



มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
SUAN DUSIT UNIVERSITY

สวนดุสิต จัดส่งเร็ว

*Suan dusit
delivery*



สวนดุสิตโพล | รศ.ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน และคณะ

สวนดุสิต จัดส่งเร็ว

Suan Dusit
delivery



สวนดุสิตโพล | รองศาสตราจารย์ ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน และคณะ



สารบัญ

1. 'อาหารเดลิเวอรี่' 1 ใน New Normal 10
2. 'อาหารเดลิเวอรี่' จากทางเบี่ยง ช่วงโควิด -19 ...กลายเป็นทางหลัก 16
3. 'อาหารเดลิเวอรี่' : 'รุ่ง' เพราะ โควิด -19 จริงหรือ? 22
4. 'New Normal' : การบริโภคอาหาร 'ยุคโควิด-19' 28
5. อาหารเดลิเวอรี่ สิ่งจำเป็นสำหรับคนไม่มีครัว 34
6. เมื่อ 'ลูกค้า' ตอบรับ 'New Normal' อาหารเดลิเวอรี่ จะไปอย่างไร? 40
7. การส่ง 'อาหารเดลิเวอรี่' ไม่ใช่แค่...มอเตอไซค์รับจ้าง!! 46
8. วิชาการนั้นสำคัญไฉนต่อฟู้ดเดลิเวอรี่ 52
9. 'อาหารเดลิเวอรี่' จาก 'ทฤษฎี' สู่ 'ปฏิบัติ' 58
10. ใคร? อยากเรียน... 'ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่' (ยกมือขึ้น) 64





11. 'ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่' ชาติ IT ไม่ได้! 70
12. อาหารเดลิเวอรี่ ทำไมต้องใส่ใจ Big data 76
13. อาหารเดลิเวอรี่แบบใด? ที่ถูกใจ 'ผู้สูงวัย'...!! 82
14. อาหารเดลิเวอรี่ ในทรรศนะพยาบาล 88
15. 'อาหารเดลิเวอรี่'...ไม่ใช่แค่ 'อร่อย' 94
16. 'อาหารเดลิเวอรี่' ก็มี 'กฎหมายควบคุม' 100
17. 'สะอาด' 'ถูกหลักอนามัย': "หัวใจ" ของอาหารยุคโควิด - 19...!! 106
18. คนฝรั่งเศส กินอาหารด้วยใจ 112
19. อาหารเดลิเวอรี่ : PR อย่างไรจึงจะโดนใจ 'ลูกค้า' 118
20. อาหารเดลิเวอรี่ กับ การสื่อสารให้เข้าใจ 124





สารบัญ



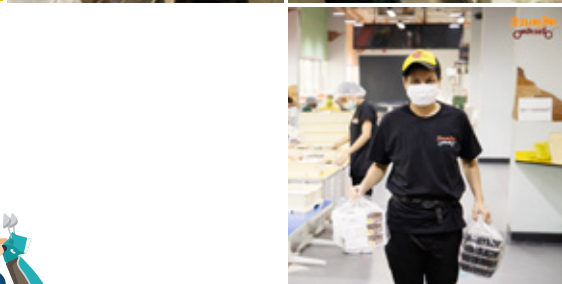
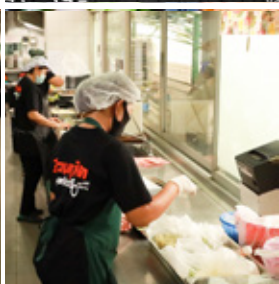
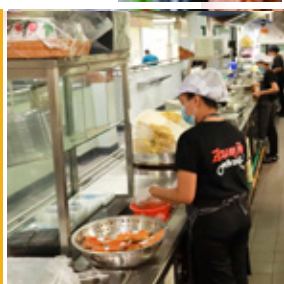
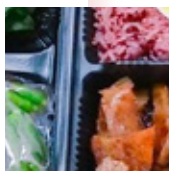
- | | |
|---|-----|
| 21. อาหารจาก 'ร้าน'...สู่ 'เดลิเวอรี่'...ถึง 'กูโก' | 130 |
| 22. การจัดการขยะ 'จากอาหารเดลิเวอรี่' | 136 |
| 23. แค 'สมหวัง' คงยังไม่พอ..! | 142 |
| 24. 'อาหารเดลิเวอรี่' : จาก 'จีน' สู่ 'ไทย' | 148 |
| 25. อาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน | 154 |
| 26. Delivering the Experience not just the Food | 156 |





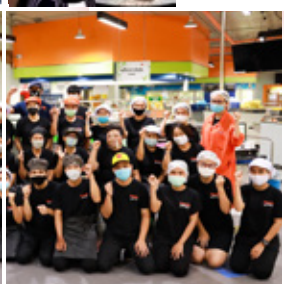
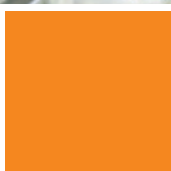
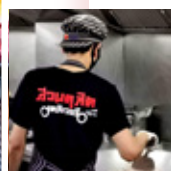
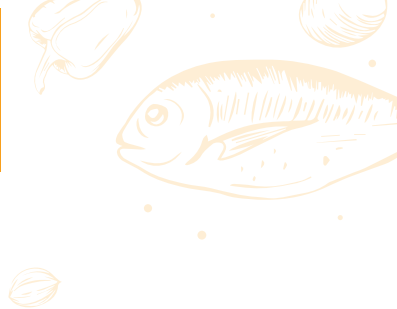
- | | |
|--|-----|
| 27. 'อาหารจานเดียว' ที่ถูกจัดยุค 'โควิด-19' | 164 |
| 28. ผัดกะเพรา เมนุยอดฮิตในยุคโควิด - 19 ระบาด...!! | 170 |
| 29. กว่าจะมาเป็น 'ผัดไทย' ในยุคโควิด- 19 | 176 |
| 30. เรียนรู้ออนไลน์ : กรณี 'ข้าวแช่สวนดุสิต' | 182 |
| 31. เก็บเรื่องมาเล่า... 'นมจีนน้ำพริก การเรือน 2477' | 188 |







ແລກກາ-ຕົວລຳກາ	200 ກຸ່ມ
ນ້ຳປຸງຕາ	150 ກຸ່ມ
ໂຕ່ນູ	1 ຟອດ
ຕຸ່ມລຳກາ	20 ກຸ່ມ
ຕົວລຳກາ	20 ກຸ່ມ





คำนำอริการบดลำดับที่ 1

ความตื่นตัวในด้านอาหารเดลิเวอรี่ ในยุคนี้มีมาก ทำให้มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ดีขึ้น จากการตระหนักและความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 นี้เองที่จะมีผลให้ความเคยชินเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ยังคงมีอยู่ต่อไป ถ้ามองในอีกด้านหนึ่งก็น่าเป็นกังวลอยู่เหมือนกันว่าวัฒนธรรมในการกินอาหารของคนไทยและการสื่อสารสัมพันธ์กันในการกินอาหารร่วมกันจะเริ่มลดลงกลายเป็นเป็นส่วนตัวมีมากขึ้น นอกจากนี้ ขยะอันเกิดจากอาหารเดลิเวอรี่ก็จะมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันก็จะยังคงเป็นพลาสติกเป็นส่วนใหญ่ บางอย่างพัฒนาไปเร็วก็เป็นปัญหาตามมาเร็วด้วยเช่นกัน เราคิดเรื่องนี้กันไว้บ้างหรือเปล่า

คำสำคัญ คุณภาพการผลิต มาตรฐานการผลิต วัฒนธรรมการกินอาหารไทย สวนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารเดลิเวอรี่’ 1 ใน New Normal



รองศาสตราจารย์ ดร.สุน เฉลยทรัพย์
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารเดลิเวอรี่’ 1 ใน New Normal



มองผ่าน ‘ข้อมูล’

รศ.ดร.สุจุฬ เจริญทรัพย์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็น “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” หรือ “ทำงานที่บ้าน” (WFH) ดูจะเป็นการบังคับบังคับทางอ้อมที่ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ค่อยปรับเปลี่ยนไประยะแรกก็คิดว่า “เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า” นานๆ เข้าเริ่มจะเกิดความเคยชิน โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกินที่ค่อนข้างเป็นประจำวันละ 3 มื้อ

หลายๆ คน เริ่มตื่นจากหอคอยอาหารการกินยากลำบาก รับประทานอาหารก็ติดลดอดเพราะถือว่าเป็นแหล่งแออัดเสี่ยงที่จะติดโควิด-19 ยิ่งมีมาตรการจากรัฐบาลกรณีสถานการณ์ฉุกเฉินทำให้ต้องสั่ง “อาหารเดลิเวอรี่” แรกๆ อาจจะเป็นการจ่ายยอม แต่เมื่อเกิดความสะดวก รวดเร็ว เลือกได้หลากหลายร้าน สามารถกดแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนรวมทั้งจ่ายค่าอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตแบบก็งี้ได้อีกด้วย จึงทำให้ New Normal ด้านการกินอยู่เข้ามาแทนที่แบบเต็มๆ โดยไม่รู้ตัว...

ข้อมูลหลายๆ อย่างเกี่ยวกับอาหารการกินในยุคโควิด-19 ที่น่าสนใจและไม่ควรมองข้าม ได้แก่

- ช่วงโควิด-19 บริการอาหารเดลิเวอรี่เติบโตกว่าช่วงธรรมดาลดถึง 3 เท่า
- เทรนด์การสั่งอาหารจากเดิมก่อนโควิด-19 ระบาดลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มและของหวานมากที่สุดแต่เมื่อมาตรการ WFH การสั่งอาหารเดลิเวอรี่จะเน้นอาหารความเป็นหลัก โดยเฉพาะมื้อเที่ยงและมื้อค่ำ
- อาหารที่มียอดเติบโตและคนสั่งมากที่สุด คือประเภทซูชิ-บิงชัง เพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า
- การใช้บริการ “อาหารเดลิเวอรี่” แม้จะเป็นช่วงเพียง 2 เดือน แต่จำนวนไม่น้อยที่เริ่มเสพติด ทั้งความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทำให้ยอดลูกค้าใหม่ของอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นทันตาเห็นทีเดียว
- การเพิ่มการให้บริการของ “อาหารเดลิเวอรี่” ที่เปรียบได้ว่า “สุดสิ้นราวดอกเห็ด” ฯลฯ



มีรายงานที่น่าสนใจจากงาน LIVE EVENT LINE FOR BUSINESS ภายใต้หัวข้อ THAILAND NOW AND NEXT AFTER COVID-19 จัดโดยไลน์ประเทศไทย มีข้อมูลน่าสนใจคือ พฤติกรรมผู้บริโภคไทยได้เปลี่ยนไปจากก่อน โควิด-19 ระบาด โดยฉายภาพให้เห็นว่า เทรนด์ผู้บริโภคไทยในก้าวต่อไปหลังสถานการณ์ โควิด-19 เมื่อผู้บริโภครักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคและการบริโภคของผู้คนเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวรแม้ โควิด-19 จะสิ้นสุดในอนาคตก็คตาม

การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันออกกำลังกายหรือในช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคมและทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) อีกทั้งแบรนด์และสินค้าในประเทศเองมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ไม่ต้องส่งระยะไกล หรือใช้เวลานาน จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการและแบรนด์สินค้าไทยจะผลักดันสินค้าตัวของตัวเองขึ้นนอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังได้กลายเป็นสื่อกระแสหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ โดยพบว่าคนมีพฤติกรรมเข้าใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยถึง 12 ครั้งต่อสัปดาห์

รายจ่ายที่เพิ่มขึ้นของคนไทยยุคโควิด-19 จากผลสำรวจอีกชิ้นหนึ่งของสวนดุสิตโพล ที่ทำให้ผู้ใช้บริการตาโต ก็คืออาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นถึง 40.27 %

นี่เป็นข้อมูลสำคัญอีกข้อมูลหนึ่งที่ผู้ให้ “บริการอาหารเดลิเวอรี่” ไม่ควรมองข้าม

New normal ที่มีสถิติรองรับเด่นชัดและส่งผลโดยตรงที่ชัดเจนคือ การบริโภค “อาหารเดลิเวอรี่” เกี่ยวกับความสะดวก ถูกหลักอนามัย ตัวเลขสูงถึง 97.73% โดยสะท้อนผ่าน สวนดุสิตโพล ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 1,043 คน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญแม้ว่าการสำรวจจากรีวิวอาหารทุกครั้งความสะอาดกับความอร่อยถูกปากสู้กัน แต่ครั้งนี้อิทธิพลของโควิด-19 ทำเอาความสะอาดและถูกหลักอนามัยชนะขาดลอย

โควิด-19 ได้ต่อยอดคำว่า “อาหารสะอาด” ไปถึงที่มาของการผลิตอาหาร รวมถึงกระบวนการจัดส่งอาหารสด อาหารแปรรูป ผัก ผลไม้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคใส่ใจมากขึ้น เรียกว่า “วิถีดุสิต” ที่ใช้ประกอบอาหารจะอยู่ในสายตาและความคิดคำนึงของผู้บริโภคตลอดเวลา มีชื่อว่า “เลือกแค่ ‘เมนูอาหาร’ เท่านั้น

“สารอาหารอะไรก็ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน” จะเป็นการขายยออดิที่ร้านอาหารเดลิเวอรี่ถูกถามหอย่อยๆ คงไม่ใช่แค่อาหารสุขภาพเท่านั้น

พฤติกรรมต่างๆ ที่เป็น New normal เหล่านี้ ถ้าไม่บอกว่าเป็นผลพวงจาก โควิด - 19 แล้วจะบอกว่าจะมาจากอะไร?

สงสัยมันัยครับ! ว่าทำไม? โควิด-19 มีอิทธิพลมากจริงๆ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภกานต์ วีระกุล
ผู้ช่วยอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ระบาดไปทั่วโลก ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคนทุกเพศทุกวัย วิธีการดำเนินชีวิตถูกปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วจากสถานการณ์ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การทำงานที่บ้าน (Work from Home) หรือมาตรการอื่น ๆ ที่เป็นคำแนะนำในการปฏิบัติตนช่วงโควิด-19 นี้ ส่งผลให้เกิดเป็น New Normal หรือความปกติในรูปแบบใหม่ ภายใต้การปรับตัวนี้ ธุรกิจ Food Delivery ที่ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มมาส์กระยะหนึ่ง กลายเป็นธุรกิจใหม่มาแรงที่ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เชื่อว่า ในช่วงแรกนี้ผู้คนจะตื่นตื่นและใช้บริการผ่าน Food Delivery Application กันอย่างมากมาย เนื่องจากสะดวกและมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวธุรกิจ Food Delivery ที่จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือคุณภาพอาหารทั้งด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติรูปแบบการจัดบริการอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน เป็นต้น Suan Dusit Food Delivery เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพและการบริการจากความเชี่ยวชาญ และความใส่ใจในทุกรายละเอียด ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงประกอบตามสูตรเฉพาะสวนดุสิต ที่รสชาติถูกปากและถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ยังมีเมนูที่หลากหลายสามารถเลือกสั่งได้อย่างมั่นใจ

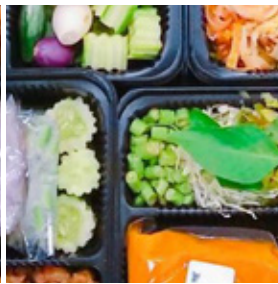
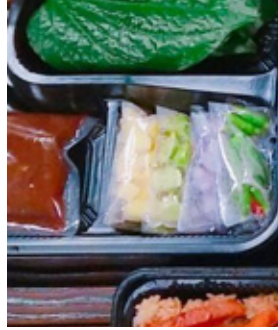


จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในปัจจุบัน ได้สร้างผลกระทบไปหลากหลายธุรกิจ ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องเร่งปรับตัวให้ธุรกิจด้านอาหารมีอัตราการเติบโตต่อไป พร้อมรับมือกับวิถีชีวิตใหม่ “New Normal” ที่จะเกิดขึ้น ผู้ประกอบอาหารต้องมีรูปแบบรองรับการขยายตัวของตลาดยุคใหม่ การเข้าถึงผู้บริโภคโดยวิธี Food Delivery เพื่อสร้างความรวดเร็ว ความสะอาดปลอดภัย และที่สำคัญอาหาร ต้องเน้นคุณค่าทางโภชนาการ สุขากิจาบาลอาหาร ความหลากหลายของเมนูให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสร้างความประทับใจด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเรื่องท้าทายและพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพทางด้านอาหารของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต “Suan dusit Delivery” เชี่ยวชาญทางด้านทฤษฎี ขำนาญด้านการปฏิบัติ”



นางสาววอลเพ็ญ สsssมชฯ
ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร
ศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ
โรงเรียนการเรือน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอริการบดลำดับที่ 2

