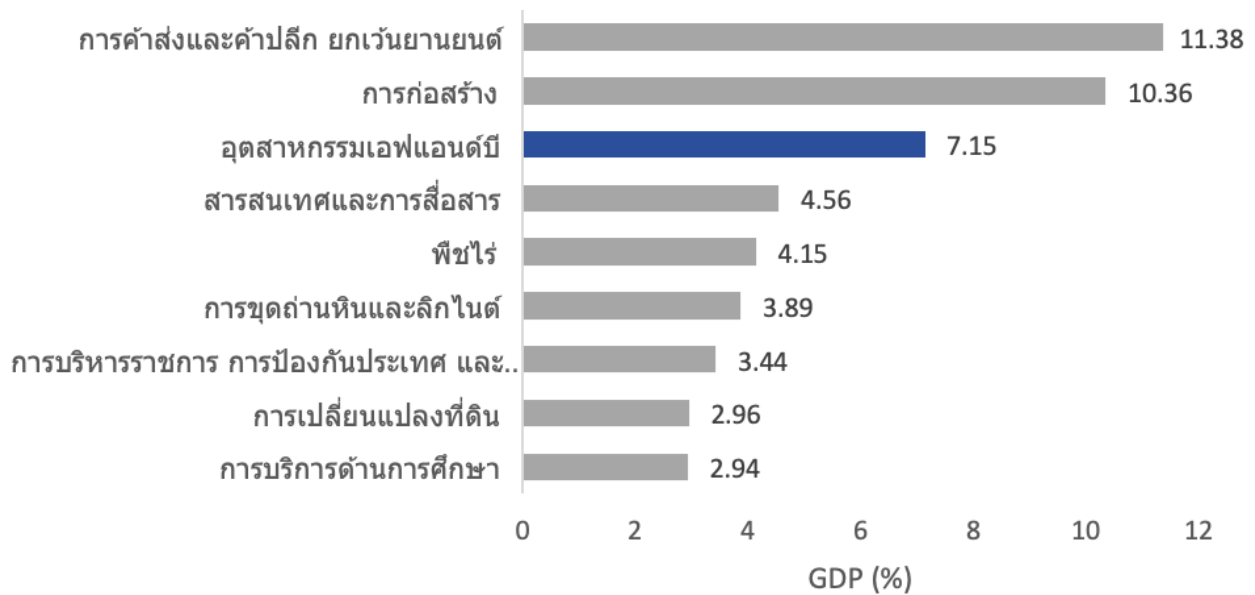
## II. ตลาดอินโดนีเซีย

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) ของอินโดนีเซียยังคงเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจ โดยมีส่วนช่วยใน GDP<sup>6</sup> ของประเทศถึง 7.15% ในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 (รูปที่ 1) การบริโภคภายในประเทศช่วยขับเคลื่อนกว่า 54.4% ของ GDP ตอกย้ำถึงความสำคัญของภาคส่วนนี้ แม้จะเผชิญกับความท้าทายอย่างเช่นต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของกฎข้อบังคับ แต่อุตสาหกรรมนี้จะเติบโตขึ้นอีก 4.53% ในปี 2567 (รูปที่ 2). ประชากรชนชั้นกลางและผู้มีแนวโน้มที่จะก้าวสู่ชนชั้นกลาง<sup>7</sup> ซึ่งคิดเป็น 66.35% ของประชากรทั้งหมด มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในครัวเรือนถึง 81.49%

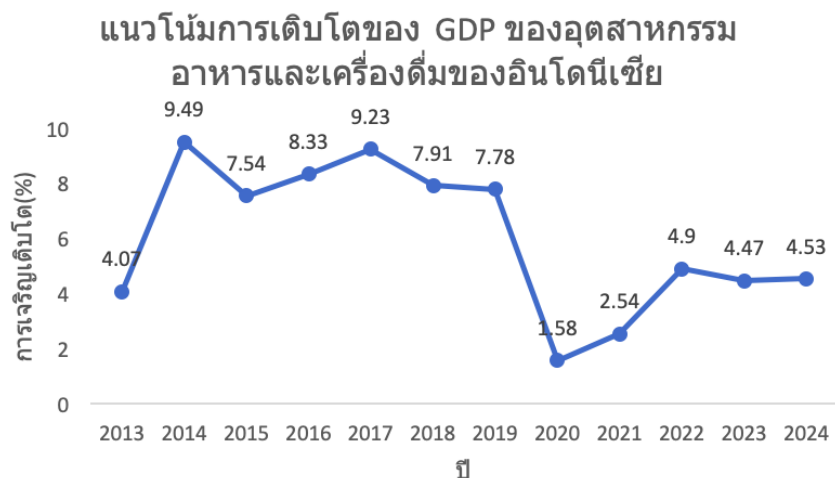
<sup>6</sup> Gross Domestic Product หรือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ : มูลค่ารวมของสินค้าและบริการทั้งหมดที่ผลิตในประเทศในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยปกติคือหนึ่งปี

<sup>7</sup> ประชากรที่มีการบริโภคต่อเดือน 680,000-1.5 ล้านรูเปียห์ต่อคน

โดยอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับความสำคัญสูงสุด (สำนักงานสถิติกลางอินโดนีเซีย 2567) กลุ่มประชากรดังกล่าวทำให้ภาคส่วนอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่น่าดึงดูดสำหรับธุรกิจต่างๆ โดยเปิดโอกาสมากมายสำหรับนวัตกรรมและการเติบโตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประสิทธิภาพที่แข็งแกร่งของภาคส่วนนี้สะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและบทบาทสำคัญของเศรษฐกิจในประเทศ



รูปที่ 1 การมีส่วนสนับสนุนของแต่ละภาคส่วนต่อ GDP ของอินโดนีเซียในไตรมาสที่ 2 ปี 2567  
ที่มา: สำนักงานสถิติกลางอินโดนีเซีย (2567)



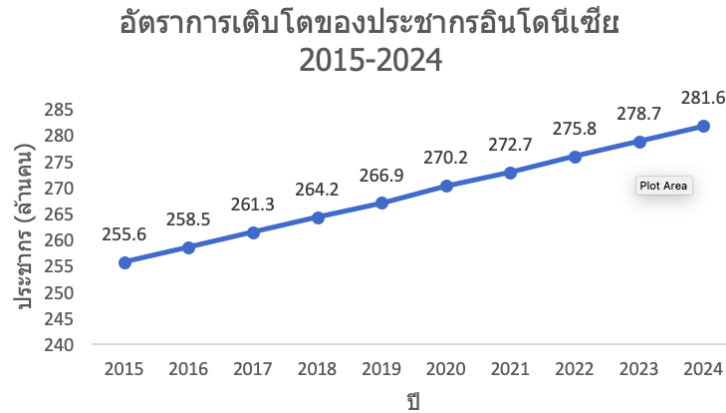
**รูปที่ 2 ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP)  
ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของอินโดนีเซีย  
ที่มา: สำนักงานสถิติกลางอินโดนีเซีย (2567)**

ปัจจัยหลายประการสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้ การบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นซึ่งขับเคลื่อนโดยการเพิ่มจำนวนของประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ความต้องการยังคงแข็งแกร่ง ในขณะที่ตลาดส่งออกที่ขยายตัวได้เปิดทางต่อโอกาสที่มากขึ้น ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติกลางของอินโดนีเซีย (BPS) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนสนับสนุนรายใหญ่อันดับสามของ GDP ประเทศในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 รองจากการค้าปลีกและการก่อสร้าง GDP ของอินโดนีเซียคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีกในปี 2568 อุตสาหกรรมนี้จึงพร้อมที่จะบรรลุจุดหมายใหม่ๆ โดยใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ผู้บริโภคที่เกิดขึ้น

คาดว่าประชากรของอินโดนีเซียจะพุ่งสู่จำนวนเกิน 281.6 ล้านคนภายในปี 2568 ส่งผลให้ความต้องการต่ออาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2558 การเพิ่มจำนวนของประชากรราว 3 ล้านคนต่อปีทำให้ภาคอุตสาหกรรมต้องขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง (รูปที่ 3) การเติบโตนี้ยังทำให้รสนิยมการบริโภคมีความหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ



สะดวกสบาย และขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ธุรกิจที่ให้ความสนใจกับเทรนด์ เช่น อาหารจากพืช<sup>8</sup> (Plant-based Food) และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีในการยึดตลาดคนเมืองที่ใส่ใจสุขภาพในปี 2568.



