



# บทความออนไลน์

## เมื่อใครๆ ก็กลายเป็นเชฟได้ : ‘Ghost Kitchen’ โมเดล ร้านอาหารยุคใหม่ในครัวที่มองไม่เห็น

ทุกวันนี้การจะทานข้าวแต่ละมื้อ ไม่จำเป็นจะต้องเดินไปเปิดเตาแก๊สในครัว หรือขับรถออกไปทานตามภัตตาคารเสมอไป เพราะเพียงแค่ไถหน้าจอมือถือ ก็มีคนนำกล่องข้าวที่ปรุงอย่างเสร็จสรรพ มาเสิร์ฟให้ถึงหน้าบ้าน

โดยเฉพาะช่วงกักตัวจากโรคระบาด COVID-19 ที่ไม่สามารถไปไหนมาไหนได้สะดวกเหมือนอย่างแต่ก่อน ห้างนั้นก็ปิด ร้านนี้ก็ไม่ได้เปิด แคมร้านนูนก็นั่งทานที่ร้านไม่ได้ เท่ากับว่าเสียเวลาและค่าเดินทางเพื่อไปซื้อกลับบ้านนั่งทานที่บ้านเฉยๆ แล้วแบบนี้ใครจะอยากออกไปซื้อกันล่ะ?

ด้วยเหตุนี้ จึงได้ทำให้อธุรกิจหนึ่ง ซึ่งถึงแม้จะกำลังบูมมากๆ อยู่แล้ว ก็ได้บูมมากขึ้นไปอีกหลายเท่า นั่นก็คือ ‘ฟู้ดเดลิเวอรี’

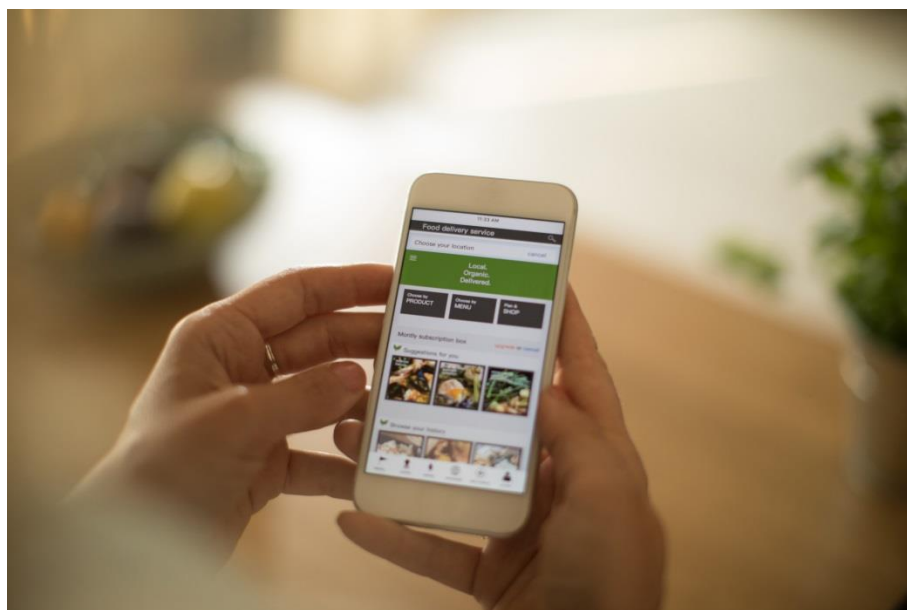
ฟู้ดเดลิเวอรีกับการเติบโตของ ‘ครัวผี’

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีมีอัตราการเติบโตราวปีละ 10% โดยเฉพาะในปี ค.ศ.2019 ที่มีอัตราการเติบโตมากถึง 14% และมีร้านอาหารเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากกว่า 70,000 ร้าน มากกว่าปี ค.ศ.2018 ที่เพิ่มขึ้น 35,000 ร้าน

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่านอกจากฟู้ดเดลิเวอรีจะทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของร้านอาหาร ก็ยังทำให้เห็นว่าร้านอาหารส่วนใหญ่เริ่มก้าวเข้าสู่ยุค Offline to Online หรือ O2O มากขึ้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เน้นการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยการปรับตัวนี้ ก็ยังเป็นผลดีต่อ



ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารด้วยเช่นกัน ทั้งในแง่ของการขยายฐานลูกค้า ลดข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้ง และเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายย่อย



เมื่อธุรกิจเดลิเวอรีเข้ามาอำนวยความสะดวกในการจัดส่งมากขึ้น จึงทำให้ใครก็สามารถมีธุรกิจร้านอาหารเป็นของตัวเองได้ เพราะพวกเขาไม่จำเป็นต้องลงทุนกับการสร้าง ตกแต่งร้าน หรือจ้างพนักงานอีกต่อไป หรือที่เรียกว่า ‘ครัวผี’ (ghost kitchen) ธุรกิจร้านอาหารที่ ‘ไม่มีหน้าร้าน’ หรือเป็นการปรุงอาหารภายในบ้าน หอพัก หรือคอนโดของตัวเอง แล้วนำร้านเข้าสู่ระบบเดลิเวอรีเพื่อจัดส่งให้กับผู้บริโภค

ghost kitchen ถือเป็นเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารที่ถูกทำนายไว้ว่าจะมาแรงในปี ค.ศ.2020 นี้ เพราะแม้แต่แบรนด์ร้านอาหารใหญ่ๆ เอง ก็ยังมีการเพิ่มสาขาที่ไม่มีหน้าร้านแยกออกมา แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยแล้ว โมเดลธุรกิจนี้ถือเป็นใบเบิกทางเข้าสู่วงการธุรกิจร้านอาหาร ที่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณก้อนโต และใครก็สามารถทำได้ง่ายๆ ที่บ้าน ถือเป็นแรงจูงใจให้ทุกคนหันมาสร้างธุรกิจเป็นของตัวเอง

และในขณะที่ ghost kitchen เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นี้เอง ก็เป็นการผลักดันให้ธุรกิจเดลิเวอรีเฟื่องฟูไปตามๆ กัน เพราะบางร้านอาหารจะสามารถสั่งได้แค่ในแอปพลิเคชันเท่านั้น ไม่มีหน้าร้านให้ติดต่อหรือให้ใช้บริการ เรียกได้ว่า เป็นสองธุรกิจที่กำลังเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอยู่

โดยเฉพาะในช่วงนี้ ธุรกิจทั้งสองก็ได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด เพราะผู้คนเลือกสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น เป็นการหลีกเลี่ยงการออกนอกบ้านไปเผชิญกับโรคระบาด ทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่มีหน้าร้าน (ซึ่งกำลังด



## สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

ให้บริการนั่งทานที่ร้านในช่วงนี้) หาโอกาสทำกำไรด้วยการขยายช่องทางไปในออนไลน์ อีกทั้งคนที่ตักงานหรือกำลังหารายได้ในช่วงนี้ ก็เริ่มทำธุรกิจเล็กๆ ของตัวเอง ด้วยการเข้าครัวเพื่อทำอาหารขายกันมากขึ้น แต่ถึงอย่างนั้น ghost kitchen ก็ยังเป็นที่ยกเถียงว่าเป็นโมเดลธุรกิจที่มีประโยชน์หรือไม่? หรือมีประโยชน์ต่อใครมากที่สุด? ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือเปล่า? เพราะธุรกิจนี้ นอกจากจะตรวจสอบไม่ได้ว่าผู้ประกอบการจัดการกับขยะที่เหลือทิ้งยังไง หรือสนับสนุนให้เกิดการใช้พลาสติกมากน้อยแค่ไหน ก็ยังรวมไปถึงการตรวจสอบ ‘กระบวนการปรุงอาหาร’ ที่มองไม่เห็นไม่ได้ด้วยเช่นกัน

### ความจริงใจในครัวที่ ‘มองไม่เห็น’

แม้ ghost kitchen จะเป็นโอกาสสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ และเป็นทางเลือกที่หลากหลายนให้กับผู้บริโภค แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ยังมีเรื่องน่ากังวลใจ เพราะเมื่อไม่มีหน้าร้านให้เห็น ผู้บริโภคก็ไม่สามารถตรวจสอบความสะอาดจากขั้นตอนในการปรุงอาหารของครัวเหล่านี้ได้