วิถีชีวิตของคนในเมืองใหญ่ทำให้วัฒนธรรมในการกินอาหารเปลี่ยนแปลงไป การใช้ชีวิตในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก หรือบ้านพักที่อยู่นอกเมืองออกไปที่ต้องใช้เวลาในการเดินทาง Fast Foods และ Street Foods จึงมีบทบาทเพิ่มขึ้นมาก เมื่อมีสถานการณ์โควิด-19 เกิดขึ้น Food Delivery กลายเป็นทางเลือกที่ถูกกระตุ้นให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว หากสถานการณ์ยังคงต่อเนื่องในระยะยาว การกินอาหารโดยใช้ Food Delivery จะเป็นวิถีชีวิตใหม่ของคนในเมือง

คำสำคัญ วัฒนธรรมการกินอาหาร ฟาสฟู๊ด สตรีทฟู๊ด สวนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจริน พงษ์พันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารเดลิเวอรี’

จาก ‘ทางเบี่ยง’ ช่วงโควิด-19...กลายเป็น ‘ทางหลัก’



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ จันทร์เจริญ
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารเดลิเวอรี’

จาก ‘ทางเบี่ยง’ ช่วงโควิด-19...กลายเป็น ‘ทางหลัก’

มองผ่าน ‘ข้อมูล’
● ผศ.ดร.ทิพย์ จันทร์เจริญ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

หลายคนอาจยังคงสงสัยว่าบริการเดลิเวอรี (Delivery) คืออะไร อาจจะบอกได้ว่าเดลิเวอรี ก็คือ “บริการจัดส่งถึงที่” นั่นเอง ปัจจุบันธุรกิจเดลิเวอรีเติบโตเร็วมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการส่งอาหาร “ฟู้ดเดลิเวอรี” (Food Delivery) คนกรุงเทพฯ และคนยุคกับธุรกิจบริการส่งอาหาร หรือ ฟู้ดเดลิเวอรี จึงๆ น่าจะเป็นยุคที่ร้านพิซซ่าและฟาสต์ฟู้ดต่างๆ เข้ามาในไทยใหม่ๆ แม้ร้านอาหารบางร้านจะไม่มีบริการเดลิเวอรีเป็นของตัวเอง แต่ก็มีการขยายขนาดรับจ้างละแวกใกล้เคียงบริการ ส่วนใหญ่จะให้บริการลูกค้าประจำแต่ก็ยังไม่แพร่หลาย และแข่งกันดุเดือดอย่างทุกวันนี้

แทนที่การเติบโตของธุรกิจ ฟู้ดเดลิเวอรียังมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสดใส เพราะส่วนหนึ่งเข้าไปรองรับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่ ที่ “รอไม่ได้” ซ้ำๆ “ไม่เป็น” ทำให้ทุกคนจึงยอมซื้อความสะดวกสบาย จากเหตุผลที่ทำให้อาหารเดลิเวอรีเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทย

แล้วยังเกิดสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้ เหลือไว้เพียงบริการชื่ออาหารกลับบ้าน และส่งอาหารถึงบ้านเท่านั้น ก็ยิ่งเปรียบเทียบได้ว่า “อาหารเดลิเวอรี” ได้พบทางเบี่ยงในยุค ‘โควิด-19’ ที่ทำให้ธุรกิจเดลิเวอรีได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นทวีคูณ เพราะเป็นวิธีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหาร

ภาพสะท้อนที่เป็นรูปธรรมของการเติบโต ก็คือ ผลการสำรวจ ซึ่งพบว่า การจัดส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า (foodpanda) มีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20-25 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

ขณะที่บริการฟู้ด เดลิเวอรีของ LINE MAN มียอดการใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า จากช่วงเวลาปกติ นอกจากนั้นยังมีร้านอาหารใหม่ๆ สมัครเข้ามาจำนวนมาก

นี่คือ สิ่งที่แสดงให้เห็นว่า อาหารเดลิเวอรี ยังมีอนาคตที่สดใส แล้วหากผ่านพ้นสถานการณ์โควิด-19 จะเป็นอย่างไร? ผลการสำรวจของ “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ “อาหารเดลิเวอรี” รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,043 คน ในประเด็น “อาหารเดลิเวอรี” ที่ลูกค้าต้องการ ทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

- ความถี่ในการส่งอาหารต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.86 “สั่งอาหาร 2-5 ครั้ง ต่อเดือน”
- ค่าใช้จ่ายในการส่งอาหารต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 21.52 “สั่งอาหารครั้งละ 101-200 บาท”
- สถานที่ที่นำอาหารไปรับประทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.68 “สั่งอาหารไปรับประทานที่บ้าน”
- จำนวนคนที่รับประทานอาหารในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.05 มีจำนวนคนที่รับประทานอาหาร 1-2 คน
- การเปรียบเทียบอัตราการส่งอาหารก่อนและหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า หลังมีสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.75 “สั่งอาหารมากขึ้นกว่าเดิม”
- ความสนใจในการส่งอาหารหลังจากสถานการณ์โควิด-19 สิ้นสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.03 “สนใจจะสั่งอาหารต่อไป”
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจจาก ความสะอาดถูกหลักอนามัย ร้อยละ 97.73 รองลงมาคือ ความสะอาดของพนักงานส่งอาหาร ร้อยละ 94.83 ราคาดี ร้อยละ 94.26 ราคากฎ/ยอมเยา ร้อยละ 92.56 และส่งตรงเวลา ร้อยละ 92.11

ผลการสำรวจเกี่ยวกับ “อาหารเดลิเวอรี” ที่ลูกค้าต้องการ ไม่เพียงแต่จะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอาหารเดลิเวอรีเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในอนาคตว่า แม้วิกฤติโควิด-19 จะผ่านไป แต่เชื่อว่า คนไทยยังคงคุ้นชินกับ “อาหารเดลิเวอรี” ไปอีกนานแสนนาน

ดังนั้น แม้จะผ่านพ้นยุคโควิด-19 ไปแล้ว แต่ก็กล้า “ฟันธง” ว่า “อาหารเดลิเวอรี” ยังคงเป็นธุรกิจที่รุ่งแรงแน่...! เพราะ ณ วันนี้ อาหารเดลิเวอรี ไม่ได้เป็นแค่ “ทางเบี่ยง” เพื่อแก้ปัญหาช่วงโควิด-19 เท่านั้น แต่เป็น “ทางหลัก” ทั้งในมิติการทำธุรกิจ หรือแม้แต่การดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่ต้องการกินอาหารอร่อยโดยไม่เสียเวลารอคอย...การใช้ชีวิตในบ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงมลพิษ หรือแม้แต่โรคภัยต่างๆ

เป้าประสงค์สูงสุดของข้อเขียน “อาหารเดลิเวอรี” จาก “ทางเบี่ยง” ช่วงโควิด-19...กลายเป็น “ทางหลัก” คงไม่ใช่แค่เพียงต้องการให้คนรู้ความเป็นมาของ “อาหารเดลิเวอรี” หรือสื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี แต่ต้องการสื่อให้เห็นความสำคัญของการหาทางเลือกเพื่อทางรอด...การคิดเพื่อรับความเปลี่ยนแปลง...ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือแม้แต่แสดงมีอาพบนฐานขององค์ความรู้เพื่อสร้างความอยู่รอด...ทักษะเหล่านี้ต่างหาก คือ สิ่งที่คนไทยทุกคนจำเป็นต้องเรียนรู้อย่างแท้จริง...!

ณ วันนี้ แม้จะมีหลากหลายธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 จนแทบเอาตัวไม่รอด แต่ก็คงต้องยอมรับว่า “อาหารเดลิเวอรี” คือ อีกหนึ่งตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุคโควิด-19 ซึ่งหากมนุษย์เรารู้ที่จะปรับตัวแล้ว ต่อให้ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอีกกี่ครั้ง...เชื่อว่าอยู่รอดได้แน่นอน...! **ถ้าไม่ใช่!! ก็คือลองทำดู...!!**





นายณภัค รัญฐิติโชติ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ความยากง่ายของการจัดส่งเดลิเวอรี่นั้น คือ การบริหารจัดการ ซึ่งอาจมองได้เป็น 3 มิติ

1. มิติเรื่องเวลา การบริหารเวลาให้ส่งได้ด่วน ส่งเร็วทันใจลูกค้า 2. มิติด้านการจัดส่ง คือการจัดส่งไปให้ถูกสถานที่ ในเวลาที่จัด และประหยัดทรัพยากรและต้นทุนด้านน้ำมันเชื้อเพลิง 3. มิติการบริหารคน คือการบริหารจัดการคน การคัดเลือกพนักงานที่มีความชำนาญ แต่ละเส้นทาง การกระตุ้น ให้พนักงานเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้จัดส่งได้ถูกต้อง รวดเร็ว

“รู้เวลา รู้สถานที่ เพื่อจัดพนักงานส่ง จะได้ส่งของถึงมือลูกค้าได้ทันเวลาและความต้องการ”

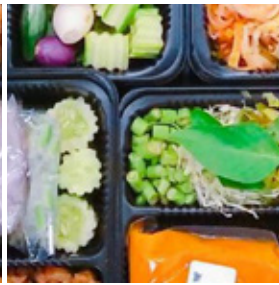
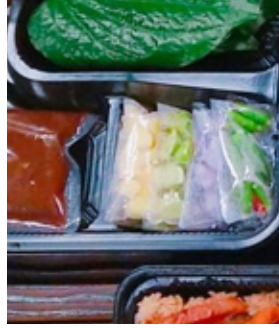


จากปัญหาการจัดส่งให้ลูกค้ากรณีที่อยู่ไม่ชัดเจน การปิดหมุดของ GPS ต้องให้ความสำคัญและวางแผน “รู้สถานที่และเวลาจัดส่งที่ชัดเจน ศึกษาเส้นทางการจราจร วางแผนการปล่อยสายส่งออก ส่งตามความเหมาะสมตามระยะทางใกล้ไกล”



นายศักดิ์ชวิน คำอินทร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 3

จากสถานการณ์ปัจจุบันอันเนื่องมาจากโควิด-19 ทำให้อาหารเดลิเวอรี่เป็นที่ต้องการและมีการพัฒนาขึ้นไปมากทั้งรูปแบบการบริการคุณภาพของอาหาร และความหลากหลายของเมนู แต่วัฒนธรรมในการกินอาหารของคนไทยนั้น มีรูปแบบละเอียดอ่อนกว่านั้น เช่น บรรยากาศของสิ่งแวดล้อม เมนูที่ต้องมีเครื่องเคียงทั้งของกินเล่นและของหวานที่มีลักษณะกินเป็นชุดมากกว่าอาหารจานเดียว อันเป็นลักษณะของอาหารไทย นอกจากนี้ การเลือกองค์ประกอบของอาหารเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่อาหารเดลิเวอรี่ไม่มี ก็ทำให้เกิดความเบื่อได้ง่าย เมื่อพ้นสถานการณ์นี้ไปแล้ว อาหารเดลิเวอรี่อาจจะยังคงมีอยู่ แต่คงไม่รุ่งเท่าตอนนี้ การกินอาหารแบบเดิมตามวัฒนธรรมของคนไทยก็จะกลับมาเหมือนเดิมอีกครั้ง

คำสำคัญ วัฒนธรรมการกินของคนไทย
อาหารจานเดียว สวนดุสิต เดลิเวอรี่
อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีraj วัฒนพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารเดลิเวอรี่’ : ‘รุ่ง’ เพราะ โควิด-19 จริงหรือ?



รองศาสตราจารย์ ดร.สุ่ม เฉลยทรัพย์
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารเดลิเวอรี’ : ‘รุ่ง’ เพราะ โควิด-19 จริงหรือ?

มองผ่าน ‘ข้อมูล’

รศ.ดร.สุชน เถลิงทรัพย์
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

“อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” มาตรการด้านโควิด-19 ของรัฐบาล เส้นเอววิถีชีวิตของคนเมืองใหญ่ๆ แปรสภาพไปหลายๆ อย่าง โดยเฉพาะสิ่งที่ต้องทำทุกวันอย่าง “อาหารการกิน” ก็กระทบเต็มๆ

โดยปกติคนไทยกับ “การกิน” นั้น กินได้ทุกที่ทุกเวลา ยิ่งวิถีชีวิตคนเมือง ด้วยแล้ว ชอบจะสะดวกสบาย...อยากได้อะไรต้องได้ ชนิดที่เรียกว่า “รอไม่ได้ ซ้ำไม่เป็น” เพราะภารกิจที่รัดตัวเวลาที่ไม่ค่อยจะมีแต่ก็อยากได้สุนทรีย์จากทุกสิ่งทุกอย่าง เมื่อมีเวลาและโอกาส แต่เมื่อถูกกักบริเวณ ต้องอยู่กับบ้านออกไปไหนก็ไม่สะดวก แถมยังมีความหวาดวิตกว่าจะติดเชื้อโควิด-19 อีก

ความจริงอยู่บ้านต่างๆ ไม่ได้ไปไหน น่าจะทำอาหารกินเอง แต่พอผลสำรวจของสวนดุสิตโพลมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่ไปเจาะใจคนไทยทั่วประเทศ 1,242 คน เมื่อวันที่ 5-8 พฤษภาคม 2563 พบว่า

“5 กิจกรรมยอดฮิต” ในภาวะที่ ต้องหยุดอยู่กับบ้าน

- อันดับ 1 เล่นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม 84.34%
 - อันดับ 2 นอนพักผ่อน 83.11%
 - อันดับ 3 ทำงานที่บ้าน (WFH) 78.04%
 - อันดับ 4 ดูหนัง 75.70%
 - อันดับ 5 ฟังเพลง 72.44%
- ไม่มี “ทำอาหาร” ติด 1 ใน 5 เลย ทั้งๆ ที่แต่ละวันต้องกินอาหาร 3 มื้อ อยู่แล้ว ทำไม? .. เพราะอะไร?

อาจจะจะมีเหตุผลที่มาจากความเครียดที่ต้องถูกกักบริเวณ ไม่ใช่แค่ไม่ออกไปติดเชื้อที่ตลาดสด หรือเพียง

แค่ร้านอาหารปิดบริการเท่านั้น หรือ พื้นฐานเดิมๆ ของคนไทยที่ “อยู่เฉยๆ ก็หลับ ขยับก็กิน” เมื่อจะกินไม่มีวัตถุดิบจะทำ เปิดตู้เย็นก็มีแต่ไข่ ทั้งเบือทั้งไข่ก็เกียจ ผนวกกับความเครียด ก็อยากได้ความสะดวกสบาย “อาหารเดลิเวอรี” จึงเข้ามาสอดรับพอดีพอดี ช่างเหมาะเจาะเสียจริงๆ !!

ตอนแรกผู้เขียนก็คิดว่า “อาหารเดลิเวอรี” คงจะมาแทนที่การทำอาหาร และทึ่งกับข้าวถุงกลับบ้านชั่วคราวช่วยยาม เมื่อ โควิด-19 ว่างหายไป การทำอาหารกินเองก็น่าจะหวนกลับมาดังเดิม

แต่พอพลิกไปดูผลสำรวจของ “สวนดุสิตโพล” ในช่วงเวลาใกล้ๆ กัน จากคำถามที่ว่า “หากสถานการณ์โควิด-19 หดลง ลูกค้ายังสนใจจะสั่งอาหารเดลิเวอรีอยู่หรือไม่”

96.03% ตอบว่า “สนใจที่จะสั่งอาหารเดลิเวอรีต่อไปอีก”

เมื่อได้เสพก็ยังจะติด! ถ้ายังได้อาหารที่ถูกปาก ถูกใจ เชื่อมมันในความสะอาด ปลอดภัย อะไหล่หรือจะมาจุดรั้งได้

แต่ก็ต้องมองในมิติการคาดการณ์ว่า โควิด-19 จะเปลี่ยนวิถีชีวิตคนไทยไปจากเดิมและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยเกิดคำว่า “New normal” โดยเฉพาะการกินอยู่ที่ “Digital Takeover” จะเข้ามาอำนวยความสะดวกสบายในการใช้งาน จากโควิด-19 ที่เป็นตัวเร่งพฤติกรรมผู้บริโภคให้ยับยั้งและป้องกันการแพร่เชื้อ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการดิจิทัลอย่างจริงจัง

ประเด็นดังกล่าวนี้เองที่มีส่วนผลักดันให้บริการเดลิเวอรีออนไลน์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

“อาหารเดลิเวอรี” จึงเป็นบริการที่ตอบสนองผู้บริโภคไม่ใช่แค่ความสะดวกสบาย แต่ตอบสนองความต้องการที่ลดความเสี่ยงที่จะ

เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตนอกบ้าน โดยเฉพาะจะต้องไปแออัดอัดเหยียดในตลาดสด ยิ่งไม่รวมถึงการใช้จ่ายเงินสดที่น้อยลง โดยผู้ให้บริการอาหารเดลิเวอรีเปิดช่องทางทางการชำระค่าอาหารด้วย

แอปพลิเคชันโมบายแมงคังก็ยังมีเอเพนต์รวมไปถึงเครดิตการ์ดอีกด้วย หาก

“ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี” จึงก้าวเข้าสู่ยุคทองก็ว่าได้

แต่อย่าประมาทว่า “คนไทยอะไรก็ได้” นะ ยิ่งธุรกิจอาหารเดลิเวอรีเพื่อพุ่ง แข่งขันกันอย่างดุเดือด ก็เป็นโอกาสทองของผู้บริโภคเช่นเดียวกันเพราะผู้บริโภคที่กำลังมองหา สิ่งที่มาดีกว่ารสชาติและความสะอาดโดยแสวงหา ความสะดวก รวดเร็ว ช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงได้ง่าย เมนูอาหารสุดเจ๋ง รายละเอียดราคาต้องชัดเจน บริการที่สุภาพประทับใจ รวมถึงโปรโมชั่นเด็ดๆ

รายละเอียดดังกล่าว สอดคล้องกับผลสำรวจของ “สวนดุสิตโพล” ที่ผู้ใช้บริการ “อาหารเดลิเวอรี” ระบุ ว่า สะอาดถูกหลักอนามัย (97.73%) ความสะอาดของพนักงานส่งอาหาร(94.83%) รสชาติอร่อย(94.28%) ราคาถูก/ย่อมเยา (92.56%) ส่งตรงเวลา(92.11%) ฯลฯ

เมื่ออาจจะสรุปว่า พฤติกรรมการกินอยู่ของคนไทยในเมืองใหญ่ๆ มีจริตที่เอื้อต่อ “อาหารเดลิเวอรี” อยู่แล้ว แต่เมื่อโควิด-19 เป็นตัวเร่ง และได้ทำให้การกินอยู่ของคนไทยซึ่งเป็นหนึ่งใน New normal จึงยากที่จะด่วนสรุปได้

ดังนั้นผู้ประกอบการ “ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี” คงจะต้องมองผ่าน “ข้อมูล” เหล่านี้ให้ทะลุปรุโปร่งจริงๆ จึงจะมีโอกาสที่จะครองใจลูกค้าได้ตลอดกาล !





ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุดา วงศ์วิเศษกุล
คณบดี คณะพยาบาลศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



ในภาวะที่มีการระบาดของ COVID-19 มาตรการ การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การทำงานที่บ้าน (Work from Home) ก่อให้เกิดวิถีชีวิตแบบใหม่คือการสั่งอาหารปรุงเสร็จหรือกึ่งปรุงสำเร็จจากร้านอาหารมารับประทานที่บ้านผ่าน Food Delivery Application กล่าวได้ว่า “อาหารเดลิเวอรี่” ได้รับความนิยมมากในช่วงเวลาที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม มาตรการดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ในที่นี้ ขอฝากแง่คิดในการใช้บริการ “อาหารเดลิเวอรี่” ไว้สักเล็กน้อย เรื่องแรกคือ ความปลอดภัยจากการปนเปื้อนเชื้อในระหว่างขนส่ง จึงควรสั่งอาหาร/เครื่องดื่มจากร้านที่ใช้บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด สามารถใช้แอลกอฮอล์ฟ่น/เช็ดห่อบรรจุอาหารก่อนเปิดได้ หรือหากพบว่ากล่องอาหารปิดไม่สนิท ควรอุ่นให้ร้อนจัดก่อนรับประทาน เรื่องที่สองคือ คุณค่าทางโภชนาการ การสั่ง “อาหารเดลิเวอรี่” ที่อุดมด้วยแป้ง ไขมัน น้ำตาล หรือเกลือ อาจนำมาซึ่งปัญหาสุขภาพในระยะยาว จึงควรรับประทานในปริมาณที่สมดุลกับความต้องการของร่างกายและเพิ่มการออกกำลังกายในบ้าน เรื่องสุดท้ายคือ กระบวนการผลิต ควรสั่งอาหารที่ปรุงสุกเสร็จใหม่จากร้านที่ไม่ห่างจากที่พักมากนักเพื่อให้อาหารยังคงร้อนเมื่อได้รับ หากมีผักหรือผลไม้สด ควรล้างสะอาดก่อนรับประทาน

นอกจากนี้ การเลือกสั่งอาหารจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ เช่น บริการ “อาหารเดลิเวอรี่” จาก Home Bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ย่อมได้รับประทานอาหารคุณภาพ สมราคา อุดมด้วยคุณค่าทางอาหาร และรสชาติที่ถูกใจ



สำหรับ Food Delivery การจัดการคุณภาพในการผลิตอาหารที่ดี มีการสื่อสารและปฏิบัติตามนโยบายคุณภาพร่วมกัน คือ “เราจะผลิตและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” ผ่านกิจกรรมคุณภาพดังนี้

1. ผู้ปฏิบัติงานทุกทีม เป็นผู้ที่มิสุภาพที่ดีเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร และมีองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง ถือเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดเพื่อผลิตอาหารให้ปลอดภัย(Safety)

2. ครั้วผลิตอาหารและเครื่องมืออุปกรณ์ มีการออกแบบและติดตั้งรวมทั้งทำความสะอาดและบำรุงรักษาให้เป็นไปตามหลักของ GMP เพื่อป้องกันการปนเปื้อนข้าม(cross contamination)

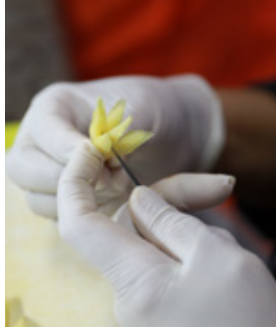
3. การผลิตอาหาร เราใส่ใจทุกขั้นตอนตั้งแต่การออกแบบเมนูโดยทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดตำรับคุณลักษณะของอาหารและรูปแบบการจัดตกแต่ง และส่งมอบให้กับทุกทีมที่เกี่ยวข้อง มีระบบการจัดการการรับ Order และส่งมอบให้กับลูกค้าตรงตามเวลา (delivery on time) เป็นเอกสารคู่มือในการปฏิบัติงานเพื่อใช้ในการสื่อสารให้ชัดเจนเข้าใจตรงกัน ทั้งนี้ทุก ๆ ขั้นตอนมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพเพื่อประกันคุณภาพ (QA) ดังสโลแกนที่ว่า “ทุกคำคือคุณภาพ ใส่ใจในบริการ”



นางสาวรณิดา ศรีนาวรณ

หัวหน้าสำนักงานโรงเรียนการเรือน
โรงเรียนการเรือน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 4

การประกอบอาหารในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการเน้นคุณภาพของวัตถุดิบมากขึ้น นับตั้งแต่การคัดเลือก การเตรียมและการตัดแต่งวัตถุดิบ ในการเรียนเรื่องอาหารก็ได้มีการเพิ่มเติมรายวิชา เรื่องวัตถุดิบในหลักสูตรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงสุขาภิบาลอาหารและสุขภาพของผู้ประกอบอาหารด้วย เมื่อมีสถานการณ์โควิด-19 เกิดขึ้น คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารก็ได้มีการคัดเลือกอย่างพิถีพิถันมากขึ้น การเลือกกินอาหารของคนไทยจึงเลือกกันที่ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตอาหารว่าผลิตอาหารได้ตามมาตรฐานการผลิต และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด วัตถุดิบจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตอาหารในปัจจุบัน



รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีโรจน์ พงษ์พันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวณดุสิต

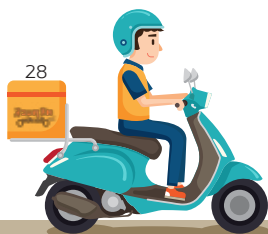
คำสำคัญ คุณภาพวัตถุดิบ หลักสูตรอาหาร
มาตรฐานการผลิตอาหาร
สวนดุสิต เดลิเวอรี่



'New Normal' : การบริโภคอาหาร 'ยุคโควิด-19'



รองศาสตราจารย์ ดร.ชนะศึก นิฆานนท์
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนาการศึกษา
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



'New Normal' : การบริโภคอาหาร 'ยุคโควิด-19'

รศ. ดร.ธนเช็ก นิษานนท์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

จากสถานการณ์โควิด-19ที่กำลังแพร่
ระบาดอยู่ ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ "New
Normal" ทั้งด้านการทำงาน

การใช้ชีวิต ตลอดจนการเข้าถึงคนหนึ่ง
ใน New Normal ที่เกิดขึ้นและมีความเกี่ยว
ข้องกับพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหารของ
ผู้คนในสังคมที่น่าสนใจคือ การปรับเปลี่ยน
แนวคิดการบริโภคอาหารเพื่อป้องกัน
การรับเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกาย

จากเดิมที่เคยได้รับการยอมรับและ
ปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายในอดีตคือ "กินร้อน
ช้อนกลาง ล้างมือ" กลายมาเป็น "กินร้อนช้อนเรา
ล้างมือ เชื้อโรคห่างกัน"

สืบเนื่องมาจากพฤติกรรม New
Normal ด้านการบริโภคอาหารของสังคมไทย
ที่เกิดจากผลกระทบของไวรัส โควิด-19 ดัง
กล่าว ทำให้เกิดคำถามตามมาว่า ภายหลังจาก
เชื้อไวรัสโควิด-19 ยุติการระบาดลง
พฤติกรรมดังกล่าวจะยังคง อยู่ในสังคมไทย
ต่อไปหรือไม่ และหากยังคงอยู่ เป็นไปได้
หรือไม่ที่คนไทยจะสร้าง New Normal ใหม่
ด้านการบริโภคอาหารเพิ่มเติมโดยการหันมา
ใส่ใจกับอาหารที่มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงไม่ควรวางใจเฉพาะในส่วนของ
กระบวนการบริโภคอาหารเพียงอย่างเดียว
แต่ควรใส่ใจถึงแหล่งที่มาของอาหารหรือ
วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารเหล่านั้นด้วย
ว่ามีความสะอาดปลอดภัยปราศจากการปน
เปื้อนของเชื้อโรคและสารเคมีด้วยหรือไม่
เพราะการบริโภคอาหารที่มาจากแหล่งผลิต
ที่ไม่ปลอดภัยและมีการปนเปื้อนย่อมก่อให้เกิด
โรคต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน

มิติ "ด้านวัตถุดิบ" จึงเป็น New Normal
ที่น่าจับตามองเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่
ในกระบวนการการผลิตอาหาร เนื่องจากข้อ
เท็จจริงที่ว่า แม้ความรื้อนจากการประกอบ
อาหารเหล่านี้เชื้อโรคที่ปนเปื้อนมาจาก
อาหารเหล่านั้นตายลงได้ แต่ความรื้อนจาก
การประกอบอาหารดังกล่าว ไม่สามารถช่วย
ให้สารเคมีที่ปนเปื้อนมากับวัตถุดิบต่างๆเสื่อม
สลายไปหากแต่จะยังคงอยู่ในอาหารและผ่าน
เข้าไปสะสมในร่างกายเพื่อรอวันก่อโรคที่
เป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาวต่อไป

ทั้งนี้ จากรายงานการตรวจเสาะหาล้าง
สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชจากตลาดที่เป็น
กลุ่มตัวอย่างใน 10 จังหวัด โดยกรมวิทย์

ศาสตร์การแพทย์ในปี 2562 พบว่า ในกลุ่ม
ของผักต่างๆ พบสารตกค้างเกินมาตรฐานถึง
ร้อยละ 13.8 เช่น

ในบวบ กุ้ง/ผักขีฝรั่ง ถั่วฝักยาว
มะเขือยาว/มะเขือเปราะ สะระแหน่ ผักแว่น
และคะน้า ในขณะที่กลุ่มของผลไม้พบการ
ตกค้างถึงร้อยละ 6.2 โดยตัวอย่าง สารเคมี
ที่พบการตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรดัง
กล่าว ได้แก่ โกลิโพรเสด คลอร์ไพริฟอส และ
พาราควอต ซึ่งความเป็นพิษของสารเคมีที่
ตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรเหล่านี้
ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสารเคมีแต่ละชนิด
ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพแบบ
เฉียบพลัน หรืออาจสะสมในระบบต่างๆ ของ
ร่างกายที่ก่อให้เกิดความผิดปกติในระยะยาว
ในระยะยาว

จากรายงานของสำนักงานหลักประกัน
สุขภาพแห่งชาติ(สปสช.) เกี่ยวกับข้อมูลการ
เข้ารับบริการในระบบ "หลักประกันสุขภาพ
แห่งชาติ" หรือ "กองทุนบัตรทอง" ในช่วง 10
เดือนของปีงบประมาณ 2562 พบว่า ใน
จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล
ต่างๆ ทั่วประเทศทั้งหมด มีผู้ป่วยที่เข้ารับ
การรักษาโดยมีสาเหตุจากการได้รับสารเคมี
กำจัดศัตรูพืช จำนวน 3,067 ราย เสียชีวิต
407 ราย และเบิกจ่ายค่ารักษากว่า 14.64
ล้านบาท

จะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับที่มา
ของแหล่งผลิตอาหารที่มีความปลอดภัยจาก
การปนเปื้อนของสารเคมี จึงมีความสำคัญ
ไม่น้อยไปกว่าการให้ความสำคัญกับการปน
เปื้อนของเชื้อโรคมากับอาหาร จนเกิดเป็น
New Normal ของสังคมในการบริโภค
เพราะเมื่อเทียบตัวเลขผู้เสียชีวิตจากโควิด-19
ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2563 ตั้งแต่เริ่มพบการ
ระบาดจะเห็นได้ว่า มีผู้เสียชีวิต จำนวน 54
ราย ในขณะที่ตัวเลขผู้เสียชีวิตจากการได้รับ
สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในช่วงเวลาที่ใกล้เคียง
กันมีจำนวนมากกว่าถึง 8 เท่า

คำถามต่อมาคือหากต้องการบริโภคผล
ผลิตทางการเกษตรโดยการซื้อหาตามท้อง
ตลาดทั่วไป จะมีข้อสังเกตอย่างไรว่าผลผลิต
ดังกล่าวมีความปลอดภัย ไม่ปนเปื้อนเชื้อโรค
อันอันตรายที่เป็นอันตราย โดยข้อแนะนำ
อันดับแรกคือ หากเป็นไปได้ควรเลือกซื้ออัน
ดีทางการเกษตรจากแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือ
ได้ว่ามีกระบวนการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี
และเหมาะสม หรือ GAP (Good Agriculture
Practices) ซึ่งควรต้องอยู่ใกล้บ้านหรือมี
ช่องทางที่สามารถไปถึงและติดตามข้อมูล

กระบวนการผลิตจนเกิดความมั่นใจในด้าน
ความปลอดภัย แต่หากจำเป็นต้องซื้อจาก
ท้องตลาดทั่วไปโดยไม่มีแหล่งที่มา อาจ
สังเกตได้จากเครื่องหมายที่แสดงบนบรรจุ
ภัณฑ์หรือป้ายสินค้าโดยจะมีลักษณะเครื่อง
หมายเป็นรูปตัวอักษร "Q" ทรงกลม สี
เขียวเข้ม ทางตัว Q เป็นสีเหลืองชาติ รอบนอก
แสดงชื่อ "กระทรวงเกษตรและสหกรณ์"
ภายในมีข้อความ "อาหารปลอดภัย" ซึ่ง
สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการรับรองโดย
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

เพื่อสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว มหา
วิทยาลัยสวนดุสิตในฐานะมหาวิทยาลัยที่มี
ชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ได้ดำเนินถึง
ความสำคัญของการนำส่งวัตถุดิบจากฟาร์ม
ที่ได้มาตรฐานปลอดภัยไปยังผู้บริโภค ผ่าน
รูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพืช
ผัก ผลไม้สำหรับกรบริโภคสด อาหาร
เบเกอรี่ ตลอดจนผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ
ที่ผ่านกระบวนการผลิตตามแนวทางการ
ปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี(GAP) จึงได้ริเริ่ม
โครงการจัดตั้งแปลงสาธิตเกษตรปลอด
ภัยอัจฉริยะ(หอมจรรยาฟาร์ม)

ณ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขต
สุพรรณบุรี บนเนื้อที่กว่า 50 ไร่ โดยมีเป้าหมาย
ในการทำวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้
และนวัตกรรมด้านเกษตรปลอดภัยตลอด
ห่วงโซ่การผลิต รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้
และเทคโนโลยีไปยังเกษตรกรและผู้ผลิต
สินค้าทางการเกษตรในพื้นที่ใกล้เคียง โดย
ภายในแปลงมีการจัดสรรพื้นที่สำหรับคำ
เนินกิจกรรมต่างๆมากมาย อาทิ การทำวิจัย
การเพาะปลูกพืชผักสวนครัวเพื่อประกอบ
อาหาร การเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจสำหรับ
แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่อง
สำอาง โรงเรือนอัจฉริยะสำหรับเพาะปลูก
พืชมูลค่าสูง โรงงานต้นแบบการผลิตปุ๋ย
อินทรีย์ โรงเรือนตรวจวิเคราะห์คุณภาพ
และคัดแยกผลผลิต โรงงานแปรรูปผลิต
ภัณฑ์อาหารที่ได้มาตรฐาน GMP ตลอดจน
โรงงานต้นแบบแปรรูปเศษอาหารจาก
แปรรูปวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เป็นต้น

ทั้งนี้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัย
อัจฉริยะดังกล่าว อาจไม่เพียงเป็นต้น
แบบเรียนรู้ทางการเกษตรปลอดภัยเท่านั้น
แต่อาจเป็นต้นแบบต้นของกลไกการส่งเสริม
รับรู้และปฏิบัติในวงกว้างแก่ผู้ผลิต
และผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อตอบสนอง