**รูปที่ 3 แนวโน้มการเติบโตของประชากรอินโดนีเซีย (2558-2567)  
ที่มา: สำนักงานสถิติกลางอินโดนีเซีย**

อาหารยังคงเป็นหมวดหมู่รายจ่ายที่ใหญ่ที่สุดสำหรับกลุ่มรายได้ปานกลาง รองลงมาคือที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ และสุขภาพ จากการสำรวจของ Jakpat ในเดือนตุลาคม ปี 2567 พบว่าสามหมวดหมู่รายจ่ายสูงสุดสำหรับผู้บริโภคคือการรับประทานอาหารนอกบ้าน (52%) การสั่งอาหารออนไลน์ (48%) ความงาม/การบำรุงและของใช้ส่วนตัว (44%)

ค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านและการจัดส่งอาหารออนไลน์เชื่อมโยงกับสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในเชิงบวก โดยกลุ่มรายได้สูงจะจัดสรรให้กับหมวดหมู่เหล่านี้มากกว่า ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มรายได้น้อยจะใช้จ่ายด้านความงามและการบำรุงรักษาร่างกายมากกว่า

<sup>8</sup>อาหารจากพืชหรือ Plant-based Food คืออาหารที่ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ หรือธัญพืช เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์

การจัดส่งอาหารออนไลน์กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการเติบโตของภาคส่วนอาหารและเครื่องดื่ม รายงานของ Momentum Works ระบุว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเติบโตของมูลค่ารวมของสินค้า หรือ Gross Merchandise Value<sup>9</sup> (GMV) เป็นมูลค่ากว่า 17,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐสำหรับบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในปี 2567 โดยสัดส่วนของอินโดนีเซียมีมากที่สุด อยู่ที่ 4,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ การเติบโตของภาคการท่องเที่ยวและบริการยังเป็นส่วนสนับสนุนต่อการขยายธุรกิจ ใน แนวตั้ง ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจสตาร์ทอัพร้านกาแฟและบริการจัดส่งอาหารเฉพาะทางอีกด้วย

มีแนวโน้มสำคัญสองประการกำลังกำหนดรูปร่างตลาดอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) ในอินโดนีเซีย ในกลุ่มชนชั้นกลางและผู้มีแนวโน้มที่จะก้าวสู่ชนชั้นกลาง การรับประทานอาหารนอกบ้านได้พัฒนาไปมากกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา ใน ปี จ ุ บั น การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความเกี่ยวข้องกับการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่ดีขึ้น และ การ พบ ปะ กับ ลูก ค้า ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของยุทธศาสตร์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง ในทางกลับกัน กลุ่มเศรษฐกิจสังคมระดับกลางถึงล่าง ซึ่งรวมถึงครัวเรือนที่มีรายได้สองทางและมีพื้นที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก กำลังเปลี่ยนจากการทำอาหารกินเองที่บ้านมาเป็นการซื้ออาหารนอกบ้าน กลุ่มประชากรนี้ให้ความสำคัญกับมื้ออาหารประจำวันราคาคุ้มค่าและไม่แพง ทำให้ธุรกิจต้องเน้นที่ความสะดวกสบายและความใกล้ชิด

เนื่องจากชาวอินโดนีเซียประมาณ 80% สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ การเข้าถึงลูกค้าในภูมิภาคเหล่านี้จึงง่ายกว่าที่เคย ประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากชาวอินโดนีเซียกว่า 70% ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารร่วมกัน ในขณะที่ทั่วโลกที่มีเพียง 40%

---

<sup>9</sup> มูลค่ารวมของสินค้าที่ขายผ่านแพลตฟอร์มหรือธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อนหักค่าลดหย่อนใดๆ เช่น การคืนสินค้าหรือส่วนลด

เท่านั้น ในเมืองระดับ 2<sup>10</sup> ความอ่อนไหวต่อราคามีบทบาทสำคัญ ธุรกิจต่างๆ ต้องนำเสนอคุณค่าควบคู่ไปกับการปรับแต่งแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่มักถูกรอบงำด้วยสงครามราคา

ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปกำลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพและราคาที่เอื้อมถึง รวมถึงข้อพิจารณาด้านจริยธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงอยู่ในระดับต่ำ โดยมีอัตราการบริโภคเพียง 9% เนื่องจากชาวอินโดนีเซียหันไปสนใจทางเลือกที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น เช่น น้ำขวด เครื่องดื่มชูกำลัง ชาเย็น และกาแฟร้อน ตัวเลือกเหล่านี้ได้รับความนิยมเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และมีคุณสมบัติที่น่าดึงดูด

หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ขนมปังอบสดใหม่ ซีเรียลอาหารเช้า ผลิตภัณฑ์นม และอาหารทะเลกำลังเติบโต ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการเน้นย้ำเรื่องสุขภาพ รสชาติ และตัวเลือกที่มีโปรตีนสูง การรับรองฮาลาลและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมและเนื้อสัตว์ ในขณะที่หมวดหมู่การเตรียมอาหาร เช่น น้ำซूप น้ำสต็อก และสเปรด ก็กำลังเติบโตเช่นเดียวกัน ปัจจัยมาจากการส่งเสริมการขายและคำกล่าวอ้างเรื่องผลผลิตทางธรรมชาติ ในทางกลับกัน อาหารสำเร็จรูปกลับได้รับความนิยมลดน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการตัวเลือกที่ปรับเปลี่ยนได้และสดใหม่กว่า

กระแสการรับประทานอาหารว่างกำลังเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น ซีเรียลและธัญพืชอัดแท่งที่มีโปรตีนและไฟเบอร์สูง แม้ว่าการตามใจปากจะยังคงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับหลายๆ คนก็ตาม อาหารจากพืชและผลิตภัณฑ์ทางเลือกกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นโดยได้รับแรง

---

<sup>10</sup> ในอินโดนีเซียจะมีการแบ่งเมืองออกเป็นหลายระดับ เมืองระดับ 2 หมายถึงเมืองในระดับกำลังพัฒนาสู่ความเจริญ มีความสำคัญในแง่ของจำนวนประชากรและกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น เซอมารัง หรือมาคัสซาร์

ผลักดันจากความตระหนักด้านสุขภาพและความน่าดึงดูดใจของอาหารฮาลาล อาหารออร์แกนิก และอาหารโปรตีนสูง จำนวนผลิตภัณฑ์โภชนาการสำหรับนักกีฬาและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียซื้อสินค้าเหล่านี้มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกโดยรวมแล้ว สุขภาพ ความแปลกใหม่ และการที่สามารถปรับแต่งได้ กำลังกำหนดอนาคตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มของอินโดนีเซีย

### III. โอกาสและอุปสรรค

ตลาดแฟรนไชส์ของอินโดนีเซียมีศักยภาพเป็นอย่างมากในหลายภาคส่วน ซึ่งขับเคลื่อนจากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สม่ำเสมอ เมื่อพูดถึงความสนใจของผู้บริโภค ภาคส่วนอย่างอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) สปา เครื่องสำอาง ความงาม และการบำรุงรักษาร่างกาย ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดหลัก ในขณะเดียวกัน แฟรนไชส์การศึกษาอย่างศูนย์ภาษาและโรงเรียนอนุบาลก็กำลังกลายเป็นการลงทุนที่มีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างจาการ์ตาและสุราบายา แนวโน้มเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงภูมิทัศน์ตลาดที่มีความหลากหลายและกำลังขับเคลื่อนไปข้างหน้า ซึ่งมอบโอกาสมากมายในการเติบโตให้กับทั้งแฟรนไชส์ที่เริ่มดำเนินธุรกิจมาแล้ว และแฟรนไชส์ที่กำลังอยู่ในช่วงริเริ่ม

รูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคยังเน้นย้ำถึงศักยภาพที่แข็งแกร่งของแต่ละภาคส่วน ตามรายงานของ Jakpat 2024 ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 52% ถูกใช้ไปกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน 48% สำหรับการสั่งอาหารออนไลน์ และ 44% สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงามและการบำรุงรักษาร่างกาย ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นในด้านความสะดวกสบาย การดูแลตนเอง และการปรนเปรอความพอใจส่วนตัว ซึ่งได้เสริมสร้างพื้นฐานอันมั่นคงให้กับธุรกิจที่สอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้

นอกจากนี้ เพราะเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก อินโดนีเซียจึงมีตลาดแฟรนไชส์เกี่ยวกับหลักสูตรภาษาที่กว้างขวาง การให้ความสำคัญกับการแข่งขันระดับโลกในด้านการศึกษาและธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการทักษะทางด้านภาษาเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย แฟรนไชส์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ โดยเฉพาะแฟรนไชส์ที่มีทางเลือกด้านภาษาที่หลากหลายและมีโปรแกรมที่ให้ความสำคัญกับเด็กเป็นหลัก มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดี หลักสูตรภาษาที่ไม่จำกัดแค่ภาษาอังกฤษ เช่น ภาษาจีนกลาง ภาษาเกาหลี และภาษาญี่ปุ่น ดึงดูดผู้เรียนจำนวนมาก นอกจากนี้ โปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง การสื่อสารทางธุรกิจหรือการเตรียมความพร้อมในการสอบวัดระดับภาษา เช่น IELTS, TOEFL และ HSK ยังช่วยเพิ่ม การเข้าถึงตลาดอีกด้วย

เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ ชาวอินโดนีเซียจึงตระหนักถึงคุณค่าของทักษะทางด้านภาษามากขึ้น โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นประตูสู่โอกาสในระดับนานาชาติ การที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาและการบูรณาการ มาตรฐานสากลยิ่งทำให้ความต้องการนี้เพิ่มมากขึ้นไปอีก