เมื่อไม่นานมานี้ มีผู้คนจำนวนมากพูดถึงร้านเบเกอรี่แห่งหนึ่งที่ไม่มีหน้าร้าน และลงขายเฉพาะในอินสตาแกรม จนเกิดเป็นแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ซึ่งรวบรวมเอาประสบการณ์และเสียงร้องเรียนจากผู้บริโภคหลายคน ซึ่งสิ่งที่พวกเขาเจอนั้น มีทั้งสินค้าไม่ตรงปก (ไม่ว่าจะเป็นหน้าตาหรือปริมาณ) ความไม่คุ้มค่าของวัตถุดิบเมื่อเทียบกับราคา รวมไปถึงความล่าช้าของการให้บริการ

จากแฮชแท็กดังกล่าว ทำให้เห็นถึงปัญหาที่ตกไปอยู่ที่ผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากพวกเขาไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนได้รับ ในขณะที่ชำระเงินไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้บางครั้ง ผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารผ่านทางฟู้ดเดลิเวอรี่ จะต้องเผชิญความเสี่ยงในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความปลอดภัย ความคุ้มค่า และความถูกต้อง

ความสะอาดและความปลอดภัยถือเป็นสุขอนามัยที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมี โดยเฉพาะกับ ghost kitchen ที่สามารถปรุงอาหารที่ไหนก็ได้ แต่บางร้านอาหารทำให้ผู้บริโภคต้องแบกรับความเสี่ยง เพราะพวกเขาไม่สามารถรู้ได้เลยว่าทางร้านประกอบอาหารที่บริเวณไหน อาจจะเป็นบริเวณหน้าห้องน้ำ บนพื้นบ้าน ในห้องครัวที่สกปรก หรือภายในที่พักที่มีสัตว์เลี้ยง ซึ่งบางครั้ง ผู้บริโภคอาจเจอเข้ากับขนสัตว์ เส้นผม หรือสิ่งแปลกปลอมในอาหาร





ฉะนั้น ก่อนจะริเริ่มประกอบธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับข้อกำหนดต่างๆ ที่ทางสำนักสุขภาพอาหารและน้ำได้กำหนดไว้ เช่น สถานที่ปรุงหรือประกอบอาหารต้องสะอาดเป็นระเบียบ ไม่ปรุงอาหารบนพื้น ผนังหรือในห้องน้ำ หรือปรุงอาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. ผู้สัมผัสอาหารต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือตาข่ายคลุมผม และต้องล้างมือให้สะอาด ก่อนเตรียม ปรุง และจำหน่ายอาหารทุกครั้ง

ไม่ใช่ความสะอาดเท่านั้น แต่ความถูกต้องและความคุ้มค่าของสินค้า ยังถือเป็นอีกเครื่องมือที่ ghost kitchen ควรใช้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการเข้าระบบเดลิเวอรี่ หรือการสร้างบัญชีออนไลน์ของร้าน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีภาพสินค้าตัวอย่างในเมนู เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกหรือพิจารณา ซึ่งภาพเหล่านั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะใช้ภาพสินค้าของตัวเอง ไม่นำรูปภาพของคนอื่นมาใช้ เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่อาหารถูกจัดส่งให้กับผู้บริโภค แล้วพวกเขาพบว่าตัวเองไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวังหรือที่เห็นในรูป เมื่อนั้นก็จะเกิดการร้องเรียนตามมา

ผู้ประกอบการต้องอย่าลืมว่าที่ผู้คนออกไปทานข้าวตามภัตตาคารหรือร้านอาหาร ส่วนหนึ่งนั้นก็เพราะพวกเขาสามารถ ‘มั่นใจ’ ได้ว่า อาหารที่พวกเขาได้รับจะออกมาหน้าตาเป็นแบบไหน และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจนี้ ผู้ประกอบการจึงควรเปิดเผยข้อมูลของตัวเองให้ได้มากที่สุด



เพราะถึงแม้ผู้ประกอบการจะสามารถขยายโอกาสในการทำธุรกิจได้มากมายขนาดไหน แต่สุขอนามัย ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ก็ยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะรักษาเครดิตของธุรกิจเอาไว้ได้เสมอ

ที่มา <https://thematter.co/social/food-delivery-and-ghost-kitchen/109238>