**New Normal ของสังคมไทยด้านการ
บริโภคที่เป็นชุมชนและชัดเจนมากขึ้นที่สุด**



นางสาวสุรรัตน์ จิตพัฒนกุล
ผู้อำนวยการกองอาคารและสิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
วิทยาเขตสุพรรณบุรี

การบริหารจัดการกำลังคน และพัฒนาความพร้อมของบุคลากร เป็นสิ่งที่จะต้องจัดการไว้เสมอ ให้คิดเสมือนว่าเรามีวิกฤตทุกวัน เมื่อยามวิกฤตโควิด-19 บุคลากรก็พร้อมเข้าสู่สถานการณ์ได้อย่างเข้าใจโดยง่าย ผู้บริหารบุคลากรของศูนย์การศึกษา วิทยาเขต และมหาวิทยาลัยสวนกลาง ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานโดยใช้ความเก่ง ศักยภาพ อัตลักษณ์ ขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดได้โดยไม่ยากในช่วงสถานการณ์เช่นนี้ การปรับเปลี่ยนธุรกิจจากการตั้งรับแบบหุรหรัสไต้ล้สวนดุสิต มาเป็นธุรกิจเดลิเวอรี่ที่มีคุณภาพของวัดถุดิบ และกระบวนการต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้วัดถุดิบที่มีคุณภาพปลอดภัยมีความโดดเด่นของศูนย์ต้นแบบเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะภาคกลาง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี จึงเป็น อยู่ข้าง อยู่หน้า ในการบริหารจัดการวัดถุดิบในช่วงโควิด-19 ได้อย่างสมบูรณ์ และมุ่งสู่นวัตกรรมทางการเกษตรที่สมบูรณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ในอนาคตอันใกล้

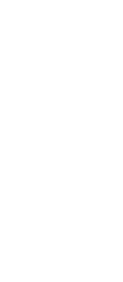
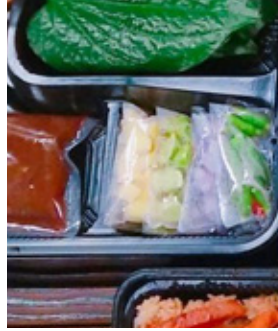


พื้นที่ในเขตภาคกลาง โดยเฉพาะในจังหวัด สุพรรณบุรีมีปัญหาดินเค็ม ดินชั้นล่างเป็นดินดาน ดิน ขาดความอุดมสมบูรณ์ และยังพบว่า แหล่งน้ำของ โครงการมีสภาพเป็นน้ำกร่อย ซึ่งไม่เหมาะกับการเพาะ ปลูกพืช สืบเนื่องจากปัญหาดังกล่าว ได้มีการพัฒนา ปรับปรุงดินมาเป็นลำดับ ให้มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะ สมกับการเจริญเติบโตของพืช โดยการใส่ปุ๋ยคอก ปุ๋ย หมัก และปลูกปอเทืองเพื่อถักกลับเป็นปุ๋ยพืชสด และมีการ ใส่จุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ให้กับดินเพื่อเร่งการ ย่อยสลายของอินทรีย์วัตถุให้เป็นฮิวมัส ซึ่งจะเพิ่ม ปริมาณธาตุอาหาร และส่งเสริมให้ลักษณะทางกายภาพ ของดินดีขึ้น เช่น โครงสร้างดินร่วนซุยมากขึ้นและ มีการระบายน้ำและอากาศดีขึ้น ซึ่งเหมาะกับการเจริญ เติบโตของพืช และยังสามารถรักษาความความชุ่มชื้น ของดิน และป้องกันการสะสมของเกลือที่ผิวดิน ส่วน ปัญหาสภาพน้ำกร่อย ได้แก้ปัญหาเบื้องต้นโดยการนำ น้ำบาดาลมาใช้ทดแทน และมีแผนการทำบ่อพักน้ำ และ บำบัดน้ำให้มีคุณภาพก่อน แล้วนำมาใช้ในการเกษตร ดังนั้น ดินและน้ำจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับต้นทุน ในการเกษตรที่สำคัญที่จะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพ



นายเฉลิมชัย แสงอรุณ
ผู้จัดการโครงการแปลงสาธิต
เกษตรปลอดภัยอัจฉริยะ (คอมพอสฟาร์ม)
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 5

ครั้นนับว่าเป็นเรื่องยากสำหรับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในเมืองที่ใช้ชีวิตอยู่ในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หรือหอพักที่มีพื้นที่ไม่มาก กลิ่นของอาหาร เวลาที่ต้องใช้ในการประกอบอาหาร รวมทั้งการล้างและการจัดเก็บของเครื่องมือ ทำให้ครั้นในปัจจุบันมีลักษณะเป็นเพียงพื้นที่อุ่นอาหารเท่านั้น มีตู้อบ และตู้ไมโครเวฟเล็ก ๆ เท่านั้น อาหารเดลิเวอรี่จึงกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนทำงานในปัจจุบัน การพัฒนาอาหารเดลิเวอรี่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมาตรการของการควบคุมคุณภาพของอาหารดีขึ้นในสภาพการณ์เช่นทุกวันนี้ไม่มีอะไรจะดีกว่าอาหารเดลิเวอรี่อีกแล้ว

คำสำคัญ วิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาอาหารเดลิเวอรี่ สวนดุสิต เดลิเวอรี่อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจรรย์ ผลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวณดุสิต



อาหารเตลิวอรี สิ่งจำเป็นสำหรับคนไม่มีครัว



ศาสตราจารย์เกียรติคุณ พญ.พวงทอง ไกรพิบูลย์
ที่ปรึกษาราชการบดีด้านพยาบาลศาสตร์
และวิทยาศาสตร์สุขภาพ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





วิถีชีวิตเขียนถึง อาหารดีลิเวอรี่ ได้มีการบันทึกครั้งแรกในโลกโดยเกิดที่ประเทศเกาหลีเมื่อ พ.ศ.2311 (ค.ศ.1768) ซึ่งอาหารดีลิเวอรี่รายการแรกที่มีบันทึกคือ ‘บะหมี่เย็น’ และได้เริ่มมีลงโฆษณาการบริการอาหารดีลิเวอรี่ครั้งแรกผ่านทางหนังสือพิมพ์เกาหลีในปี พ.ศ.2449 (ค.ศ.1906) คนไทยเองโดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่อย่าง กทม. ตั้งแต่เริ่มยุคเทคโนโลยีดิจิทัล เราใช้บริการดีลิเวอรี่เพียงแต่ยังไม่ได้เข้ามาอยู่ในวิถีชีวิตปกติของเราจนกระทั่งถึงยุคโควิด-19 ระบาด

คนเมืองใหญ่อย่าง กทม. เป็นเมืองของครอบครัวขนาดเล็ก หรือไม่ก็ผู้คนที่อยู่อาศัยเพื่อการทำงานได้ถือเป็นครอบครัว อยู่คนเดียวห้องเช่า บ้านเช่า ที่ไม่มีคนที่บ้านคอยดูแลหรือมีครัวไว้คอยทำอาหารให้รับประทาน อย่างมากก็เพียงแค่โทรเวฟไปสั่งอาหาร ชีวิตจึงพึ่งพาอยู่กับร้านอาหารขนาดเล็กใกล้บ้าน อาหารข้างทาง และอาหารจากร้านสะดวกซื้อ ‘อาหารดีลิเวอรี่’ ก็รู้จักแต่อย่างทงไกลชีวิต เพราะประเภทอาหาร ระบบการขาย การสั่งซื้อ การจัดส่งที่ยังไม่สะดวก ซึ่งเมื่อรวมราคาอาหารและค่าส่ง ราคาก็ยิ่งแพงกว่าร้านที่จากร้านใกล้บ้านมาก และยังสะดวก ราคาถูก ช้อปแล้วได้รับประทานเลย ร้อนๆ ไร่ไม่ทน

แต่ก่อนถึงยุคโควิด-19 ระบาด ชีวิตเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ การต้องอยู่บ้าน จำกัดการเดินทาง วัฏจักรของห้างสรรพสินค้า มาการบริการด้านต่างๆ รวมถึงร้านอาหารที่รับสั่งอาหารกลับบ้าน ก็เคยเป็นที่พึ่งของคนเมือง ทำอาหารเองก็ไม่ได้เพราะยุ่งยาก และที่สำคัญ ‘ไม่มีครัว’ และเมื่อร้านอาหารต่างๆ รวมถึงบริการอาหารดีลิเวอรี่ กลับมาให้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อร่อย สะอาดถูกหลักอนามัยครบถ้วน ทุกขั้นตอนตั้งแต่การประกอบอาหาร อาหารที่เป็นวัตถุดิบ แม้ครัว รูปแบบการจัดส่งรวมถึงการจัดส่งที่ พนักงาน ชนิดอาหารที่ไม่เลือกหลากหลาย และราคาที่เหมาะสมก็ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับบริการจากร้านสะดวกซื้อ ทุกอย่างเหมาะสมกับวิถีคนเมืองใหญ่แถมไม่ต้องลำบากความสะอาดจน ขนง ชื่อน ใหญ่ ขนง คนเมืองจึงนิยม ‘อาหารดีลิเวอรี่’ อย่างล้นหลามจนกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ของคนเมือง

ในฐานะผู้ใช้บริการ ‘อาหารดีลิเวอรี่’ ที่ต้องการอาหารดีลิเวอรี่ที่สะอาด ไม่เสี่ยงต่อเชื้อโควิด-19 และโรคติดต่อทางเดินอาหาร หรืออาหารเป็นพิษและมีความคุ้มค่าในอัตราที่เหมาะสมแล้ว ทุกครั้งที่อยู่ในเกณฑ์ไว้ได้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังมีอีก 2-3 สิ่งที่ยากได้รับบริการเพิ่มเติมจากผู้ใช้บริการ ‘อาหารดีลิเวอรี่’ สิ่งแรกคือ ‘ฉลากอาหาร’ ที่ยากให้มีแบบมากันก่อนบรรจอาหารทุกครั้งเหมือน

อาหารดีลิเวอรี่ สิ่งจำเป็น สำหรับคนไม่มีครัว

‘ฉลากยา’ เพื่อแจ้งแฉและนำวิถีการบริโภค วิถีชีวิต รื้อเส้นอาหารที่เหมาะสมปลอดภัยเพราะมันเป็นชีวิตวิถีใหม่ที่เราจะไม่คุ้นเคยกับมันเลย เช่น บ่อยครั้งอาหารจัดส่งมีปริมาณมากและเราก็กินคนเดียว เสียสุขภาพเหลือออกแบงเก็บไว้กินอีกมือก็ไม่รู้ว่าควรทำหรือไม่และอย่างไร ตัวอย่างสิ่งที่อยากทราบ เช่น

- เมื่อได้รับอาหารแล้วควรเปิดบรรจุภัณฑ์หรือควรปิดบรรจุภัณฑ์จนถึงเวลารับประทาน
- ถ้าต้องการเก็บไว้ทานในวันต่อไปทำได้นาน ความเก็บอย่างไรจึงปลอดภัย และเก็บไว้ได้นานเท่าไร
- อาหารที่เก็บไว้ ก่อนบริโภคควรปฏิบัติอย่างไร
- เครื่องปรุงทั้งหลาย เช่น น้ำจิ้มต่างๆ ใส่สารกันบูดหรือไม่

-อื่นๆ ตามที่ผู้ใช้บริการคิดว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ปลอดภัยในการบริโภค ‘อาหารดีลิเวอรี่’

อีกประการที่อยากได้จาก ‘อาหารดีลิเวอรี่’ คือ ยังมีคนบางกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะตามวัยและตามสุขภาพ เช่น เด็กที่เพิ่งเกิดและเด็กโต และผู้สูงอายุที่อยู่ลำพังไม่มีคนดูแลที่นับวันจะมีจำนวนสูงขึ้นในสังคมเมือง ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มักใช้ชีวิตลำพังตั้งแต่สมัยยัง ไม่เกษียณจากงานจนถึงวัยเกษียณก็มักมีโรคประจำตัวสุดคือ เบาหวาน และความดันโลหิตสูง

ทั้งนี้ อาหารสำหรับเด็กอาจจะให้บริการยาก แต่ถ้าเมื่อเริ่มจากแบบสำรวจที่อาหารทางออกได้สำหรับผู้ใช้บริการ ‘อาหารดีลิเวอรี่’ ที่เป็นแหล่งการศึกษาทางด้านโภชนาการ

แต่ที่เชื่อว่าผู้ใช้บริการ ‘อาหารดีลิเวอรี่’ สามารถดำเนินการได้ดีและให้บริการได้ทันทีหลังสำรวจความต้องการเพื่อประเมินความเสียงในการลงทุนของผู้ให้บริการเองคือ อาหารที่สะดวกและหาทานสำหรับ ‘ผู้สูงอายุ’ ที่ต้องอยู่บ้านตามลำพัง’ และมักมีขีดความสามารถในการทำครัวได้เพียงอุ่นอาหารจากไมโครเวฟ รวมถึงมี 2 โรคประจำตัวสุดคือ ‘เบาหวาน’ และ ‘ความดันโลหิตสูง’ สถานประกอบการ

อาหารดีลิเวอรี่สามารถทำอาหารทุกประเภทที่ทานให้บริการอยู่แล้ว เพียงจัดเพิ่มเป็น ‘กลุ่มอาหารทางเลือก’ ทั้งอาหารหวานและอาหารคาว คือ ‘อาหารที่หวานน้อย เค็มน้อย แต่ยังมีอร่อย’ ก็จะช่วยเพิ่มการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี ดกโลกาสถอกอกอกทั้ง ดดการเข้าออกวันสะดวกซื้อ ช่วยควบคุมทั้ง 2 โรคฮิตได้ดียิ่งขึ้น จนผู้สูงอายุสามารถอยู่ในกลุ่มที่สามารถรับยาจากโรงพยาบาลทางไปรษณีย์ได้ ช่วยให้ไม่จำเป็นต้องไปโรงพยาบาลบ่อย ช่วยลดการติดโรคจากโรงพยาบาล ลดความแออัดของโรงพยาบาล เป็นอีกวิถีที่ ‘อาหารดีลิเวอรี่’ ช่วยให้ผู้มีปัจจัยเสี่ยงสูงต่อการติดเชื้อและเมื่อติดเชื้อแล้วความรุนแรงโรครักสุขภาพที่มีความจำเป็นต้องได้รับการรักษาในโรงพยาบาลด้วยเทคโนโลยีสูงทางการแพทย์ และต้องเข้ายามีค่าใช้จ่ายสูงแต่ดีตราดของคนที่กลุ่มนี้ก็ยังคงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

การมี ‘อาหารดีลิเวอรี่’ ที่ช่วยส่งเสริมควบคุมโรคในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือที่ทางการแพทย์เรียกย่อว่า ‘โรคเอ็นซีดี (NCD: Non-communicable diseases)’ ซึ่งโรคในกลุ่มนี้ที่อัตราการเป็นโรคสูงมากในบ้านเรา ตัวอย่างรายงานจากสมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทยจากผลการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ปี พ.ศ.2557 พบคนไทยเป็นเบาหวาน ร้อยละ 8.9 ส่วนในโรคความดันโลหิตสูง จากข้อมูลการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 4 (พ.ศ.2551-2552) ที่เผยแพร่โดยสำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ประชากรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีภาวะความดันโลหิตสูง 11.5 ล้านคน

ดังนั้น โจทย์คือ คุณค่าไหมที่จะมี ‘อาหารดีลิเวอรี่’ สำหรับคนกลุ่มนี้ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ พญ.พวงทอง ไกรพิบูลย์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุดาวงษ์กีตกุล
คณบดี คณะพยาบาลศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ครัว มีความสำคัญต่อที่พักอาศัยและชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าขนาดของ**ครัว**จะเล็กลงตามสภาพที่อยู่อาศัยหรือความจำเป็นใช้ เช่น **ครัว**ในอาคารชุดที่มีพื้นที่จำกัดหรือ**ครัว**ในบ้านที่สะดวกกับการปรุงอาหาร แต่**ครัว**ก็ยังคงคุณค่าต่อบ้านเสมอ **ครัว**สมัยใหม่อาจมีพื้นที่พอเหมาะกับการอุ่นอาหาร มีอุปกรณ์**ครัว**ที่จำเป็นใช้เพียงบางชนิด เช่น หม้อหุงข้าว เตารอบไมโครเวฟ กระทิกน้ำร้อนหรือกาต้มน้ำไฟฟ้า เป็นต้น แต่ทุกบ้านต้องมี**ครัว** ทั้งนี้เพราะ**ครัว**เป็นสถานที่บ่มเพาะความเป็นแม่บ้านแม่เรือน สร้างนิสัยรักความสะอาด รักสุขภาพ หล่อหลอมบุคลิกของความละเอียดละไม ประณีตบรรจงให้กับสมาชิกในบ้าน งาน**ครัว**อาจนำไปสู่ความรักในการประกอบอาหารและการสร้างรายได้ **ครัว** คือ หัวใจของบ้านทุกหลัง.... วันนี้ คุณเข้า**ครัว**แล้วหรือยัง?