ด้วยภูมิทัศน์ของผู้บริโภคที่กำลังขับเคลื่อนไปข้างหน้าและการเน้นย้ำเรื่องการศึกษา ที่เพิ่มมากขึ้น แฟรนไชส์สถาบันสอนภาษาในอินโดนีเซียจึงพร้อมที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาสเหล่านี้ เพื่อเป็นอีกหนึ่งกำลังเสริมให้กับ แฟรนไชส์หลักอย่างภาคส่วนอาหารและเครื่องดื่ม และแฟรนไชส์อื่นๆ

สำหรับธุรกิจอาหาร Cloud Kitchen กลายมาเป็นโมเดลที่มีความยืดหยุ่นและคุ้มค่าสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระหว่างและหลังการระบาดของโควิด-19 ร้านรูปแบบนี้ดำเนินการโดยไม่มีสถานที่รับประทานอาหารภายในร้าน และมุ่งเน้นเฉพาะบริการจัดส่งและสั่งซื้อกลับบ้านเท่านั้น การตั้งอยู่ในพื้นที่

ที่มีค่าเช่าต่ำจึงช่วยให้ร้านสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานไปพร้อมกับการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น ในเรื่องความสะดวกสบายและการจัดส่ง โมเดลนี้นับว่าได้นำความสำเร็จมาสู่แบรนด์อย่าง SaladStop ซึ่งในช่วงแรกได้ขยายกิจการผ่าน Cloud Kitchen และได้เปลี่ยนมาเป็นร้านอาหารเต็มรูปแบบในเวลาต่อมา ทำให้สามารถเพิ่มรายได้เป็นสองเท่าสำเร็จด้วยการผสมผสานการขายออนไลน์เข้ากับการสัญจรไปมาในห้างสรรพสินค้า

เมื่อเข้าสู่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซีย เมืองในระดับต่างๆ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เมืองระดับ 1<sup>11</sup> เช่น จาการ์ตา และ สุราบายา ได้เปิดโอกาสมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์อย่าง Fore Coffee ที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมด้วยราคาจับต้องได้ ในปี 2565 มีร้านกาแฟราคาประหยัดอยู่ประมาณ 9,000 แห่ง นับเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและทำกำไรได้ดีสำหรับธุรกิจที่เน้นคุณภาพและราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ประชากรมากกว่า 70% ของอินโดนีเซียอาศัยอยู่ในเมืองระดับ 2 และระดับ 3<sup>12</sup> ธุรกิจจึงต้องตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ในขณะที่เมืองระดับ 1 มีอุปทานที่เข้มข้น เมืองขนาดเล็กกลับมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะเติบโตในตลาดอาหารและเครื่องดื่มของอินโดนีเซีย ธุรกิจต่างๆ เช่น Fore Coffee ได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นความสะดวกสบาย คุณภาพ และการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องไปกับท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน

---

<sup>11</sup> เมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญ เช่น จาการ์ตา ซึ่งเป็นเมืองที่พัฒนาที่สุดและมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจสูงที่สุด และสุราบายา บันดุง เมดาน

<sup>12</sup> เมืองระดับ 3 เป็นเมืองที่มีขนาดเล็กที่สุดและพัฒนาน้อยที่สุด โดยมักมีโครงสร้างพื้นฐานที่จำกัดและมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับต่ำกว่า เช่น ปาดัง

แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายและส่วนลดก็ได้เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองหาเพียงแค่ราคาที่ถูกลง แต่มองหาคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ราคาจับต้องได้ สินค้าตราห้าง<sup>13</sup> หรือชาเลนเจอร์แบรนด์<sup>14</sup>ซึ่งนำเสนอราคาที่ย่อมเยาโดยไม่ลดทอนคุณภาพ แม้ว่าราคาจะยังคงมีควมสำคัญ แต่ผู้บริโภคก็ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนรุ่นมิลเลนเนียลและเจน Z ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและมีความสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งจากวิกฤตโควิด-19 เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ ได้รับการผ่อนปรน กิจกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านกลับมาดำเนินการอีกครั้ง ลูกค้ายากมายหลั่งไหลกลับเข้ามายังร้านอาหาร และคาดว่าตลาดจะเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดหลังจากที่ขยายตัวช้าลงเป็นเวลากว่า 2 ปี ตัวอย่างที่โดดเด่นคือ ISMAYA Group ซึ่งปรับตัวในช่วงที่มีการระบาดใหญ่โดยเน้นที่ 3 ปัจจัย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานผ่านบริการส่งชื้อออนไลน์ และการสร้างความไว้วางใจผ่านมาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยที่เข้มงวด

---

<sup>13</sup> สินค้าเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นๆ

<sup>14</sup> Challenger Brand ไม่ได้เป็นทั้งผู้นำตลาดหรือแบรนด์เฉพาะกลุ่ม แต่เป็นแบรนด์ที่มีความตั้งใจที่จะความเปลี่ยนแปลงมาสู่อุตสาหกรรม ด้วยแนวทางที่แตกต่าง

การดำเนินถึงประเด็นอ่อนไหวทางสังคมและการเมือง<sup>15</sup>ของธุรกิจไทยถือเป็นเรื่องสำคัญเมื่อเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย กรณีศึกษาอย่างการคว่ำบาตรแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับอิสราเอลอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบต่อ KFC อินโดนีเซีย โดยต้องเผชิญกับปฏิกิริยาตอบโต้ที่นำไปสู่การปิดร้าน 47 แห่งและการเลิกจ้างพนักงานกว่า 2,274 คน (Hikam, 2567) แสดงให้เห็นว่าการเข้าไปพัวพันกับประเด็นเหล่านี้นำมาซึ่งความเสี่ยงเพื่อปกป้องการดำเนินงานและกำลังคนของตน ขอแนะนำให้ธุรกิจไทยหลีกเลี่ยงการเป็นพันธมิตรหรือการสร้างแบรนด์ที่อาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่คล้ายคลึงกันในอินโดนีเซีย

นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังเป็นเจ้าภาพงานจัดแสดงเกี่ยวกับแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงหลายงานซึ่งมีโอกาสนำให้กับธุรกิจต่างๆ ในการสำรวจและขยายธุรกิจในภาคส่วนแฟรนไชส์งานสำคัญๆ ได้แก่ งาน Franchise & License Expo Indonesia (FLEI) ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอินโดนีเซีย ทำให้แบรนด์ต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มีโอกาสในการนำเสนอแนวคิดของตนเอง งานสำคัญอื่นๆ ได้แก่ งาน Info Franchise & Business Concept Expo (IFBC) และงาน IFRA Business Expo สำหรับนักธุรกิจและผู้ประกอบการชาวไทยแล้ว งานจัดแสดงเหล่านี้ถือเป็นสถานที่ที่ยอดเยี่ยมในการส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจและแฟรนไชส์ สร้างเครือข่ายกับผู้นำในอุตสาหกรรม และได้รับความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับตลาดอินโดนีเซีย เพื่อเสริมสร้างแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจ

---

15

การกระทำและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยทางสังคมและการเมือง มักมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นสาธารณะ นโยบาย และโครงสร้างทางสังคม



#### IV. กฎระเบียบและข้อบังคับ

เมื่อเปิดธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม (F&B) ในอินโดนีเซีย สิ่งสำคัญที่ต้องยึดถือคือกฎระเบียบและข้อรับรองต่างๆ เพื่อรับประกันความเห็นชอบจากทั้งสองฝ่ายและความสำเร็จต่อไปนี่คือกฎระเบียบสำคัญที่ต้องพิจารณา:

##### 1. การรับรองฮาลาล

เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียมีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม การได้รับการรับรองฮาลาลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคและเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้น การรับรองดังกล่าวออกโดยสภาอุลามาห์แห่งอินโดนีเซีย (MUI) ซึ่งรับรองว่าอาหารและเครื่องดื่มที่นำเสนอเป็นไปตามกฎหมายด้านอาหารของศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจที่มีการรับรองจะน่าดึงดูดใจสำหรับตลาดโดยรวมมากขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก

##### 2. STPW (*Surat Tanda Pendaftaran Waralaba*)

ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศจำเป็นต้องจดทะเบียนแฟรนไชส์กับกระทรวงการค้าผ่าน STPW ซึ่งเป็นใบอนุญาตบังคับสำหรับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisor) ในอินโดนีเซีย เอกสารนี้พิสูจน์ความชอบธรรมทางกฎหมายของแฟรนไชส์ในประเทศและรับรองว่าทั้งเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee) ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของอินโดนีเซีย

##### 3. ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (SIUP)

จำเป็นต้องมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (*Surat Izin Usaha Perdagangan* หรือ SIUP) จึงจะดำเนินธุรกิจใดๆ ได้ รวมถึงแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ใบอนุญาตดังกล่าวจะออกโดยรัฐบาลท้องถิ่นและตรวจสอบว่าธุรกิจนั้นได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้ตามกฎหมายหรือไม่

##### 4. การปฏิบัติตามกฎหมายแฟรนไชส์

กฎหมายแฟรนไชส์ของอินโดนีเซียกำหนดให้เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจัดทำข้อตกลงเกี่ยวกับแฟรนไชส์โดยละเอียด โดยระบุถึงเงื่อนไข