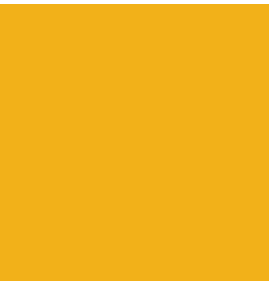
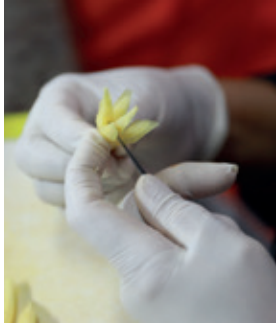


อาหารเตลิวอร์รี่เพื่อสุขภาพ ข้าวไรซ์เบอร์รี่
กะเพราอกไก่ ไข่ต้ม น้ำพริก ผักสด ปลาหู ผักผักรวม
ข้าวผัดต้มยำ ผัดฉ่าปลากะพง ทับทิมกรอบ บัวลอย
เผือกมะพร้าวอ่อน เมี่ยงคำและผลไม้ตามฤดูกาล เป็น
อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพราะวัตถุดิบที่เป็น
ส่วนประกอบ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้พลังงานป้องกัน
และต้านทานโรค ด้วยเครื่องเทศ สมุนไพร เนื้อสัตว์ และ
การปรุงอาหารให้มีรสอร่อยจาการสมีที่เป็นเอกลักษณ์
อย่างไทย ๆ ล้วนเป็นสีสันของชีวิตที่ได้รับอาหารที่มี
ความหลากหลาย ในยุคโควิด-19 ...แต่เนื่องจากสภาพ
แวดล้อมปัจจุบัน สารเคมีที่เป็นพิษในพืชและสัตว์มีพิษ
แรงมาก กินเพียงไม่กี่ชิ้น ก็ออกอาการไม่สบายที่ชัดเจน
เพราะอันตรายมากกับอาหารที่ไม่รู้แหล่งที่มาและ
กระบวนการปรุงที่ไม่สะอาดหรือสถานที่ผลิตที่ไม่ถูก
สุขลักษณะ หากกินแบบตามใจอยาก โดยไม่คำนึงถึงพิษ
ภัยที่ตามมา อาจกลายเป็นโรคแทรกซ้อน โรคอ้วน หรือ
โรคขาดสารอาหารได้ ดังนั้น เพื่อสุขภาพที่ดีการเลือก
อาหารที่สะอาด ปริมาณเหมาะสมกับวัย ควบคู่กับการ
ออกกำลังกายที่เหมาะสมก็ทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง
อยู่กับชีวิตวิถีใหม่ได้แบบสบาย ๆ ๆ



นางสาวพัสนันท์ แยมจำไพล
ผู้จัดการโครงการอาหารกลางวัน 1
(ครัวสวนดุสิต)
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 6

ภายหลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ที่ขยายตัวไปมาก ในช่วงนี้มีแนวโน้มที่จะลดลงเพราะถ้าเปรียบเทียบ การซื้อจากร้านสะดวกซื้อหรือมาเลือกซื้อโดยตรง จากผู้จัดจำหน่ายทั้งหลายราคาจะถูกกว่ามาก เพราะไม่ต้องบวกค่าเปอร์เซ็นต์จากการจัดจำหน่าย ค่าบรรจุผลิตภัณฑ์ และค่าจัดส่ง ซึ่งรวมแล้วจะแพง กว่าค่าอาหารเสียอีก Street Foods และร้าน สะดวกซื้อจะมีบทบาทกลับมาอีกครั้งหนึ่ง ประกอบ กับภาวะทางเศรษฐกิจที่ยังคงจะมีปัญหาอยู่ จะส่งผลกระทบต่ออาหารเดลิเวอรี่โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของอาหารเดลิเวอรี่มักจะ เป็นอาหารประเภทกินทันทีมากกว่าเก็บไว้กิน ใน ช่วงต่อไปอาหารเดลิเวอรี่จะเป็นเพียงช่องทาง การจัดจำหน่ายอาหารอีกช่องทางหนึ่งเท่านั้น สำหรับ ผู้ประกอบการร้านอาหาร

คำสำคัญ ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ สตรีทฟู้ด ช่องทาง จัดจำหน่าย สวนดุสิต เดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริกรีน พหลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



เมื่อ 'ลูกค้า' ตอบรับ 'New normal' 'อาหารเดลิเวอรี่' จะไปอย่างไร?



ดร.อรานี เวสสุนทรเทพ
รองอธิการบดีฝ่ายวิทยาเขตสุพรรณบุรี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



เมื่อ 'ลูกค้า' ตอบรับ 'New normal' 'อาหารเดลิเวอรี' จะไปอย่างไร ?

❶ ดร.วราณี เวสสุนทรเทพ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ณ วันนี้ ต้องยอมรับว่าถ้ากระแส "New normal" มาแรงจริงๆ และพฤติกรรมแบบ New normal ของ "ลูกค้า" นี้แหละที่ส่งผลกระทบต่อวงกับธุรกิจทุกประเภท

"อาหารเดลิเวอรี" ในหลายๆ ธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ New normal เพราะพฤติกรรมของลูกค้าด้านบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยชี้ที่ทุกคนต้องบริโภคทุกวัน วันละหลายๆ มื้อ แม้ New normal จะเข้ามา ก็ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคลดน้อยลง แต่กลับยิ่งจะเพิ่มขึ้นมากกว่า เพราะผลจากความสะดวกสบายง่ายแก่การบริโภค

แต่ก็ไม่ใช่ทั้งหมด !!

เมื่อโควิด -19 ระบาด ยอดตัวเลขผู้ติดเชื้อ ผู้เสียชีวิต ทำให้ผู้คนนึกถึงเรื่องสุขภาพอนามัย ความสะอาดปลอดภัยเพิ่มเติมขึ้น จากเดิมที่ดูแค่ความสะดวกสบายและง่าย เท่านั้น

"ลูกค้าอาหารเดลิเวอรี" ได้สะท้อนความคิดเห็นผ่าน "สวนดุสิตโพล" เกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรีที่ตนจะสั่งออกมาชัดเจนว่า ต้องสะอาดถูกหลักอนามัย 97.73 % พนักงานส่งอาหารต้องสะอาด 94.83% รสชาติอร่อย 94.28% ราคาถูกย่อมเยา 92.56% ส่งตรงเวลา 92.11 % จากผลการสำรวจ 5 อันดับ ของความต้องการจะเห็นได้ว่า เรื่องของสุขอนามัยโดยเฉพาะความสะอาดและคุณค่าของอาหารมาเป็นอันดับต้นๆ เรื่องของความสะดวกสบายมาอยู่ในอันดับท้ายๆ

ถ้าผู้ประกอบการไม่ด่วนสรุปแบบเดิมๆ โดยเน้นแค่ตัวเลขเหล่านี้ก็พอจะมองเห็น New normal ของลูกค้าได้ต่างๆ แล้ว แต่ความสะดวก มีร้านอาหารให้

เลือกมากมาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวาง มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสั่งเร็วกว่า ราคาถูกกว่า หรืออาหารอร่อยกว่า ตามหลักเบื้องต้นของการทำอาหารขายทั่วๆ ไป

ถ้าแค่นี้จริงๆ คงต้องคิดหนักละ ! หากมอง โมเดลธุรกิจในยุคโควิด-19 โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี ก็ควรใส่ใจกับมาตรฐานความสะอาดในการให้บริการ โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ซึ่งกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้คือ รักษาความสะอาดของร่างกาย...สวมหน้ากากทุกครั้งทั้งปฏิบัติงาน...พกเจลแอลกอฮอล์ และล้างมือทุกครั้ง...ทำความสะอาดอุปกรณ์เกี่ยวกับอาหารอยู่เสมอ...แยกเก็บอาหารเป็นสัดส่วนระหว่างอาหารปรุงสุกกับเครื่องดื่ม...ไม่เปิดอาหาร ก่อนส่งถึงลูกค้า...ส่งอาหารทันที เพื่อความสดใหม่ โดยผู้ส่งและผู้รับควรมีระยะห่างกัน

ส่วนโมเดลธุรกิจในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรีต้องเน้นความทันสมัย ความปลอดภัยทั้งผู้ส่งและผู้รับ ตัวอย่างเช่น กรณีร้านอาหารซื้อในกรู๊พวอชิงตัน สหรัฐอเมริกา ได้มีการนำหุ่นยนต์มาจัดส่งสินค้าแทนคน เพราะเจ้าของร้านไม่ต้องการให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของในร้าน และไม่ต้องการให้ร้านเป็นแหล่งแพร่เชื้อ แต่ก็ต้องการขายของในสภาวะการณ์ที่มีการระบาดของโรคโควิด -19

ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาสองเรื่องนี้ จึงหันไปใช้หุ่นยนต์ส่งสินค้าของบริษัท Starship Technologies และได้ทำให้หุ่นยนต์บริการส่งของถึงบ้านที่มีขนาดเท่ากระติกน้ำแข็งขนาดใหญ่สีขาวสามารถเคลื่อนที่บนล้อหกล้อ ซึ่งกลายเป็นจุดสร้างความสนใจขึ้นมาทันที อย่างไรก็ตาม หุ่นยนต์ส่งของซึ่งมีจำนวนจำกัดก็ไม่สามารถสนองความต้องการ

ของลูกค้าทุกคนได้ เพราะการใช้งานขึ้นอยู่กับสภาพของฟุตปาทและถนนที่ต้องตีพอสถาวรและไม่เป็นหลุมเป็นบ่อ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของเมืองยังต้องอนุญาตให้หุ่นยนต์ใช้ทางเดินร่วมกับคนเดินเท้าได้ด้วย

"คำตอบ" ของโจทย์ปัญหาที่ว่า "อาหารเดลิเวอรี" ทำอย่างไร? จึงจะตอบสนองลูกค้าที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเป็น New normal คงไม่มีคำตอบที่ตายตัว เพราะการทำธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารของแต่ละคน ไม่ใช่รับประทานเพราะหิวเพียงอย่างเดียว ถ้าคิดเพียงแค่นี้ก็เป็นการขายเพื่อให้ผู้บริโภคอิ่มเท่านั้น แต่ถ้าผู้ประกอบการ "อาหารเดลิเวอรี" มองต่อยอดว่า อาหารของตัวเองนั้นสนองความต้องการได้มากกว่า "อิ่ม" อย่างไร แต่ถ้าคิดไม่ออก "อาหารเดลิเวอรี" ก็ไม่ต่างจากอาหารรถเข็นที่บริการผ่านหน้าบ้านเท่านั้น...!!

อาหารเดลิเวอรี ถ้าจะทำในรูปแบบธุรกิจและให้คุ้มค่ายุทธศาสตร์ยั่งยืน ก็คงต้องสร้าง "มูลค่าเพิ่ม" หรือเพิ่ม "สุนทรีย์" คือเสน่ห์ของอาหารที่ได้มากกว่าคำว่า "อิ่ม"...ซึ่งคำว่าเสน่ห์ของอาหารอาจหมายถึงทั้งในมิติของรสชาติ การจัดตั้งอาหาร การออกแบบแพ็คเกจการอธิบายถึงคุณค่าทางอาหาร รวมทั้งการบอกเล่าตำนานความเป็นมาของเมนูแต่ละรายการ

ถ้าจะสรุปง่ายๆ ก็คือ "อาหารเดลิเวอรี" ที่จะได้ใจลูกค้า ต้องได้มากกว่าคำว่า "อิ่ม" จะมากกว่าเล็กน้อยเพียงใดหรืออย่างไรต้องจับจรดของลูกค้าที่มี "New normal" เป็นตัวขับเคลื่อนให้ได้ !



ดร.ราเชนทร์ บุญลอยสง
กสรมการบริหารหลักสูตร U.S.U.
(การบริหารลูกค้า)
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการคือ หัวใจสำคัญของธุรกิจที่จะนำมาซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังพื้นฐานของการให้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) คือ ความสะอาดและสุขอนามัยของอาหารที่จัดส่ง ความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง นอกจากนี้คือคุณลักษณะการให้บริการเพิ่มเติมเพื่อสร้างความประทับใจที่เหนือความคาดหวังให้แก่ลูกค้า อาทิ ระบบติดตามการจัดส่ง การประมาณการเวลาในการจัดส่ง การติดต่อสื่อสารสองทางกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ เป็นต้น การตอบสนองความคาดหวังพื้นฐานและรายละเอียดในกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการซ่อนเร้นของลูกค้าจะนำมาซึ่งการบริการที่เหนือความคาดหมายล้วนเกิดจากการออกแบบกระบวนการให้บริการด้วยความใส่ใจในมุมมองของลูกค้าเป็นสำคัญ



ลูกค้าเดลิเวอรี่ มีความต้องการที่หลากหลาย
โจทย์ของเราไม่ง่ายแต่ด้วยความตั้งใจที่จะตอบสนอง
ความต้องการให้ได้มากที่สุดเราจึงแสวงหาความ
ต้องการและทำนายว่าสิ่งที่ลูกค้าเราต้องการมีอะไร
บ้าง...? แน่นอนค่ะมาตรฐานของอาหารเป็นสิ่งที่เรา
คำนึงและเป็นสิ่งที่ต้องรักษา...คือ มาตรฐาน ของเรา..
เรารักลูกค้า มอบสิ่งที่ดีงามด้านสุขภาพ อาหารสะอาด
รสชาติอร่อย ปลอดภัย และบริการลูกค้าทุกระดับ ให้
ประทับใจ...

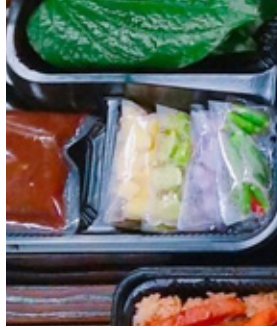
อยากให้ลูกค้าสุขภาพดี ทานอาหารอร่อย
สะอาด ปลอดภัย ห่างไกลโรค...

เป้าหมายสูงสุดคือ อยากให้ลูกค้าทุกคนสุขภาพ
ดีและแข็งแรง...



นางสาวเปรมฤดี เอี่ยมพงศ์ศักดิ์ (พีเน็ต)
ทีมลูกค้าสัมพันธ์สวนดุสิตเดลิเวอรี่
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

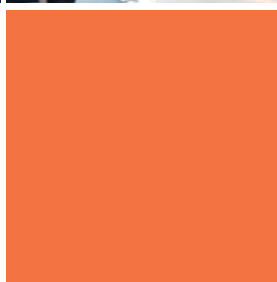




វិស័យស៊ីត
ស្រីសោយ



វិស័យស៊ីត
ស្រីសោយ



คำนำอริการบดีลำดับที่ 7

ประสิทธิภาพของการจัดส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้าโดยยังคงสภาพที่สมบูรณ์ย่อมเป็นความพึงพอใจของลูกค้า เพราะถ้าเปรียบเทียบค่าบริการจัดส่งอาหารต่อหน่วยจะแพงกว่าจัดส่งพัสดุอย่างอื่น ๆ เมื่อเทียบต่อหน่วยของสินค้า โดยเฉพาะถ้าลูกค้าสั่งน้อยชิ้น การจัดส่งที่รวดเร็วตามเวลา การบรรจุสินค้าที่ประณีต และภาพรวมของการจัดส่ง มีผลต่อการจัดจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ทั้งสิ้น ชื่อก็บอกอยู่แล้วว่าเป็นอาหารเดลิเวอรี่ ถ้ากระบวนการจัดส่งไม่ดี ขาดประสิทธิภาพอาหารจะขายได้อย่างไร

คำสำคัญ การจัดส่งอาหาร การจัดจำหน่าย
สวนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธิน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



การส่ง 'อาหารเตลิวอร์รี่' ไม่ใช่แค่...มอเตอร์ไซค์รับจ้าง!!



รองศาสตราจารย์ ดร.สุน เลย์ทรัพย์
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





การส่ง‘อาหารดีลิเวอรี’

ไม่ใช่แค่...มอเตอร์ไซค์รับจ้าง!!