สัญญาผูกมัด และความรับผิดชอบ ข้อตกลงนี้ต้องเป็นไปตามกฎหมาย  
แฟรนไชส์ของอินโดนีเซีย (กฎหมายฉบับที่ 7 ปี 2557)  
ซึ่งรับรองความโปร่งใส ความยุติธรรม  
และการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ทั้งเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้  
รับสิทธิ์แฟรนไชส์

## 5. กฎหมายแรงงาน

ธุรกิจต่างชาติต้องปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานของอินโดนีเซีย  
รวมถึงกฎหมายเรื่องกำลังคนและข้อบังคับเกี่ยวกับสัญญาจ้างงาน ค่าจ้าง  
สวัสดิการ และสภาพการทำงาน อาทิ เช่น  
ชาวต่างชาติที่ทำงานในบริษัทจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเรื่องวีซ่าและใบ  
อนุญาตทำงาน นอกจากนี้  
ยังมีการส่งเสริมการจ้างพนักงานในพื้นที่ท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการพัฒนา  
เศรษฐกิจและเพื่อโอนอ่อนต่อข้อบังคับเกี่ยวกับแรงงานต่างชาติอีกด้วย

เมื่อวันที่ 3 กันยายน ปี 2562 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้า (“MOT”)  
ได้ออกระเบียบข้อบังคับฉบับที่ 71 ปี 2562 ว่าด้วยเรื่องแฟรนไชส์  
 (“ระเบียบกระทรวงการค้าที่ 71/2019”)  
ซึ่งได้ลดความซับซ้อนของข้อกำหนดในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอินโดนีเซีย  
ลงเมื่อเทียบกับข้อบังคับเดิม

แต่ในเวลาต่อมา มีการออกข้อบังคับของรัฐบาลฉบับที่ 35 ปี 2567  
ว่าด้วยเรื่องแฟรนไชส์ (GR 35/2024)  
เพื่อปรับปรุงให้ขอบเขตของข้อบังคับมีความรัดกุมและครอบคลุมมากขึ้น GR  
35/2024 เข้ามาแทนที่ GR 42/2007 อย่างเป็นทางการ  
และมีรากฐานมาจากระเบียบกระทรวงการค้าที่ 71/2019  
โดยมุ่งเน้นแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่เป็นธรรม ความมั่นคงแน่นอนของกฎหมาย  
และความยืดหยุ่นด้านการลงทุน เพื่อส่งเสริมการเติบโตในภาคส่วน  
แฟรนไชส์

## การเปลี่ยนแปลงสำคัญในข้อกำหนดเกี่ยวกับวัตถุดิบในประเทศ (LCR)<sup>16</sup>

การปรับเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งใน GR 35/2024 คือการยกเลิกข้อบังคับเกี่ยวกับวัตถุดิบในประเทศ 80% ที่ถูกบังคับใช้ก่อนหน้านี้ กฎระเบียบดังกล่าวหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าและบริการในท้องถิ่นที่ตรงตามมาตรฐานคุณภาพของผู้ให้สิทธิ์แพรนาไซส์แทน ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงทางกลยุทธ์ของรัฐบาลในการสร้างสมดุลระหว่างการสนับสนุนอุตสาหกรรมในท้องถิ่นกับความจำเป็นในการรักษาสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจที่ดึงดูดการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ การหลีกเลี่ยงข้อกำหนดด้านตัวเลขที่ชัดเจนทำให้เจ้าของแพรนาไซส์สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพได้พร้อมทั้งส่งเสริมความร่วมมือในทางปฏิบัติกับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในท้องถิ่น

แม้ว่าแนวทางที่ยืดหยุ่นนี้จะสนับสนุนการบูรณาการทรัพยากรในท้องถิ่น ทว่าการขาดกลไกการบังคับใช้ที่เฉพาะเจาะจงหรือกลยุทธ์การดำเนินการที่ครอบคลุม อาจนำไปสู่การตีความที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม GR 35/2024 เน้นย้ำถึงความสำคัญของความร่วมมือกับ MSME (วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย) ในท้องถิ่น โดยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการแพรนาไซส์จัดหาสินค้าจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศทุกที่เท่าที่เป็นไปได้ ความสมดุลนี้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของอินโดนีเซียในการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความมั่นใจว่าภาคส่วนแพรนาไซส์ยังคงมีความสามารถในการแข่งขันและน่าดึงดูดใจสำหรับนักลงทุน

ใน GR 35/2024 การไม่มีข้อกำหนดอัตราร้อยละที่เฉพาะเจาะจงสำหรับข้อกำหนดเกี่ยวกับวัตถุดิบในประเทศ น่าจะมีสาเหตุมาจากการพิจารณาดังต่อไปนี้:

---

<sup>16</sup> ข้อกำหนดเกี่ยวกับวัตถุดิบภายในประเทศ หรือ Local Content Requirement คือนโยบายที่กำหนดให้ต้องใช้ปัจจัยการผลิตท้องถิ่นในสัดส่วนที่กำหนด เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม

### 1. ความยืดหยุ่นสำหรับธุรกิจ

การหลีกเลี่ยงข้อบังคับเกี่ยวกับวัตถุดิบในประเทศที่เข้มงวดทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามความต้องการในการดำเนินงานเฉพาะของตนและความพร้อมของวัตถุดิบในประเทศ

### 2. การสนับสนุนความร่วมมือกับ MSME

เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับกฎเกณฑ์ที่แน่นอนไปเป็นการส่งเสริมความร่วมมือโดยตรงระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์และ MSME ในท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค

### 3. ความเป็นธรรมในทุกภาคส่วน

อุตสาหกรรมต่างๆ มีความสามารถในการจัดหาสินค้าในท้องถิ่นที่แตกต่างกัน การลดข้อกำหนดเฉพาะออกไปทำให้มั่นใจได้ว่าการดำเนินการอย่างเท่าเทียมกันในทุกภาคส่วน

### 4. การดำเนินนโยบายอย่างค่อยเป็นค่อยไป

กรอบการทำงานที่ยืดหยุ่นช่วยให้รัฐบาลสามารถติดตามและปรับเปลี่ยนนโยบายได้ตลอดเวลาผ่านการรายงานและการประเมินประจำปี

### 5. แรงจูงใจสำหรับการลงทุนจากต่างประเทศ

การยกเลิกข้อบังคับที่เข้มงวดเกี่ยวกับวัตถุดิบในประเทศจะช่วยลดอุปสรรคสำหรับนักลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้ตลาดแฟรนไชส์ของอินโดนีเซียน่าดึงดูดใจมากขึ้น

## V. กรณีศึกษาของแฟรนไชส์ในอินโดนีเซีย

### 5.1. Greyhound Café

แฟรนไชส์ไทยที่ประสบความสำเร็จในอินโดนีเซียนับได้ว่ามีอยู่บ้าง หนึ่งในนั้นคือ Greyhound Café ซึ่งเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2560 ปัจจุบันมีสาขาในจาการ์ตา 4 แห่ง ได้แก่ กุนาวรมัน, เมินเต็ง, กาโตต ซูโบรโต, และซุมมาเรกอน เบกาซี ความสำเร็จของแฟรนไชส์ Greyhound Café

ในจากร์ตาเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อการตลาด 4Ps <sup>17</sup>: ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการขาย และราคา

**ผ ล ิ ต กั ญ ์ :** Greyhound Café  
นำเสนอการผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ระหว่างอาหารไทยและอาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด ทั้ง ชาว อิน โด นี ซี ย และ ชาว ต่าง ชา ตี ด้วยการผสมผสานรสชาติและวัตถุดิบในท้องถิ่นในขณะที่ยังคงอัตลักษณ์ของแบรนด์ไว้ ทำให้ร้านแห่งนี้สามารถครองตลาดได้กว้างขึ้น Greyhound Café ให้ความรู้สึกมีสไตล์และมีแนวทางในการรับประทานอาหารแบบร่วมสมัย  
ส อ ง สິ ง นี ้ ดึ ง ดู ด ก ลุ ่ม ป ร ะ ช า ก ร ที่ ก ล ่า ว ไป ข ำ ง ต ัน โดยนำเสนอสถานที่ที่สะดวกสบายเหมาะสำหรับการพบปะสังสรรค์ การประชุมทางธุรกิจ และการรับประทานอาหารกับครอบครัว

**ส ท าน ที่:** แพรนไฮส์ได้ใช้กลยุทธ์การคัดเลือกทำเลทองในจากร์ตา เช่น ห้างสรรพสินค้าและย่านธุรกิจหรูหรา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน ทำ เล เ หล ่า นี ้ ดึ ง ดู ด ทั้ง นั ก ชี อ ป <sup>18</sup> และ คน ทำ ง า น ทำ ใ ห้ เ ป น ต ัว เ ลี อ ก ที่ ส ะ ด วก ส บ า ย และ น ำ ดึ ง ดู ด ส ำ ห ร ับ ก ำ ร ร ับ ป ร ะ ท าน อ า ห า ร การที่ทำเลเหล่านี้สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่ายถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ

**ก ำ ร ส ่ง ส ร ิ ม ก ำ ร ข ำ ย :** Greyhound Café ใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ เชี ย ว ช า ญ ์ ต ำ น เ ท ค โ น โ ล ยี ใน จ ำ ก ำ ร ์ ต ำ อาหารหน้าตาดีรับประทานและการตกแต่งภายในที่ทันสมัยทำให้ร้านดูน่าสนใจ โดยเฉพาะสำหรับการถ่ายรูปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างอินสตรา