“รอไม่ได้ ข้าไม่เป็น” จริตของคนไทยในยุคหัว
รุ่น ที่สะท้อนไม่ใช่เพียงแต่ข่าวร้ายในสื่อจะ
กำลังซบเซาร่วงลงในวิถีชีวิตของคนเมืองใหญ่ หลาย
เมือง ไม่ใช่แค่คนกรุงเท่านั้น

เมื่อมาลงแวกกับ “ความสะดวก สบาย และได้
ตั้งใจ” จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ เมืองท่าของทางจากวิถีชีวิต
ครั้นนี้

เป็นภาพเงาที่ต่อเนื่องกับ “อากาศร้อน รอคิด
โควิด-19” ทำให้คนอยู่ในเมืองใหญ่ ไม่อยากจะขยับ
กายไปไหนเลย และต้องพึ่งเงาบริการ “อยู่บ้าน
หยุดซื้อ เพื่อชาติ” เข้าไปอีกกับคน ในวิถีชีวิตที่
สามารถไปไหนได้ทุกอย่างหมดแล้ว

“อาหาร” 1 ในปัจจัย 4 ที่จะต้องมีของชีวิต
เป็นสิ่งที่ทำให้คนต้องขวนขวายเพื่อตนเองของตนเอง
และครอบครัว “ธุรกิจด้านอาหาร” จึงกระโดดเข้ามา
แบบถูกจังหวะ ถูกเวลาพอดี โดยเฉพาะ “อาหาร
ดีลิเวอรี”

ทำไม? อาหารดีลิเวอรีไม่ใช่แค่ทำอาหารแล้วส่งให้
ลูกค้าตามที่สั่ง โดยอาศัยแค่คนขี่มอเตอร์ไซค์รับจ้าง
ขอย่งเท่านั้นก็เพียงพอ

แต่ “โลจิสติกส์สำหรับอาหารดีลิเวอรี” (Food
Delivery Logistics) ก็ปรากฏตัวแบบเป็นรูปธรรม
ที่ชัดเจนขึ้น

ผลสำรวจของ “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัย
สวนดุสิต ที่สะท้อนความเห็นของผู้ใช้บริการอาหารดี
ลิเวอรี 1,043 คน เมื่อเดือนเมษายน 2563 ที่ผ่าน
มาพบว่า เคยสั่งอาหารดีลิเวอรี จาก Grab Food
27.05% สั่งโดยตรงกับทางร้าน (เช่น IG FB Web)
26.04% LINE MAN 20.96% Food Panda 15.29%
Get Food 10.12% ส่วนผลเฉลี่ยใช้ครั้งในหนึ่งวันเพียง
0.08% เท่านั้น

ประเด็นนี้เมื่อสอดคล้องกับ “ความต้องการที่แท้จริง”
ที่ไม่ใช่ต้องการเพียงแค่อาหารที่ส่งมาให้ เพราะลูกค้า
ต้องการบริการส่งอาหารที่มีความสะดวกทั้งตนเอง
และกระบวนการในการจัดส่ง 94.83% จะจัดส่งตรง
เวลา 92.11% รวมทั้งค่าจัดส่งต้องเป็นธรรม 90%

เมื่อต้องใช้บริการอาหารดีลิเวอรีเป็นเวลานานๆ
จากการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินของรัฐบาล และ
ต้องให้宅 เพราะต้องกันงูหวัด จึงทำให้ “ธุรกิจอาหาร
ดีลิเวอรี” รับผลดีคำว่า “4 C” มาครบตนเองลูกค้าแบบ
ทันที ที่ทันใจ และทันใจเงินๆ



- Convenience ทำอย่างไร? ให้ลูกค้าเกิดความ
สะดวกมากที่สุด

- Connection ทำอย่างไร? จะต้องเป็นเครือข่ายที่ดี
และครอบคลุมร้านอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับการส่ง
ใจถึงมากที่สุดและที่เร็วสุด

- Communication ทำอย่างไร? จึงจะสื่อสารถึง
ลูกค้าได้ดีที่สุด

- Competitive differentiation ทำอย่างไร? จึง
จะสร้างความแตกต่างในการแข่งขันให้ Brand ที่โดดเด่น
แต่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป ไม่ว่าส่งเร็วว่า หรืออาหาร
ที่ถูกปากถูกใจมากที่สุด

แต่ทั้งนี้ก็ไม่ใช่ง่ายๆ หากผลออกแล้ว ไม่ว่าจะ
ข้อทางการติดต่อที่ยุ่งยาก มาตรฐานที่สุก บริการจัดส่ง
ที่ต่อรองของนอกออก ยังไม่รวมถึง “อาหารไม่ตรงปก”
ไม่มีไปไม่มาชัดเจน เคยส่งครั้งแรก ถึงครึ่งก็ร้อยก็ยัง
คงเหมือนเดิม ถึงแต่บางครั้งสร้างความเสียหายให้กับ
ลูกค้าที่พร้อมจะเป็นบริการเรียกใช้บริการทันที ยังมีผู้
แย้งรายใหม่ๆ ที่ลุกขึ้นเร้าออกเกิด

“การทำเหมือนเดิม ก็คือการเดินออกหลัง” ยัง
คงเป็นคำที่ใช้ได้ตลอดกาล โดยเฉพาะกรณีนี้ยิ่ง ถ้า
ไม่ใช่ชื่อลงโปสเตอร์ “5 ธุรกิจดีลิเวอรีที่ทำให้ชีวิตสะดวก
สบาย”

Seekster แอปพลิเคชันที่ช่วยเรียกแม่บ้านมา
ทำความสะอาด ทั่วทุกบริการช่างแอร์ ช่างประปา
จนถึงกำจัดแมลง

Food Panda บริการส่งอาหารดีลิเวอรีที่มีร้านอาหาร
ในเครือเข้ามากกว่า 1,000 ร้านให้เลือก

Latomove บริการรับส่งของด่วน โดยเรียกแม่บ้าน
แอปพลิเคชัน

LINEMAN เน้นบริการที่ครอบคลุม โดยเฉพาะ
ร้านอาหารกว่า 40,000 ร้าน ส่งตรงถึงบ้านแบบทันที
อีกทั้ง

honestbee ที่ช่วยในการเลือกสินค้าผ่านระบบ
ออนไลน์ และนำแม่บ้าน ไม่ว่าจากร้านอาหารหรือ
แม่บ้านคู่ไปรษณีย์

ที่ออกมาแม่บ้านเพื่อของบางส่วนของผู้ใช้ที่ไม่มีการ
หยุดนิ่ง จินตนาการจะพุ่งให้ท่านผู้อ่านได้คิดว่า แม่
บ้านมีผลสำรวจที่ว่า “คนกรุงส่วนใหญ่ถึง 79% เคยใช้
บริการรับส่งของเร็วขึ้นในการเดินทาง”

แต่ก็อย่าด่วนสรุปว่า “การจัดส่งอาหารแบบ
ดีลิเวอรี” มีเพียงแอปพลิเคชันที่รับจ้างเท่านั้น!

รศ.ดร.สุพม เฉลยทรัพย์

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์



ดร.วิทยา ศรีพันธ์วัฒนา
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Food Delivery เป็นที่นิยมด้วยแรงหนุนของ Mega Trend คือ ความเป็นเมือง และ เทคโนโลยี Food Delivery ขยายตัวอย่างมากในช่วงวิกฤต COVID-19 ผ่านช่องทาง โทรศัพท์ LINE และ บริการแอปพลิเคชัน ส่งอาหารกันมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของ i-banking และ e-wallet ทำให้การสั่งซื้อและโอนเงิน สะดวกรวดเร็วขึ้นทวีคูณ อีกทั้งการพัฒนาระบบ โลจิสติกส์ที่สะดวก รวดเร็ว และง่ายตายจากอุปกรณ์ มือถือ และ Work From HOME ที่เกื้อหนุนทำให้ Food Delivery ขยายตัวอย่างก้าวกระโดดจนมูลค่าตลาด Food Delivery อาจมากถึง 60,000 ล้านบาทในนี้ อาหารไทย อาหารอีสาน พาสต์ฟู้ด ชานมไข่มุก ขนมหวานและเบเกอรี่คือ 5 หมวดอาหารยอดนิยม ปัจจัยที่ เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันคือ การเข้าถึง ลูกค้า โปรโมชันโดนใจ คุณภาพความสะอาดของอาหาร และบริการที่รวดเร็ว สวนดุสิตโคมเบเกอรี่ได้พัฒนาช่องทาง การเข้าถึงลูกค้าตาม platform ต่าง ๆ และเพิ่มช่อง ทางการจัดส่ง เช่น การส่งตรง การส่งผ่าน GRAB, LINE, lalamove, food panda, GET และผ่านร้านสะดวก ซื้อ 7-11 อีกทั้งยังบริการส่งพัสดุรายอาณัติกรผ่าน Kerry Express, DHL, ไปรษณีย์ไทย และเครือข่ายรถ ขนส่ง ต่างออกแบบกระบวนการและรูปแบบ logistics ที่คำนึงถึง ‘ประสิทธิภาพ’ และ ‘คุณภาพ’ เป็นสำคัญ ตามประเภทอาหารแห้ง และอาหารสด ด้วยครับ



1. ใส่ใจ : ในการขนส่งทีม Rider มุ่งเน้นกระบวนการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับสินค้าตรงเวลา

2. สื่อสาร : ก่อนถึงบ้านลูกค้า ขออนุญาตคอนเฟิร์มรายการอาหารที่สั่ง..... และ สถานที่จัดส่ง.....

3. สะอาด : ทีม Rider จะต้องผ่านการคัดกรองตรวจสอบอนามัย ใส่เสื้อที่สวนดุสิตซักและฆ่าเชื้อทุกวัน เตรียมถุงมืออนามัย เพื่อหยิบอาหาร สเปรย์ แอลกอฮอล์พกพาสำหรับฉีดมือก่อนหยิบจับอาหารทุกครั้ง

4. ส่งมอบ : มีการเก็บข้อมูลที่ผ่านมาในทุก ๆ ครั้ง เช่นในเรื่องของเส้นทางหรือสภาพอากาศ และเวลาซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญเพื่อมาวิเคราะห์และประมวลผล ทำให้สามารถพยากรณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ และมีข้อมูลในการตัดสินใจและวางแผนที่ดีขึ้น จึงเกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ จนทำให้เราสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการบริหารจัดการ Delivery ได้ดียิ่งขึ้น

5. การป้องกันความเสี่ยง : ทีม Rider จัดให้มีช่องทาง Fast delivery เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าขึ้น โดยกำหนดความเร็วในการขับขี่ของทีม Rider เพื่อความปลอดภัยด้วย



นายวิษณุ คำสิน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 8

สถานการณ์โควิด-19 ก่อให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรมของการผลิตอาหารเดลิเวอรี่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันสูง ฝีมือของแม่ครัว อย่างเดียวก็คงจะไม่เพียงพอแล้ว ต้องอาศัยหลักการทางวิชาการเข้ามาช่วยทั้งในด้านการกระบวนการผลิตที่จะทำให้สินค้ามีมาตรฐาน และการขนส่งที่จะต้อง มีมาตรฐานที่ดีเพื่อรักษาคุณภาพของอาหารไว้ เงื่อนไขเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ดีที่จะทำให้การเรียนรู้ทางทฤษฎีและการปฏิบัติผสมผสานกันได้

คำสำคัญ นวัตกรรมการผลิตอาหารเดลิเวอรี่ การรักษาคุณภาพอาหาร การขนส่ง ส่วนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจน ฆลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



วิชาการนั้นสำคัญใจต่อผู้ดูแลใจ



ดร.สุวมาลย์ ม่วงประเสริฐ
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
มหาวิทยาลัยสวณดุสิต



วิชาการนั้นสำคัญใจต่อผู้ดูแลเดลิเวอรี่

❖ ดร.สุวมาลัย ม่วงประเสริฐ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ช่วงที่ผ่านมาในระหว่างการระบาด
ของโควิด-19 อาหารเดลิเวอรี่ได้กลายเป็น
วิถีชีวิตของคนสังคมเมืองไปโดยปริยาย
ความสะดวกสบายการต้องหลีกเลี่ยงการสัมผัส
กับผู้อื่นจำนวนมากและการกักตัวภายใน
ที่อยู่อาศัยเพื่อความปลอดภัย ของทั้งตนเอง
และคนในสังคม ส่งผลให้ภาพการสัญจรบน
ท้องถนนเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงจากการมี
รถยนต์ทุกประเภทเกือบเต็มพื้นที่ถนน เป็น
ภาพถนนโล่งที่มีมอเตอร์ไซค์หรือรถจักรยาน
อาหารเดลิเวอรี่แทนไม่ว่าจะเป็น Grab food,
Food panda, Get food หรือ Lineman
นอกจากสภาพจริงที่เห็นอย่างชัดเจนดัง
กล่าวแล้ว ยังมีข้อสรุปที่ได้รับการยืนยันถึงการ
พัฒนาอย่างต่อเนื่องของฟู้ดเดลิเวอรี่ โดย
ศูนย์วิจัยกิจการไทยได้ประเมินมูลค่าธุรกิจฟู้ด
เดลิเวอรี่ในปี 2562 ที่ประมาณ 33,000-
35,000 ล้านบาท โคขึ้นจากปี 2561 ถึง 14%
ซึ่งขยายตัวจากปี 2557-2561 ที่ขยายตัวเฉลี่ย
ปีละประมาณ 10% การขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
นี้ ไร้พรมแดนแพลตฟอร์ม ยังนับว่าในปี 2563
จะเป็นปีทองของธุรกิจประเภทฟู้ดเดลิเวอรี่
และจะแข่งขันกันดุเดือดมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ธุรกิจนี้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว
รถจักรยานเดลิเวอรี่กลายเป็นทางเลือกใหม่
ของทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย
รวมถึงคนว่างงานที่ต้องดิ้นรนหารายได้เพื่อ
ความอยู่รอดของตนเองและครอบครัว และ
พัฒนาการของฟู้ดเดลิเวอรี่นี้เองที่นำไปสู่หน้า
ตาใหม่ของธุรกิจอาหาร วันหนึ่งเมื่อเราสั่งอาหาร
เดลิเวอรี่และดูภาพหน้าบ้าน อาจได้รับคำ
ตอบว่า “ไม่มีหน้าบ้านค่ะครับ” ซึ่งรูปแบบ
ธุรกิจอาหารที่ไม่มีหน้าบ้าน มีแค่ “ครัว” ก็
เพียงพอที่เราเรียกกันว่า Ghost Restaurant
นี้ นับวันจะมีมากขึ้น

ไม่เฉพาะ Ghost Restaurant เท่านั้น
ที่เติบโตในธุรกิจเดลิเวอรี่ ธุรกิจอีกแบบที่
เติบโตขึ้นมากคือ ครัวกลาง (Shared Kitchen)
ซึ่งมีต้นกำเนิดจากร้านอาหารใหญ่ที่เปิดให้ธุรกิจ
อาหารมาใช้บริการ รูปแบบของครัวกลางใน
ต่างประเทศมีทั้งที่เป็น CloudKitchens และ
Kitchen United ในสหรัฐอเมริกาที่มีบริการ
ทั้งในเรื่องการให้เช่าครัวพร้อมอุปกรณ์บริการ
ด้านจัดส่ง และบริการด้านการตลาด
Deliveroo ในประเทศอังกฤษที่เปิดให้บริการ

อาหารเข้ามาเช่าใช้พื้นที่ รวมถึง Panda
Selected ในประเทศจีน Sentoen ใน
ประเทศญี่ปุ่น Keatz ในประเทศเยอรมนี
Rebels food ในอินเดีย และ Grab kitchen
ในอินโดนีเซียและในประเทศไทย

Ghost Restaurant คือพัฒนาการขั้นที่
4 ของคลื่นการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม
ฟู้ดเดลิเวอรี่ เริ่มต้นในระยะที่ 1 ที่การสั่งฟู้ด
เดลิเวอรี่เป็นการสั่งผ่านโทรศัพท์พื้นฐานหรือ
โทรศัพท์บ้าน ต่อมาในระยะที่ 2 รูปแบบการ
สั่งฟู้ดเดลิเวอรี่ ได้พัฒนาตามความเจริญ
ก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยผ่านสมาร์ตโฟน
และพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาถึงระยะที่ 3 ที่
ความต้องการและการแข่งขันของผู้บริโภคต่อง
การความสะดวกสบายมากขึ้นและมีทางเลือก
เลือกมากขึ้น จนทำให้แพลตฟอร์มที่ให้บริการ
เต็มรูปแบบ(Full-service platform) ที่
รวบรวมร้าน อาหารตั้งแต่ระดับร้านอาหาร
ผู้มีกำลังซื้อไปจนถึงสตรีฟู้ดที่ตอบโจทย์คน
ทุกระดับเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจเดลิ
เวอรี่ระยะที่ 3 ขยายตัวมาก จนนำไปสู่ปรากฏ
การณ์ของ Ghost Restaurant หรือ Shared
Kitchen รวมทั้ง Cloud Kitchen ในระยะที่ 4

องค์ประกอบสำคัญที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลง
ไม่ว่าฟู้ดเดลิเวอรี่จะมีพัฒนาการไป
อย่างไรได้แก่ คุณภาพของอาหารและประ
สิทธิภาพในการนำส่งอาหารถึงผู้บริโภค ทั้ง
สองเรื่องนี้เป็นองค์ประกอบของความวิชาการที่
เกี่ยวข้องเริ่มตั้งแต่การเรียนรู้อะไรเกี่ยวกับพัฒนา
การของธุรกิจเดลิเวอรี่ ซึ่งแนวโน้มใหม่จะ
เกิดขึ้นตลอดเวลาตามพฤติกรรมของลูกค้าย
ที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันลูกค้ายอมรับ
ไม่ทันที่ร้านค้าได้แต่ยังต้องรักษาระยะทาง
อาจไม่สะดวกสำหรับครอบครัวหรือ คนใกล้
ชิดกับการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่จึงยังคงเป็น
ทางเลือกหลักอยู่ ซึ่งความต้องการของลูกค้าย
ที่ยังคงเน้นมาตรฐานของอาหาร ทั้งในเรื่อง
รูปลักษณ์ ความสะดวกปลอดภัย และ
รสชาติที่ไม่แตกต่างกับการนั่งรับประทานที่
ร้าน

ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เพิ่งก้าวเข้าสู่
ธุรกิจเดลิเวอรี่อาจต้องแสวงหาความรู้ทาง
วิชาการ เริ่มตั้งแต่การศึกษา ความต้องการ
ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายต่างๆ
เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนทำงาน กลุ่มครอบครัว
และกลุ่มผู้สูงอายุ ย่อมมีความต้องการ
ที่แตกต่างกัน รวมถึงสิทธิวิชาการในเรื่อง

การออกแบบสินค้าประเภทอาหาร กระบวนการ
การผลิตที่ต้องเน้นเรื่องความสะดวก
ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการการ
ตรวจสอบคุณภาพอาหาร การบริหารการเงิน
การบริหารบุคคล กลยุทธ์การตลาด
การจัดส่งที่ต้องเลือกระหว่างการอาศัยผู้
ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน
ต่างๆซึ่งอาจไม่สามารถควบคุมคุณภาพการ
จัดส่งได้อย่างที่ต้องการ แต่หากประสงค์
จะดำเนินการจัดส่งเอง อาจต้องศึกษา
เกี่ยวกับเทคโนโลยีเบื้องต้นที่จะเป็น
สะพานเชื่อมระหว่างผู้ขายผู้ซื้อ และ
ความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับมาตรฐานการ
บริการ

เมื่อต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์
โควิด-19 ที่มาแบบไม่บอกล่วงหน้าและ
ยังคงไม่จากไปง่ายๆมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ได้นำธุรกิจอาหารที่มีอยู่ทั้งหมดบูรณาการ
เข้าด้วยกันจากโรงแรมสวนดุสิตเพลส
ครัวสวนดุสิต โฮมเบเกอรี่ ศูนย์ฝึกปฏิบัติ
การอาหารนานาชาติ เพื่อจัดทำ “สวนดุ
สิตเดลิเวอรี่” จากความร่วมมือร่วมใจของ
ผู้ปฏิบัติงานในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องทำให้
สวนดุสิตเดลิเวอรี่ดำเนินการไปได้ด้วยดี
จนปัจจุบันในความเป็นปกติใหม่หรือในฐานวิถี
ชีวิตใหม่ (New Normal) สรรพความรู้เชิง
วิชาการที่จำเป็นสำหรับฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งมี
อยู่ในรั้วมหาวิทยาลัยในทุกคณะ/โรงเรียน
ทั้งจากโรงเรียนการเป็นที่เป็นสำคัญ
ในการผลิต คณะวิทยาศาสตร์ในด้าน
สุรภาวะ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ในด้าน IT คณะมนุษยศาสตร์และสังคม
ศาสตร์ในด้านภาษาและการสื่อสาร คณะ
วิทยาการจัดการในด้านการบริการธุรกิจ
และการบริการลูกค้า โรงเรียนกฎหมาย
และการเมืองในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการใน
เรื่องอุตสาหกรรมบริการ จะกลายเป็น
กลไกสำคัญในการส่งเสริมความปกติใหม่
ด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ของมหาวิทยาลัย การ
ระดมสรรพกำลังจากทุกทางปัญญา
(Intellectual Capital) ที่มีอยู่แล้ว จะ
กลายเป็นวิถีปกติที่ช่วยให้นักวิทยาศาสตร์
รอดได้ในทุกสถานการณ์

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความรู้เชิง
วิชาการที่มีและความทันสมัยในการ
บริหารจัดการ จึงมีความสำคัญต่อผู้
ดูแลเดลิเวอรี่อย่างยิ่ง !!



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภาศิริ สุวรรณานนท์
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

สุนทรียภาพ (Aesthetics) หมายถึงความซาบซึ้งในคุณค่าของสิ่งดีงามจนกลายเป็นรสนิยมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล สุนทรียภาพอาจหมายถึงความชื่นชมในธรรมชาติและศิลปะต่าง ๆ รอบตัวและยังรวมถึงการรับประทานอาหารที่อาจหมายถึงรางวัลชีวิตที่แสนวิเศษด้วยมืออาหารเพียงหนึ่งมือ ไม่ใช่เพียงแค่รสชาติอาหารอย่างเดียว แต่เป็นความใส่ใจของผู้ปรุงอาหารที่มีความปรารถนาคือการปรุงอาหารอย่างสุดฝีมือ จากรากเหง้าความเชี่ยวชาญอันเป็นตำรับที่ยาวนาน ความสวยงามของการตกแต่งอาหารและความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้อาหารของสวนดุสิตเดลิเวอรี่สามารถเติบโตขึ้นได้อย่างภาคภูมิใจ เพราะผู้ได้รับจะได้รับความสุขที่อร่อยถึงใจ ความอุ่นใจที่ได้จากคุณภาพอาหาร ความเอาใจใส่ทุกขั้นตอนของการผลิตจากผู้ปรุงอาหารจนถึงผู้บริโภค (Customers) ด้วยความปรารถนาคะบวบจร จึงนับเป็นทางเลือกที่ทำให้เราสามารถดำรงชีวิตวิถีใหม่ในสังคม (New Normal) ได้อย่างครบถ้วนทั้งความสะดวกสบายและสุนทรียภาพของการดำรงชีวิต



Food Delivery เกิดขึ้นจากการที่ร้านอาหาร
อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อประหยัดเวลา
ในการเดินทางหรือไม่สะดวกที่จะเดินทาง ซึ่งแรกเริ่ม
บริการนี้ดำเนินการโดยร้านค้าเองควบคุมคุณภาพการ
ขนส่งและคุณภาพของอาหารไปพร้อม ๆ กัน แต่เมื่อ
ความต้องการของลูกค้ามากขึ้นประกอบกับพนักงาน
ของร้านอาหารไม่เพียงพอจึงเกิด “คนกลาง” ในการ
ขนส่ง ตรงนี้แหละที่อาจเกิดประเด็น โดยเฉพาะในช่วง
วิกฤตโควิด-19 ที่เราต้องการความสะอาดปราศจาก
เชื้อโรค “คนกลาง” ให้เราได้หรือไม่ สถาบันการศึกษา
ที่มีความพร้อมในเรื่องของการผลิตที่ถูกสุขอนามัย
รสชาติที่อร่อย และมีบริการที่ได้มาตรฐานควบคุมโดย
สถาบัน จึงเป็น “คนกลาง” ที่ดูจะปลอดภัยที่สุด ความ
สะอาดของเครื่องแต่งกาย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารเหล่านี้ สถาบันเป็นผู้ควบคุม
ตรวจสอบดูแลด้วยหลักการทางโภชนาการและ
อาชีวอนามัย น่าจะเป็นการเพิ่มความมั่นใจว่าลูกค้าที่
อยู่ที่บ้านจะไม่ได้รับอาหารที่โปรดปรามพร้อมเชื้อโรค
ที่ไม่พึงประสงค์ไปในเวลาเดียวกัน



ดร.สิทธิพร เอี่ยมแสน
คณบดีคณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอริการบดลำดับที่ 9

การเรียนรู้เรื่องการประกอบอาหารนั้นถือได้ว่าเป็นวิชาชีพอย่างหนึ่งที่หลักการทางทฤษฎีเป็นเพียงแนวทางที่จะทำให้ผลลัพธ์มีหลักทางวิชาการรองรับ แต่ทักษะที่แท้จริงเพื่อใช้ในการประกอบวิชาชีพมาจากการปฏิบัติโดยตรง เพราะบางอย่างไม่สามารถเรียนรู้จากทฤษฎีได้ ต้องมาจากการปฏิบัติเท่านั้น ห้องปฏิบัติการจึงมีความสำคัญต่อการเรียนรู้เชิงวิชาชีพมากที่สุด ซึ่งนอกเหนือจากการทำเป็นแล้ว เทคนิคและความสามารถในการใช้เครื่องมือก็จะเป็นส่วนสนับสนุนให้การประกอบวิชาชีพมีประสิทธิภาพดีขึ้น

คำสำคัญ ห้องปฏิบัติการทางอาหาร การเรียนรู้เชิงวิชาชีพ อาชีพทำอาหาร สวนดุสิตเดลิเวอรี่



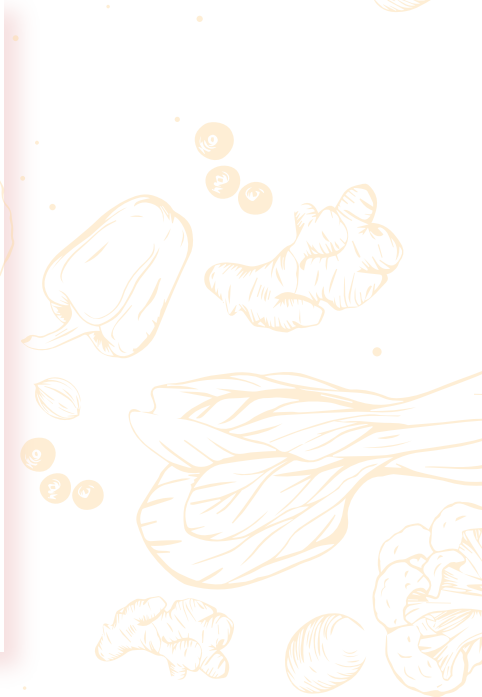
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจรรย์ ผลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารโตลิเวอร์’ จาก ‘กฤษฏี’ สู่ ‘ปฏักิต’



ดร.รณพัตน์ แสงรุ่งเรือง
คณบดีโรงเรียนการเรือน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารเดลิเวอรี’ จาก ‘กฤษฎี’ สู่ ‘ปฎิบัติ’

● ดร.ธนพัฒน์ แสงรุ่งเรือง คณบดีโรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ราวเดือนมกราคม 2563 เกิดอุบัติเหตุครั้งใหม่ของไวรัสที่เมืองอู่ฮั่น ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยในช่วงแรกโรงเรียนเทคนิคสอนการประกอบอาหารหัวหน้างานช่างซีดีสอนเล่านการนำนักเรียนเข้าอบรมหลักสูตรอาหารไทยของศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติโรงเรียนการเรือน จากที่ไม่ผ่านกลุ่มลูกค้าหลักสูตรอบรมที่หลักสูตรระยะสั้นและระยะยาวของศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ ก็ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในฐานะของผู้บริหารโรงเรียนการเรือน ได้ติดตามข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้และวางแผนปฏิบัติงาน รวมทั้งได้จัดทำคู่มือปฏิบัติงานสำหรับสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ขึ้น เพราะเชื่อว่าในอีกไม่นานคงเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 จากสาธารณรัฐประชาชนจีนไปสู่ประเทศอื่นๆ

ในที่สุดสิ่งที่ไม่อยากให้เกิด ก็เกิดขึ้นเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในประเทศไทย จนรัฐบาลต้องประกาศมาตรการต่างๆเพื่อรับมือโรคดังกล่าว ในส่วนของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้ประกาศปิดมหาวิทยาลัยตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2563 และต่อเนื่องมาถึง 31 พฤษภาคม 2563 ทุกอย่างเปลี่ยนไปจากเดิมไม่มีความชัดเจนและแน่นอนเพราะเกิดการที่ระลอกของคนที่ทั่วไป ทั้งนี้ได้รายงานสถานการณ์ต่างๆให้ท่านอธิการบดีและคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยสวนดุสิตทุกท่านทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อโรงเรียนการเรือน โดยเฉพาะศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติที่เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดอบรมหลักสูตรอาหารและเครื่องดื่ม บริการห้องปฏิบัติการสำหรับการเรียนการสอนรวมทั้งจัดการผลิตและให้บริการอาหาร เบเกอรี่และเครื่องดื่มรสดกดีตามนโยบายของมหาวิทยาลัย รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน มอบหมายแนวทางปฏิบัติ

ในช่วงวิกฤติดังกล่าว โดยให้ตระหนักแต่ไม่ตระหนัก และให้หัวหน้าหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบการปฏิบัติงานต่างๆ

จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติโรงเรียนการเรือน อย่างชัดเจน นอกจากไม่สามารถจัดอบรมหลักสูตรอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งหลักสูตรระยะสั้นและหลักสูตรระยะยาวและไม่สามารถเปิดให้บริการห้องปฏิบัติการต่างๆได้ เพราะการเรียนการสอนใช้ระบบ Online เข้าชมทดแทน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มก็ถูกยกเลิกในหลายๆพื้นที่ รถคู่คืนงดผลไม้นายกเลิกเบเกอรี่ถูกปฏิเสธในการให้เข้าไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหน่วยงานที่เคยจำหน่ายตามปกติ บุคลากรในสังกัดเริ่มตื่นตัวต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แต่มีขวัญกำลังใจดีและประสงค์เข้าปฏิบัติงานให้กับมหาวิทยาลัยตามปกติ โดยไม่จำเป็นต้องสั่งการให้เข้ามาปฏิบัติงาน จากการประชุมผู้บริหารและบุคลากรของศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ โรงเรียนการเรือน มีข้อสรุปร่วมกันว่าจะพยายามสร้างรายได้ในรูปแบบของเม็ดเงินให้ได้มากที่สุด โดยในช่วงแรกได้จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ณ FOODSTREET และศูนย์อาหารดุสิตดุมผล หลังจากเกิดการชดเชยของกระแสไฟฟ้า จึงได้ย้ายไปจำหน่าย บริเวณได้อาคารเฉลิมพระเกียรติชั้น 1 และเริ่มวางแผนดำเนินงานตามนโยบายของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เรื่อง ‘สวนดุสิตเดลิเวอรี’ ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างหน่วยงานของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เช่น โครงการโฮมเบเกอรี่ โครงการโรงแรมสวนดุสิตเพลส โครงการอาหารกลางวัน 1 ศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปกติบุคลากรของศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ จะปฏิบัติหน้าที่เป็นวิทยากรและอาจารย์ในส่วนของเรียนการสอนและการอบรมต่างๆเท่านั้น อาจมีบางครั้งที่ได้ลงปฏิบัติงานจริงด้านการผลิตและการบริการอาหารแต่ก็ไม่เป็นประจำในสภาวะของภาคทฤษฎีคงเป็นจุดเด่นของศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ แต่หากเป็นทางด้านภาคปฏิบัติจะเป็นในส่วนของการโฮมเบเกอรี่ โครงการโรงแรมสวนดุสิต

เพลส โครงการอาหารกลางวัน 1 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆจึงวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน โดยใช้จุดเด่นของแต่ละหน่วยงานร่วมกับห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐานที่ทางมหาวิทยาลัยสวนดุสิตจัดเตรียมไว้ มีวิศสุ อุภรณ์ และครูภัณฑิที่ เหมาะสมและอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงาน โดยคณะทำงานมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารให้เป็นทางเลือกของกลุ่มลูกค้าในช่วงสถานการณ์ไม่ปกติ ซึ่งมีพื้นฐานยึดหลักทางด้านอาหาร ความเชี่ยวชาญและชำนาญการของบุคลากร โดยมุ่งเน้นรักษามาตรฐานการผลิต และอาหารปลอดภัยภายใต้ชื่อ ‘สวนดุสิตเดลิเวอรี’ ทางศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ โรงเรียนการเรือน ศัสตราวุฒิชั้นดีที่สามารถจัดซื้อได้ตลอด กระบวนการผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารมุ่งเน้นเรื่องโภชนาการของอาหารแต่ละประเภทให้เหมาะสม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ใส่ใจในรายละเอียด ส่งมอบความเป็นสวนดุสิตผ่านอาหารไปสู่ลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันยอดจำหน่ายศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติเติบโตอย่างชัดเจน ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ในปัจจุบันระบบไฟฟ้าของศูนย์อาหารดุสิตดุมผลได้รับการแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงเปิดให้บริการจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่กลุ่มลูกค้าเดิมที่ใช้บริการเริ่มมีการผ่อนคลายในการดำเนินชีวิตผนวกกับความมั่นใจจากมาตรการคู่มือปฏิบัติงานสำหรับสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของทางศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ โรงเรียนการเรือน จึงมีการเข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์อาหารดุสิตดุมผล มากยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุดนี้ ไม่ว่าสถานการณ์ในอนาคตจะเป็นเช่นไร ศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิตก็พร้อมที่จะปรับตัวให้อยู่รอดอย่างมั่นคงและยั่งยืน ด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพอีกทั้งมีราคาย่อมเยา ให้ผู้บริโภคต่อไป

‘สวนดุสิตเดลิเวอรี’ จึงถือเป็นการทำงานจากเชิงทฤษฎีสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาริป ปุณเกษม