<sup>17</sup> 4P ของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต่างๆ ใช้ในการผลิตและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน

<sup>18</sup> ผู้ที่รักในการจับจ่ายใช้สอย

แกรม ดิงดูอินฟลูเอนเซอร์<sup>19</sup>และคนทำงานรุ่นใหม่ที่ชอบแบ่งปันประสบการณ์ นอกจากนี้ แพรน ไซส์ยังให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับพื้นที่ความจุของแต่ละสาขา ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการนัดประชุมทางธุรกิจขององค์กร

**ราคา:** Greyhound Café ถือเป็นร้านอาหารหรือที่ราคาเอื้อมถึง โดยให้บริการอาหารคุณภาพสูงในบรรยากาศที่มีสไตล์ด้วยราคาที่ไม่สูงเกินไป กลยุทธ์ด้านราคานี้สอดคล้องกับผู้บริโภคในจากรัฐที่กำลังมองหาความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคาที่เอื้อมถึง

น อ ก จ า ก นี้ ทางร้านยังได้ปรับตัวตามความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของบริการจัดส่งและการส่งกลับบ้านด้วยการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มอาหารออนไลน์ โดยรักษาชื่อเสียงด้านคุณภาพและนวัตกรรมในขณะที่ตอบสนองต่อตลาดการรับประทานอาหารที่บ้าน

## 5.2. Chatime

Chatime ได้สมญานามว่าเป็น "สตาร์บัคส์แห่งชานมไข่มุก" แพรน ไซส์เครื่องดื่มจากไต้หวันแห่งนี้ได้เข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียในปี 2554 ผ่าน PT. Foods Beverages Indonesia ซึ่งสังกัดอยู่ภายใต้เครืออาหารและเครื่องดื่มของกลุ่ม Kawan Lama แบรินด์ Chatime

นำเสนอเมนูชาชงสดจากใบชาคุณภาพสูงที่ถูกเก็บเกี่ยวด้วยมือและผ่านการรับรองฮาลาล ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีเมนูที่หลากหลายตอบสนองต่อทุกกลุ่มอายุ ตั้งแต่ชานมและสมูทตี้ไปจนถึงกาแฟและลาเต้ ด้วยแนวคิดเครื่องดื่มที่ปรับได้ตามความพอใจ ทำให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งระดับน้ำตาลและน้ำแข็งรวมทั้งเลือกท็อปปิ้ง เช่น

---

<sup>19</sup> บุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนจำนวนหนึ่งทางโลกออนไลน์ และมีผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก

ไข่มุก พุดดิ้ง หรือเยลลี่ได้ตามใจชอบ ในเดือนเมษายน ปี 2565 Chatime ได้ขยายสาขาไปมากกว่า 400 แห่งใน 50 กว่าเมืองทั่วอินโดนีเซีย

Chatime ประสบความสำเร็จในการนำเสนอลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย:

1. เยาวชนและคนวัยหนุ่มสาว: นักศึกษาและคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี
2. ผู้ที่ชื่นชอบเครื่องดื่มรสหวาน
3. ผู้ ม อ ง ห า ร ส ข า ตี ที่ น ำ ส น ใจ : ผู้ที่ชื่นชอบเครื่องดื่มรสชาติแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
4. ผู้ที่ชื่นชอบการปรับเปลี่ยนรายละเอียดเครื่องดื่มตามความพอใจ
5. เ ห ล ่า ผู้ น ำ เ ท ร น ด์ ใน เ มื อ ง : ผู้ที่คอยติดตามเทรนด์เกี่ยวกับอาหารและไลฟ์สไตล์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

### แนวคิดริเริ่มทางยุทธศาสตร์

เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Chatime ได้นำกลยุทธ์ต่อไปนี้มาใช้:

1. Chatime Atealier: สัมผัสความหรูหราในราคาที่เอื้อมถึง  
ในปี 2562 Chatime ได้เปิดตัว Chatime Atealier ซึ่งเป็นร้านระดับพรีเมียมที่ออกแบบมาเพื่อมอบประสบการณ์ "ความหรูหรา ราคาจับต้องได้" โดยตัวชื่อได้รับแรงบันดาลใจมาจากคำว่า "Atelier" (สตูดิโอหรือห้องทำงานของศิลปิน) ในภาษาฝรั่งเศส Chatime Atealier ให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้ การตกแต่งภายใน และดีไซน์แก้วที่มีความสวยงาม นอกจากนี้ยังมี Nitro Machine ที่ใช้สำหรับอัดก๊าซไนโตรเจนเข้าไปในเครื่องดื่มสกัดเย็นเพื่อรสชาติที่สดใหม่ยิ่งขึ้น ตัวเลือกเมนูพิเศษที่มีแค่ใน Chatime Atealier ประกอบไปด้วยบรรดामenu ที่ถูกรังสรรค์ขึ้นอย่างเป็นเอกลักษณ์ เช่น Premium Brew, Milky Way และ เครื่องดื่ม Artisan ที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาล ปัจจุบัน Chatime Atealier มีสาขาทั้งหมด 6 แห่งในเมืองใหญ่ เช่น จาการ์ตา ตังเกอร์ และสุราบายา

## 2. การปรับตัวตามความต้องการในท้องถิ่นพร้อมกับความน่าดึงดูดใจในฐานะแบรนด์ระดับโลก

แม้ว่า Chatime จะมีต้นกำเนิดในไต้หวัน แต่ความสำเร็จนั้นมาจากการที่แบรนด์ปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับรสนิยมของคนในท้องถิ่นขณะที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ในฐานะแบรนด์ระดับโลกเอาไว้

ตัวอย่างเช่น เมนูชานมไข่มุกได้รับการเติมเต็มด้วยรสชาติและที่อปปิ้งที่นิยมในภูมิภาคนั้น ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างรสชาติที่คุ้นเคยและรสชาติแปลกใหม่ ซึ่งดึงดูดผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ตัวอย่างที่โดดเด่น ได้แก่ ชานม Es campur และพุดดิ้ง Es jeruk kelapa เมนูสำหรับช่วงเดือนรอมฎอน

## 3. การบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อประสบการณ์ที่ราบรื่น Chatime

ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า:

- แอปพลิเคชันในมือถือ : ลูกค้าสามารถเลือกสั่งซื้อได้ทั้งแบบมารับที่ร้านและบริการจัดส่ง โดยสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้
- เมนูแบบดิจิทัล : ให้ข้อมูลโภชนาการและคำแนะนำส่วนบุคคลในแต่ละคำสั่งซื้อโดยเฉพาะ
- เครื่องจ่ายน้ำอัตโนมัติ: รับประกันความรวดเร็ว ประสิทธิภาพ และความสม่ำเสมอในการเตรียมเครื่องดื่ม

นวัตกรรมเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสะดวก การปรับแต่ง และการมีส่วนร่วมของลูกค้า



#### 4. การส่งเสริมการขายและการ “Collab”

การจัดโปรโมชั่นพิเศษในวันที่เลขเดือนกับเลขวันที่ตรงกันอย่าง 11.11 (วันที่ 11 เดือนพฤศจิกายน) และ 12.12 (วันที่ 12 เดือนธันวาคม) หรือช่วงเทศกาล อย่างเช่น วันวาเลนไทน์ และ วันฮาโลวีน นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือเพื่อกระตุ้นความน่าดึงดูดใจของตลาดและนำเสนอสินค้าที่มีจำนวนจำกัด เช่น การคอลแลปกับ One Piece ซึ่งเป็นอนิเมชันญี่ปุ่นชื่อดัง เพื่อผลิตแก้วลาย One Piece

#### 5.3. Susu Mbok Darmi

Susu Mbok Darmi ภายใต้เครื่องหมายของ PT Sumoda Tama Berkah เป็นแบรนด์เครื่องดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ที่ก่อตั้งในปี 2556 ผลิตภัณฑ์จากนมของแบรนด์ใช้วัตถุดิบที่จัดหาโดยตรงจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในพื้นที่รอบเมืองโบกอร์ แบรนด์มุ่งเน้นแนวคิดท้องถิ่นที่ชวนคิดถึงส่ง่างามซึ่งสะท้อนให้เห็นในร้านสาขา ที่มักถูกเรียกว่า "gubuk" (กระท่อม) สิ่งนี้ได้แสดงถึงสุนทรียศาสตร์ดั้งเดิมของอินโดนีเซีย ลูกค้าประจำจะถูกเรียกด้วยความรักใคร่ว่า "Cucu si Mbok" (หลานของ Mbok)

ปัจจุบัน Susu Mbok Darmi มีเมนูหลัก 3 ประเภท ได้แก่ Fresh, Premium และ Special โดยมีเมนูยอดนิยมอย่าง Darmi Cheese, Darmi Cadbury และ Darmi Regal แบรนด์ได้เปิดทำการทั้งหมด 108 สาขาทั่วกรุงจาการ์ตา โบกอร์ เดปก ตังเกอรัง เบกาซี (จาโบเตตาเบก) และบันดุง โดยใช้ประโยชน์จากร้านค้าออนไลน์และแพลตฟอร์มการจัดส่งดิจิทัล

แนวคิดหลักทางธุรกิจของ Susu Mbok Darmi คือการจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ราคาไม่แพงที่ถูกจัดหาจากแหล่งผลิตโดยตรง โดยการเป็นพันธมิตรกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในท้องถิ่น 13 รายในโบกอร์ รับรองความคุ้มค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

อีกทั้งยังสามารถสร้างโมเดลห่วงโซ่อุปทานของผลผลิตจากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร (Farm-to-table) ได้อีกด้วย

กุญแจสู่ความสำเร็จของ Susu Mbok Darmi:

1. เข้าใจกลุ่มเป้าหมายในตลาด

Susu Mbok Darmi เข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนหรือพนักงานออฟฟิศที่กำลังมองหาทางเลือกเมนูราคาถูก ไม่แพง เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา แบรินต์จึงนำแนวคิดการขายแบบ Grab & Go มาใช้ โดยวางตำแหน่งร้านไว้ในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่นอย่าง สถานีรถไฟ KRL กลยุทธ์ด้านราคาสอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ของร้านจึงเข้าถึงได้ง่ายและราคาย่อมเยา

2. สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่ง

ตั้งแต่วินาทีแรกที่ Susu Mbok Darmi ยึดมั่นในความภาคภูมิใจในท้องถิ่นผ่านการตั้งชื่อและการสร้างแบรนด์ คำว่า Mbok (ภาษาชวา แปลว่า แม่) สะท้อนถึงวัฒนธรรมอินโดนีเซียได้เป็นอย่างดี พวกเขาทำให้แบรนด์มีหัวใจที่เข้มแข็งมากขึ้นโดยการเรียกพนักงานว่า “Keponakan si Mbok” (หลานสาว/หลานชายของ Mbok) และเรียกลูกค้าว่า “Cucu si Mbok” แนวทางนี้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวางตำแหน่งร้านเป็นแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงและเข้าถึงได้ อัตลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ช่วยรักษาฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยลดต้นทุนการตลาดโดยทำให้ Susu Mbok Darmi เป็นแบรนด์แรกๆที่คนนึกถึงเมื่อพูดถึงนมพาสเจอร์ไรซ์แบบ Grab & Go

3. ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียอย่างมีกลยุทธ์

Susu Mbok Darmi

เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาเฉพาะในแต่ละแพลตฟอร์ม:

- Instagram: ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เน้นผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งร้านค้า และการบริการลูกค้า

- Tiktok: มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ลูกจ้าง (Employee Branding) โดยแสดงให้เห็นถึงชีวิตประจำวันของพนักงาน (*Keponakan si Mbok*) เน้นย้ำถึงเอกลักษณ์ที่กระตือรือร้น สนุกสนาน และมีสภาพการทำงานที่ดีของแบรนด์

แนวทางการปรับตัวนี้ช่วยให้พวกเขาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

#### 5.4. Coca Suki

Coca

Suki

แบรนด์ร้านอาหารไทยชื่อดังที่เปิดให้บริการสุกี้ไทยแท้ในอินโดนีเซียมาตั้งแต่ปี 2535 เป็นเวลากว่า 3 ทศวรรษแล้วที่ Coca Suki ได้รับการยอมรับมากมาย รวมถึงใบรับรอง Thai Select จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย ซึ่งรับรองถึงความเป็นต้นตำรับและคุณภาพ แม้จะมีรากฐานที่แข็งแกร่ง แต่ Coca Suki ก็ยังคงต้องพยายามอย่างหนักเพื่อรักษาความนิยมอย่างแพร่หลายเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เช่น แบรนด์ร้านจិតลดา (Jittlada)

หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญของ Coca Suki คือวิธีการนำเสนออาหารในเมนู ซึ่งขาดความน่าดึงดูดใจ เนื่องจากไม่มีรูปถ่ายของทุกจาน การละเลยนี้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากเพราะลูกค้าชาวอินโดนีเซียมักจะพึ่งพารูปภาพเพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ การตลาดของแบรนด์นั้นไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายความร่วมมือกับผู้นำทางความคิด (KOL)<sup>20</sup> ที่มีอายุมาก

<sup>20</sup> ผู้นำทางความคิด หรือ Key Opinion Leader (KOL) คือบุคคลผู้มีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีช่องทางบนโซเชียลมีเดียและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ความเห็นของพวกเขาส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอายุน้อยและกลุ่มชนชั้นกลางถึงชนชั้นสูงที่มีกำลังซื้อ มากพอ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Coca Suki ยังพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้านั้นลดลง สังเกตได้จากรีวิวใน Google ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจำนวนมากที่เคยใช้บริการที่ร้านเมื่อหลายปีก่อนนั้นไม่ได้กลับมาอีก แนวโน้มนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับร้าน ในทางกลับกัน สาขาหลายแห่งของแบรนด์ร้านอาหารไทยจิตรลดา นั้นได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะสามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ Coca Suki ขาดอยู่ในปัจจุบัน โอกาสที่ถูกมองข้ามอีกประการหนึ่งอยู่ที่บรรดาผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของ Coca Suki ซึ่งไม่ได้รับการโปรโมทอย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะมีศักยภาพในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสร้างรายได้เพิ่มก็ตาม

เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ มีกลยุทธ์หลายอย่างที่ Coca Suki สามารถนำมาปรับใช้ได้ ประการแรกคือการเพิ่มรูปภาพอาหารทุกจานลงในเมนูของร้าน ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจและช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกเมนูได้ง่ายขึ้น ต่อมาคือการทำการตลาดที่ชวนให้นึกถึงอดีตเพื่อตั้งฐานลูกค้าเก่า ยกตัวอย่างเช่น แคมเปญ “Coca Suki Through the Years” ที่จะนำเสนอรูปภาพในอดีต รีวิวจากลูกค้าเก่า และการส่งเสริมการขายด้วยการให้นำรูปสมัยที่เคยมาใช้บริการเพื่อนำมาแลกของรางวัลหรือส่วนลด สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวกและอาจจุดประกายความสนใจที่เคยมีต่อแบรนด์ขึ้นอีกครั้ง ในส่วนของการดึงดูดฐานลูกค้าอายุน้อย Coca Suki ควรจับมือกับ KOL และอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลและเจน Z การใช้แพลตฟอร์มอย่างอินสตาแกรมและ TikTok

จะทำให้ภาพลักษณ์และจุดยืนของแบรนด์ดูทันสมัยในขณะที่ยังคงความพรีเมียมเอาไว้

นอกจากนี้ Coca Suki ยังสามารถขยายการเข้าถึงตลาดได้โดยการโปรโมทผลิตภัณฑ์สู่ความสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ การสาธิตวิธีทำอาหารจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ไปลองทำตามที่บ้าน ในแง่ของการทำเลที่ตั้ง การเปิดสาขาใหม่ในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ย่านธุรกิจใจกลางเมือง จะช่วยส่งเสริมให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับร้านอาหารไทยอื่นๆ ส่วนร้านที่มีอยู่เดิมก็สามารถปรับปรุงให้ทันสมัยด้วยการใช้การตกแต่งภายในที่แสดงถึงความเป็นไทยเพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่น่าดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์

โดยสรุปแล้ว Coca Suki มีศักยภาพที่จะฟื้นคืนสถานะแฟรนไชส์ไทยชั้นนำในอินโดนีเซียได้อีกครั้ง การจัดการกับความท้าทายด้วยการสร้างแบรนด์อย่างมีกลยุทธ์ นวัตกรรมทางการตลาด และการปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลให้ Coca Suki สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าประจำ การเป็นที่รู้จักในตลาด และดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ได้

#### 5.4. Black Canyon

**Black Canyon** ถือเป็นตัวอย่างของแฟรนไชส์ไทยที่ประสบปัญหาในอินโดนีเซีย แม้จะมีการเปิดสาขา 30 แห่งใน 12 เมือง แต่ Black Canyon ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายเนื่องจากแบรนด์ขาดการเป็นที่รู้จักและความดึงดูดใจ นอกจากนี้ ผู้คนเมนูของร้านซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากอาหารไทยและสไตล์นานาชาติ

ไม่สามารถตอบสนองรสนิยมของชาวอินโดนีเซียได้เพียงพอ การไม่มีเมนูโปรดของคนในท้องถิ่นทำให้ Black Canyon ดึงดูดลูกค้าประจำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อวัฒนธรรมการกินกาแฟของอินโดนีเซียมีการแข่งขันสูง ชาวอินโดนีเซียมีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่แข็งแกร่ง นิยมดื่มกาแฟดั้งเดิม เช่น กาแฟสด (Kopi Tubruk) หรือกาแฟผสมนม (Kopi susu) ซึ่งราคาถูกและเข้าถึงง่าย

แบรนด์ท้องถิ่น เช่น Kopi Kenangan และ Anomali Coffee ได้เข้ามามีบทบาทในตลาดอย่างแข็งแกร่งด้วยการวางตำแหน่งตัวเองให้สอดคล้องกับรสนิยมของชาวอินโดนีเซีย นำเสนอราคาที่เหมาะสม และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเกี่ยวกับวัฒนธรรมในประเทศ Black Canyon ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ ซึ่งเข้าใจตลาดได้ดีกว่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ได้โดยตรง นอกจากนี้ การวางตำแหน่งและการเลือกทำเลที่ตั้งเชิงกลยุทธ์ของแบล็คแคนยอนยังไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าจะมีสาขาจำนวนมาก แต่แบรนด์ก็ขาดความน่าดึงดูดใจในหมู่นักท่องเที่ยวและการเป็นที่จดจำ ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างฐานลูกค้าประจำ อีกปัจจัยคือการตั้งราคาที่ค่อนข้างสูงของ Black Canyon ซึ่งต่างจาก Starbucks ที่มีราคาสูงก็จริงแต่ได้ให้ PT Sari Coffee Indonesia ซึ่งเข้าใจตลาดท้องถิ่นได้ดีกว่าบริหารและ มีจุดแข็งในควมเป็นแบรนด์ระดับโลก ไม่ได้ขายเพียงแต่กาแฟ แต่ขายไลฟ์สไตล์ และมีการปรับเมนูให้เหมาะสมกับคนอินโดนีเซีย โดยนำเสนอเมนูที่ใช้เมล็ดกาแฟอินโดนีเซีย หรือเพิ่มเมนูของหวานและอาหารที่ตรงกับรสนิยมท้องถิ่น

## VI. โอกาสที่น่าจับตามองของแฟรนไชส์ความงามในอินโดนีเซีย

ภาคส่วนความงามในอินโดนีเซียเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ บ่งชี้ได้จากการที่ชาวอินโดนีเซียกว่า 44% ใช้จ่ายส่วนใหญ่ไปกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและการบำรุงรักษาร่างกาย แนวนอนนี้เห็นได้ชัด โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจระดับล่าง บ่งชี้ถึงความต้องการที่แข็งแกร่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่กับคนกลุ่มรายได้สูงถึงปานกลาง (Jakpat, 2024) ERHA ก่อตั้งขึ้นในปี 2542 และเป็นตัวอย่างของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จโดยการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของตลาดนี้ ในช่วงแรก ERHA เป็นเพียงคลินิกขนาดเล็ก แต่ต่อมาได้ขยายกิจการจนกลายเป็นแบรนด์ชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและบริการด้านความงาม โดยมีสาขามากกว่า 100 แห่งทั่วประเทศ เพราะแบรนด์ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในร้านค้าปลีกของตนเองเพิ่มเติมจากการให้บริการในคลินิก ทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินกิจวัตรประจำวันที่บ้านได้ กลยุทธ์ผสานการบริการเข้ากับการขายปลีกนี้ช่วยให้ ERHA สามารถสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้าได้ในระยะยาวและสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถานะในตลาดของแบรนด์

ความสำเร็จของ ERHA นั้นมาจากการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่ม Gen Z เนื่องจาก ERHA เข้าใจถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในหมู่ผู้บริโภคอายุน้อย แบรนด์จึงได้ริเริ่มโครงการต่างๆ เช่น แคมเปญตรวจอายุของผิวในมหาวิทยาลัย โดยจัดให้มีการประเมินผิวเฉพาะบุคคลและส่งเสริมการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ทำให้ ERHA อยู่ในสถานะผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครุ่นเยาว์กับแบรนด์อีกด้วย ส่งผลให้ลูกค้าอยากลองนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมาใช้ในระยะเริ่มต้นและนำมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

สำหรับแฟรนไชส์ความงามของไทย ตลาดอินโดนีเซียเป็นโอกาสเติบโตที่สำคัญ แปรนด์ไทยสามารถเข้าถึงความต้องการของคนรุ่นเจน Z และมิลเลนเนียลได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น การนำเสนอแคมเปญเพื่อการศึกษ การบริการเฉพาะบุคคล และการผสมผสานการขายปลีกเข้ากับผลิตภัณฑ์ของคลินิก นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์จากช่องทางตลาดทั้งแบบดิจิทัลและแบบดั้งเดิมสามารถช่วยให้แฟรนไชส์ไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ในขณะที่การปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและความชอบในท้องถิ่นจะช่วยให้รับประกันว่าแฟรนไชส์จะยังคงสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีพลวัตและการเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นนี้

## VII. คำแนะนำและกลยุทธ์

การขยายธุรกิจแฟรนไชส์เข้าสู่ตลาดใหม่ต้องอาศัยการวางแผนอย่างรอบคอบ ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ และความเข้าใจในภูมิทัศน์ในท้องถิ่น สำหรับธุรกิจไทยที่เข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม กฎระเบียบ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ การสร้างความร่วมมือที่แข็งแกร่งในท้องถิ่น การเคารพในความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม และการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศของแฟรนไชส์ของอินโดนีเซียจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปลดล็อกโอกาสการเติบโตที่ยิ่งใหญ่ได้ ในขณะที่ดีียวกัน การจัดการกับความท้าทายในการดำเนินงานและการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความยั่งยืนในระยะยาว ข้อมูลที่ได้ระบุไว้ด้านล่างนี้คือคำแนะนำและกลยุทธ์สำคัญที่จะเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจไทยในการจัดตั้งและขยายการดำเนินงานแฟรนไชส์ในอินโดนีเซียได้อย่างประสบความสำเร็จ:

### 1. สร้างความร่วมมือในท้องถิ่นที่แข็งแกร่ง



- การว่าจ้างสำนักงานกฎหมายในท้องถิ่น : ร่วมงานกับสำนักงานกฎหมายในท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเพื่อหาแนวทางขอชื้อ ก ำ ห น ด ท ำ ง ก ฎ ห ม า ย ร ำ ง ช ۆ ต ก ล ง แพร น ไช ส ี ให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของอินโดนีเซีย และเตรียมรับมือข้อพิพาทที่อาจเกิดขึ้น อย่างเช่น AFFA Intellectual Property Rights และ Hadiputranto Hadinoto & Partners (HHP) สำหรับกฎหมายแพรนไชส์และทรัพย์สินทางปัญญา (IP)
- ใช้ประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่น : ร่วมมือกับที่ปรึกษาธุรกิจอินโดนีเซียที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวโน้มของตลาด และความชอบของคนในภูมิภาค

## 2. ให้ความสำคัญกับความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมและศาสนา

- การรับร่องฮาลาล : ตรวจสอบให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานฮาลาลเพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจจากประชากรโดยส่วนมากซึ่งเป็นชาวมุสลิม และเพื่อเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น
- ปรับเปลี่ยนการตลาดและการสร้างแบรนด์ : ปรับกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมของอินโดนีเซีย เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและเสริมสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่น

## 3. เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานตามรสนิยมของคนในท้องถิ่น

- การวิจัยตลาด : การวิเคราะห์ตลาดอย่างลึกซึ้งเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยม ความแตกต่างระหว่างภูมิภาคต่างๆ เช่นเมืองใหญ่และชนบท และความต้องการของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย
- โมเดลไฮบริด : พิจารณาการบูรณาการ Cloud Kitchen กับร้านอาหารเต็มรูปแบบเพื่อทดสอบตลาดด้วยเงินลงทุนเพียงเล็กน้อย และตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของบริการจัดส่ง

- การนำเสนอที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น : ปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรสนิยมของคนในท้องถิ่น แต่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์เอาไว้ เพื่อดึงดูดกลุ่มประชากรที่หลากหลาย การปรับสูตรอาหารหรือเมนู เช่น เพิ่มเมนูที่ชาวอินโดนีเซียนิยม หรือใช้วัตถุดิบในประเทศ นำเสนอเมนูที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้าระดับกลางและพรีเมียม

#### 4. ใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศของแฟรนไชส์

- เข้าร่วมงานเกี่ยวกับ Franchise: เข้าร่วมงานต่างๆ เช่น Franchise & License Expo Indonesia (FLEI) และงานจัดแสดงสำคัญอื่นๆ เพื่อสร้างเครือข่าย จัดแสดงแนวคิด และสร้างการรับรู้แบรนด์
- ใช้ประโยชน์จากระบบ OSS: ใช้ระบบ Online Single Submission (OSS) ของอินโดนีเซียสำหรับกระบวนการลงทะเบียนแฟรนไชส์ที่มีประสิทธิภาพ

#### 5. ปรับกลยุทธ์การตลาด

- กำหนดเป้าหมายเป็นเมืองระดับ 2 และระดับ 3: ใช้ประโยชน์จากฐานผู้บริโภคที่กำลังเพิ่มขึ้นในเมืองเล็กๆ ซึ่งมีศักยภาพที่รอการถูกพัฒนาอยู่
- ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัล : ใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรอายุน้อยที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 6. ตรวจสอบการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ

- การลงทะเบียน STPW: ต้องมีใบรับรองการจดทะเบียนแฟรนไชส์หรือ STPW เพื่อสร้างความชอบธรรมทางกฎหมายให้กับแฟรนไชส์
- คอยติดตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับ : เฝ้าสังเกตความเปลี่ยนแปลงของข้อบังคับอย่าง ข้อบังคับ MOT 71/2019 เพื่อที่จะได้ปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจให้ถูกต้อง

#### 7. จัดการกับความท้าทายในการปฏิบัติงาน

- ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน : ตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานของอินโดนีเซียอย่างถูกต้อง รวมถึงรวมถึงการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรมและมีใบอนุญาตทำงานสำหรับแรงงานต่างชาติ
- ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน : ใช้ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่คุ้มค่า โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐาน

## 8. ลดความเสี่ยง

- หลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางสังคมและการเมือง : หลีกเลี่ยงการมีส่วนเกี่ยวข้องกับที่อาจนำไปสู่การต่อต้านจากผู้บริโภคอย่าง การคว่ำบาตรแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับอิสราเอล
- การควบคุมแฟรนไชส์ : จัดทำข้อตกลงที่ชัดเจนกับผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์เพื่อรักษาคุณภาพและความสม่ำเสมอของแบรนด์ในทุกสาขา

## VIII. บทสรุป

ภาคส่วนอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) ของอินโดนีเซียเป็นส่วนสำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจ โดยมีส่วนสนับสนุนกว่า 7.15% ของ GDP ประเทศในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 4.53% ในครึ่งปีหลัง อุตสาหกรรมได้รับแรงผลักดันจากการบริโภคภายในประเทศที่แข็งแกร่ง การเติบโตของประชากร และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จึงมอบโอกาสมากมายให้กับธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด กลยุทธ์สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จได้แก่ การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มประชากรที่หลากหลาย โดยนำเสนออาหารราคาพรีเมียมและสะดวกสบายสำหรับคนกลุ่มรายได้น้อยถึงปานกลาง ขณะเดียวกันก็ตอบสนองความต้องการของกลุ่มชนชั้นกลางที่ให้ความสำคัญกับ

ระสบการณ์การรับประทานอาหาร และยังต้องติดตามเทรนด์ต่างๆอย่าง  
สินค้าเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองฮาลาล และผลิตภัณฑ์จากพืช  
นอกจากนี้ ธุรกิจต่างๆต้องให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเชิงกลยุทธ์  
ไอ ซี ป ระ โ ย ช น์ จ า ก ก า ร ต ล า ด ดิจิทัล  
และใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานการจัดส่งอาหารออนไลน์ที่แข็งแกร่งของ  
อินโดนีเซีย จากการคาดการณ์จำนวนประชากรที่จะเกิน 281.6 ล้านคนภายในปี  
2568 บริษัทต่างๆที่ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการด้านราคา การปรับแต่งได้  
และคุณภาพ ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน  
จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีต่อความเจริญก้าวหน้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเติบโต  
ขึ้นเรื่อยๆนี้

## Cloud

## Kitchen

กลายมาเป็นทางออกที่คุ้มค่าสำหรับตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่กำลังเติบโตของอิน  
โดนีเซีย สิ่งนี้ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ เช่น SaladStop  
สามารถขยายธุรกิจไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ  
ด้วยการลงทุนเพียงเล็กน้อยและช่วยทดสอบความสามารถในการทำกำไรของตลาด  
ก่อนจะเปลี่ยนไปเป็นร้านอาหารเต็มรูปแบบ  
ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากการขายออนไลน์และจากลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ที่ร้าน กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนตามความต้องการมีความสำคัญอย่างมาก  
โดยต้องพิจารณาแตกต่างกันไปตามระดับเมือง เมืองระดับ 1  
มอบโอกาสในการแข่งขันสำหรับแบรนด์พรีเมียมราคาไม่แพงอย่าง Fore  
Coffee ในขณะที่เมืองระดับ 2 และระดับ 3  
ยังมีความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง การส่งเสริมการขายต่างๆ  
ได้เปลี่ยนจากการลดราคาเพียงอย่างเดียวไปสู่การนำเสนอคุณค่าผ่านคุณภาพและ  
ราคาที่เอื้อมถึง ซึ่งดึงดูดใจกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลและเจน Z  
การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมหลัง  
โควิด-19 ซึ่งแสดงให้เห็นจากการที่ ISMAYA Group  
ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและประสิทธิภาพการดำเนินงาน  
เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ของผู้บริโภค นอกจากนี้  
ธุรกิจไทยที่เข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียต้องคำนึงถึงความละเอียดอ่อนทางสังคมและการ  
รเมือง หลีกเลี่ยงการผูกขาดที่อาจทำให้เกิดการคว่ำบาตร เช่นเดียวกับที่ KFC

อินโดนีเซียเคยประสบ และใช้ประโยชน์จากงานจัดแสดงเกี่ยวกับ แฟรนไชส์อย่าง FLEI และ IFRA เพื่อสำรวจโอกาส สร้างเครือข่าย และรับข้อมูลเชิงลึกของตลาดสำหรับการขยายตัวเชิงกลยุทธ์

ควา ม ส ำ เ ร ็ จ ข อ ง Greyhound Café ในอินโดนีเซียแสดงให้เห็นถึงการนำกลยุทธ์การตลาด 4Ps (ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการขาย และราคา) มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำเสนอการผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย ดัดแปลงเข้ากับรสชาติท้องถิ่น ซึ่งดึงดูดทั้งชาวอินโดนีเซียและชาวต่างชาติ ทำเลที่ตั้งอันเป็นเลิศในห้างสรรพสินค้าและย่านธุรกิจหรูของจาการ์ทำให้สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่การตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียควบคู่ไปกับบรรยากาศที่เหมาะสมกับการถ่ายรูปลงอินสตาแกรมนั้น ดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่และผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี ด้วยการวางตำแหน่งตัวเองเป็นร้านอาหารหรูหราชื่อราคาจับต้องได้พร้อมอาหารคุณภาพสูงและการตกแต่งที่ทันสมัย Greyhound Café จึงเข้าถึงกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นสูงของจาการ์ได้ การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ยิ่งทำให้การเข้าถึงของร้านขยายออกไปอีก ในทางกลับกัน Black Canyon ประสบปัญหาเนื่องจากไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับรสนิยมของชาวอินโดนีเซียได้เพียงพอ ทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม และประสบปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์ในท้องถิ่น อย่าง Kopi Kenangan และ Anomali Coffee สิ่งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจความต้องการของคนในท้องถิ่น การปรับตัว เพื่อให้เข้ากับความต้องการนั้น การใช้ประโยชน์จากการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและการใช้ช่องทางดิจิทัลมา มี ส ่ว น ช ี ว เพื่อ นำ ไป สู่ ความ สำ เ ร ็ จ ใน ตลาด อาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ มีการ แข่ง ชัน สูง ของ อินโดนีเซีย

## IX. อ้างอิง

- Central Statistics Bureau of Indonesia. (2024). Indonesia's Middle-Class : A Crucial Pillar for National Economic Stability. Available at: <https://www.bps.go.id/en/news/2024/10/25/622/indonesia-s-middle-class--a-crucial-pillar-for-national-economic-stability.html> (Accessed 7 December 2024)
- Damayanti, A. (2021). Jahatnya Pandemi! Nyaris Seribuan Waralaba di RI Tutup Gegara Corona. Available at: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5844256/jahatnya-pandemi-nyaris-seribuan-waralaba-di-ri-tutup-gegara-corona> (Accessed 5 December 2024)
- Damayanti, I. (2024). Indonesia's Economy Suffers from 'Long COVID' As Middle-Class Shrinks. Available at: <https://asia.nikkei.com/Economy/Indonesia-s-economy-suffers-from-long-COVID-as-middle-class-shrinks> (Accessed 6 December 2024)
- Fahmi, M. (2024). Indonesia's F&B Startups Are More Robust with The Resilience of Indonesia's Economy. Available at: <https://east.vc/news/insights/fnb-startups-in-indonesia/> (Accessed 10 December 2024)
- Hanadian, N. (2023). Number of Cafés and Bars in Indonesia 2019-2022. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1389766/indonesia-number-of-cafes-and-bars/#:~:text=In%202022%2C%20there%20were%20approximately,compared%20to%20the%20previous%20year.> (Accessed 9 December 2024)
- Hermanus, B. & Asmoro, A. (2024). Available at: <https://www.thejakartapost.com/business/2024/07/24/indonesias-consumers-shifting-in-spending-trends.html> (Accessed 8 December 2024)
- Hikam, H. (2024). KFC Rugi Besar Gegara Aksi Boikot: 47 Gerai Tutup, PHK 2.274 Karyawan. Available at:

<https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7632297/kfc-rugi-besar-gegara-aksi-boikot-47-gerai-tutup-phk-2-274-karyawan>  
(Accessed: 10 December 2024)

Jakpat. (2024). Consumer Outlook 2025. Jakpat.

<https://insight.jakpat.net/jakpat-consumer-outlook-2025/>

Zahira, N. (2022). Tumbuh 5%, Omzet Bisnis Waralaba di Indonesia Capai Rp31 Triliun. Available at:

<https://katadata.co.id/berita/industri/6361f5201fde0/tumbuh-5-omzet-bisnis-waralaba-di-indonesia-capai-rp-31-triliun>  
(Accessed 4 December 2024)

Zort. (2022, July 13). *KOL หรือ Influencer คืออะไร*

*ทำไมถึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกการเพิ่มยอดขาย*. Retrieved from

zortout.com: <https://zortout.com/blog/influencer-vs-kol>