ประธานหลักสูตรอุตสาหกรรม
การประกอบอาหาร
โรงเรียนการเรือน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านอาหาร และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งเห็นได้จากหลักสูตรด้านอาหารที่มีความหลากหลาย รวมทั้งมีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่นเดียวกับการปรับตัวในปัจจุบันที่มหาวิทยาลัยได้ใช้รูปแบบของ “สวนดุสิต เดลิเวอรี่” ที่ถือเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตในยุค New normal ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการที่ดีของมหาวิทยาลัย โดยนำเสนอเมนูอาหารเด่นจากหลาย ๆ หน่วยงานของมหาวิทยาลัยมาบริการถึงมือ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องออกจากบ้าน ความเข้มแข็งทางวิชาการร่วมกับความเชี่ยวชาญของหน่วยงานสนับสนุนของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตจะเป็นหนึ่งแรงที่สนับสนุนให้คนไทยสู้ในสถานการณ์นี้ไปพร้อม ๆ กัน



จากการที่ได้เข้าไปฝึกงานที่โครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ทำให้ได้รับความรู้เรื่องการผลิตอาหาร และการประกันคุณภาพอาหาร รวมถึงการทำงานในแผนก R&D สูตรซอสในการคิดค้นสูตรซอสมาตรฐาน และได้รับความรู้ทางด้านอื่น ๆ ด้วย รวมถึงการผลิตอาหารว่างให้แก่โรงเรียนละอออุทิศ ความรู้สึกที่ได้เข้าไปฝึกงานที่โครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต พี่ ๆ ที่ดูแลให้คำแนะนำและสอนเรื่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงบุคลากรในครั้วผลิตมีความเป็นกันเองรู้สึกเหมือนเป็นครอบครัว



นางสาวฉัตรริสา ทองงลิบ
เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 10

การจัดการศึกษาด้านอาหารนั้นมีหลายรูปแบบ สามารถจัดการศึกษาได้ทั้งส่วนที่เป็นวิทยาศาสตร์ (Culinology Sciences) หรือ ศิลปศาสตร์ (Culinology Arts) และคหกรรมศาสตร์ (Home Economics) สำหรับสวนดุสิตนั้นไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรทางสายไหนก็จะเน้นการทำอาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้เรียนจะต้องมีความสามารถในการประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย ทักษะทางด้านนี้ถือว่าสำคัญสำหรับผู้ที่จะไปประกอบการด้านอาหารเป็นวิชาชีพ ถ้าไม่รู้จักรัดถุดิบและทำไม่เป็นการเรียนรู้ไปก็ไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้การผลิตอาหารมีลักษณะเป็น Mass มากขึ้น มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งการกำกับ ควบคุม การผลิตอาหารให้ได้คุณภาพ เมื่อเป็นผู้ผลิตอาหารอาชีพ ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอาหารสามารถอยู่รอดได้

คำสำคัญ การจัดการศึกษาด้านอาหาร ทักษะการทำอาหาร การผลิตอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย สวนดุสิต เดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



ใคร? อชากเรียน... ‘ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่’ (ยกมือขึ้น)



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตต์วิมล คล้ายสุบรรณ
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





'ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี' (ยกมือขึ้น)

อาหารเดลิเวอรี นับเป็นธุรกิจที่สำคัญ โดยเฉพาะในยุคโควิด-19 ที่จะเห็นได้ว่าได้รับคามนิยมอย่างมาก ภายใต้สถานการณ์ที่ประชาชนต้องทำงานอยู่บ้าน (Work From Home) อาหารเดลิเวอรีนั้นแตกต่างจากอาหารทั่วไปหรือไม่ การขนส่งจากที่หนึ่งผู้หนึ่งที่หนึ่งอะไรคือปัจจัยที่ทำให้ยังคงคุณภาพที่ดีอยู่ ที่มีคำตอบ.....

ความโดดเด่นหนึ่งที่สำคัญของสวนดุสิต คือ จุดเริ่มต้นการเป็นโรงเรียนการเรือนแห่งแรกของประเทศไทย ชื่อ "โรงเรียนมัธยมวิสามัญการเรือน" ซึ่งจากความเข้มแข็งในอดีตค่อยๆพัฒนาเป็นความมั่นคงในปัจจุบันภายใต้แนวคิดการเป็นสถาบันเฉพาะทาง ที่เน้นระดับปริญญาตรีที่มุ่งเน้นการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน โดย 1 ใน 4 ด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหาร คือ อุดสาหกรรมอาหาร

จากความเชี่ยวชาญดังกล่าว และเป็นมหาวิทยาลัยในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้ควบคู่กับการปฏิบัติ และรู้จักในสิ่งที่ทำ หากมองในมิติของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ให้เลือกเรียนหลากหลายสาขาวิชา ทั้งสาขาวิชาการกำหนดและการประกอบอาหาร สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร สาขาวิชาอุตสาหกรรมและการประกอบอาหาร สาขาวิชาโภชนาการและการประกอบอาหารเพื่อการเสริมสร้างสมรรถภาพและการชะลอวัย ในทุกสาขาวิชาล้วนมีความน่าสนใจเมื่อเรียนแล้วสามารถช่วยสนับสนุนการพัฒนาอาหารและการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเดลิเวอรีได้

แล้วถ้ามองว่าเราทำอะไร? ที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจนี้ซึ่งมีมากมาย เช่น รายวิชาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร (Entrepreneurship in Food Business) จะได้เรียนเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่ดี จัดทำแผนธุรกิจ รูปแบบธุรกิจอาหารการดำเนินการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ บทบาทหน้าที่ของธุรกิจต้องสังคมและชุมชนกาธุรกิจและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รายวิชาการจัดการบริการร้านอาหารร่วมสมัย (Contemporary Restaurant Service) เรียนรู้เกี่ยวกับประเภทของร้านอาหาร การวางแผนงบประมาณ การวางแผน



เมนู การจัดกลุ่มอุปกรณ์ เครื่องมือและการจัดซื้อของร้านอาหาร การประกอบอาหาร และการจัดการบริการตามประเภทของร้านอาหาร ได้แก่ การบริการอาหารภายในร้าน และการจัดส่งส่งออกสถานที่รวมทั้งการจัดเลี้ยงทั้งใน และนอกสถานที่ จรรยาบรรณ และมารยาทของพนักงานบริการอาหาร

นอกเหนือจากรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารแล้ว

สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาธุรกิจ อาทิ รายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศยุคดิจิทัล ในธุรกิจบริการอาหาร (Digital Technology in Food Service Business) ที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจอาหาร การประยุกต์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการตลาด และการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ดำเนินงานต่างๆ ในธุรกิจบริการอาหาร รายวิชาเครือข่ายทางสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล (Online Social Network and Digital Marketing) และรายวิชาสื่อและเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับงานโภชนาการ (Media and Online Social Network for Nutrition) การศึกษาองค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล เครื่องมือสำหรับเครือข่ายทางสังคม บทบาทของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจ การพัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัล การสื่อสารตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดดิจิทัลบนเครือข่าย

ทางสังคม ความสำคัญและบทบาทสื่อและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในงานโภชนาการ การค้นคว้าข้อมูลในแหล่งที่เชื่อถือได้ การออกแบบเนื้อหาสาระและสื่อในงานโภชนาการ การประยุกต์ใช้สื่อและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในงานโภชนาการ การฝึกปฏิบัติผลิตสื่อสำหรับงานโภชนาการ

ความครบวงจรตามที่แต่ละหลักสูตรได้วางแผนพัฒนาผู้เรียน โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นการประกอบอาหารที่เน้นการผลิตอาหารที่ถูกสุขอนามัย เทคนิคประกอบอาหารและการควบคุมคุณภาพอาหาร การอธิบายอาหารแต่ละประเภทได้ตามหลักโภชนาการอย่างถูกวิธีเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีใจ รวมถึงการจัดส่งออกสถานที่ จรรยาบรรณ มารยาทของพนักงานบริการอาหารที่เป็นรายละเอียดที่สำคัญที่จะเรียนรู้คู่กับการปฏิบัติจริง เมื่อสู่กระบวนการทางการตลาดนั้น การตลาดดิจิทัล ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจอาหารเดลิเวอรีจะต้องวางแผนดำเนินการเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงการจะอย่างไรที่จะครองฐานลูกค้าไว้ให้ได้

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาโดยบทความ "ใคร? ออยากเรียน ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี (ยกมือขึ้น)" มหาวิทยาลัยสวนดุสิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาและเรียนรู้ไปพร้อมกัน

ผศ.ดร.จิตต์วิมล คล้ายสุวรรณ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มือนี่กินอะไรดี... คำถามนี้เชื่อว่าหลายท่านคงเคยเกิดขึ้นกับตัวเอง จากวิกฤตโควิด-19 และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความปกติใหม่ (New Normal) อาหารเดลิเวอรี่จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค หลายธุรกิจต่างปรับกลยุทธ์สู่การเป็น “ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่” (Food Delivery) การปรับตัวให้สามารถอยู่รอดภายใต้วิกฤตและการแข่งขันที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด กลยุทธ์การตลาด จึงเป็นเรื่องสำคัญ เครื่องมือการตลาดที่คุ้นเคยจาก 4Ps สู่ 4Cs การมองที่ตนเองเป็นหลักเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เริ่มจากการฟังและทำความเข้าใจลูกค้าพบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหาร คือ คุณค่าและความปลอดภัย ดังนั้นอาหารที่รสชาติดี สะอาด มีเรื่องเล่าที่เน้นกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ ลูกค้าต้องการความคุ้มค่าคุ้มราคา (Value for Money) ไม่ใช่แค่ราคาถูก แต่คือคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป ลูกค้าต้องการความสะดวก (Convenience) ในการสั่งซื้อ จัดส่ง และการชำระเงินที่ง่ายไม่ซับซ้อน และการสื่อสารการตลาด (Communication) ที่สื่อสารและส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตแบบ New Normal ...ในทุกวิกฤตย่อมมีโอกาสเสมอ ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ต้องมองหาโอกาสไปพร้อม ๆ กับการปรับตัว... เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา



ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตแบบ New Normal มีความต้องการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มผ่านธุรกิจอาหาร Food Delivery โดยฐานข้อมูลของไทยรัฐออนไลน์ได้กล่าวถึงการประเมินค่าของธุรกิจเดลิเวอรี่ว่ามีมูลค่าสูงถึง 35,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งบุคลากรที่เป็นกลไกสำคัญของธุรกิจดังกล่าว คือ เชฟ (Chef) ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดภาพลักษณ์ผ่านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจจากการใช้บริการในรูปแบบอาหารเดลิเวอรี่ นอกจากนี้ความประทับใจที่เชฟสร้างให้กับลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์อาหารแล้ว เชฟยังต้องนำความรู้มารังสรรค์อาหารใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า รวมทั้งต้องรักษามาตรฐานของอาหาร ความสะอาดและความปลอดภัยอีกด้วย

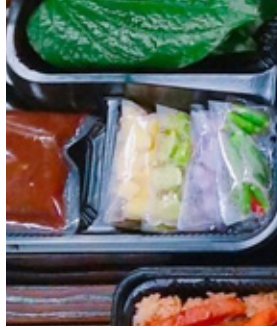
“โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นสถาบันการศึกษาเฉพาะทางที่ผลิตเชฟในระดับแนวหน้าของประเทศไทยและได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ”



อาจารย์ปัญจมา ประภาพันต์ศักดิ์

หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาอุตสาหกรรมประกอบอาหาร
โรงเรียนการเรือน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 11

การนำ Information Technology มาใช้ในการบริหารจัดการอาหารเดลิเวอรี่ เป็นกระบวนการที่สำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารได้เป็นอย่างดี มีข้อมูลเป็นจำนวนมากและต้องใช้เวลาให้น้อยเพื่อความสะดวกรวดเร็ว จึงต้องอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย ความสามารถในการบริหารจัดการข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน สภาพการณ์โควิด-19 ทำให้เทคโนโลยีทางด้านอาหารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เป็นความรู้อีกระบบหนึ่งของชีวิตวิถีใหม่ของคนเมือง

คำสำคัญ เทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ชีวิตวิถีใหม่ สวนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจน ฆลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต





‘ธุรกิจอาหารเทลิเวอร์รี่’ ขาด IT ไม่ได้!



ดร.สงวนต์ บุญปลุก
รองอธิการบดีฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



มติชน

Subscription & Distribution: 2563 (Tel. 02) 0551 1543 (Fax) 0551 10818



‘ธุรกิจอาหารดิจิทัลเวอรี’ ขาด IT ไม่ได้!

เมื่อไม่กี่ปีก่อนหน้านี้ หลายคนอาจตั้งฉายาว่า “ธุรกิจอาหารดิจิทัลเวอรี” กับ “IT” คือคนละเรื่องเดียวกัน แต่ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาต้องยอมรับว่า “ธุรกิจอาหารดิจิทัลเวอรี” ขาด IT ไม่ได้ เพราะ IT กลายเป็นอีกหนึ่งสิ่งพื้นฐานในการขับเคลื่อน “ธุรกิจอาหารดิจิทัลเวอรี” ไปเสียแล้ว...

สิ่งที่ทำให้ IT เข้ามาเติมเต็ม “ธุรกิจอาหารดิจิทัลเวอรี” นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคออนไลน์ หรือกระแสเทคโนโลยีที่ก้าวไกลแต่อย่างใด สามารถตอบโพทย์ความต้องการผู้บริโภคที่ “เอาไม่ได้อะไรไม่เป็น” เพื่อแลกกับแค่ประโยชน์ของ IT ที่ทำให้เกิด win-win situation คือ “วางธุรกิจดิจิทัลเวอรี” ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตอาหาร หรือธุรกิจ Food Delivery จำเป็นต้องเรียนรู้ในการนำฐานข้อมูลลูกค้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการทำหลัก Data Analytics คือการรวบรวมการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านแพลตฟอร์มที่ได้นำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยจะต้องมีการคิดและเชื่อมโยงเพื่อจัดกลุ่มและหาความสัมพันธ์หรือรูปแบบเชิงลึกอันทรงอรรถประโยชน์ที่เป็นเอาไวและตัดสินใจที่แม่นยำไม่จำเป็นออกไป เพื่อช่วยให้ผู้บริหารองค์กรธุรกิจสามารถตัดสินใจทางธุรกิจในเรื่องต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ

ดังนั้น เมื่อต้องวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของใช้ IT แบบนี้ๆ จนทำให้ได้แนวทางการจะดำเนินไปซึ่งผู้บริโภค เพราะหากหวังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบง่ายๆ ประเภท สด แลก แจก แถม เพื่อช่วยยอดขายก็คงทำไม่ได้ “ลูกค้าแบบรายจ่าย” มากยิ่งกว่ายาก...

ร้านอาหารหรือร้านสะดวกซื้อรายใหญ่อย่าง IT และแพลตฟอร์ม Food Delivery ต่างๆ ก็ค่อนข้างยาก เนื่องจากทำไม่ได้ถูกทำลายหลายกลุ่ม ทั้งนี้โอกาสในการสร้างยอดขายโดยไม่ต้องอิงสายการค้าปลีก เรียกได้ว่าจากนี้เคยขายแต่ในสะดวกซื้อ แต่พอมีช่องทาง Online และบริการจัดส่งอาหารทำให้ได้ฐานลูกค้ามากขึ้น เป็นสิ่งที่นัก นำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น จนทำให้ ณ วันนี้มีผลขาย ร้านอาหารที่แยก

ขาดจาก “ร้านธรรมดา” เป็น “ร้านออนไลน์” ก็เพราะการขาย Online นั้นเอง!

การที่ไม่ต้องกังวลเรื่องการจัดส่ง เพราะมีธุรกิจ Food Delivery ที่มีความทันสมัยโดยขาด IT คอมพิวเตอร์นั้น ก็ทำให้ร้านอาหารสามารถให้ความสำคัญกับการทำอาหารได้อย่างเต็มที่ รวมถึงดูแลเรื่องมาตรฐานในการประกอบอาหาร ความสะอาด และสุขอนามัย ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในสังคมให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ขณะที่การเข้าถึงและมีฐานข้อมูลของร้านอาหารทำให้ร้านอาหารได้รับประโยชน์ มีประโยชน์ต่อการบริหารร้านอาหาร ทราบร้านสามารถได้ทันลูกค้าที่ขาดที่ ช่วงเวลาไหนที่มีคนสั่งอาหารจำนวนมาก ไปไหนซื้อแบบไหนที่คนชอบ ทำให้สามารถวางแผนและคาดการณ์ยอดขายได้ล่วงหน้า

นอกจากนี้ การจ่ายเงินผ่านแพลตฟอร์มช่วยลดความเสี่ยงทางการเงิน ทั้งปัญหาการเก็บเงินสด การโอนเงินผิด หรือปัญหาเงินหาย นี้จะไม่รวมการหลีกเลี่ยงสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และเปรียบในการกรณีโควิด-19 ขนาดอีกด้วย

ส่วน “ลูกค้าหรือผู้บริโภค” ที่นิยมสั่งอาหารดิจิทัลเวอรี นอกจากจะได้รับอาหารที่สดใหม่จากร้านอาหารที่หลากหลาย มีโอกาสเลือกร้านอาหารได้สะดวกตรงต้องการมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกจากบ้านแล้ว การที่ทุกคนในสังคมต้องระมัดระวังจากโควิด-19 โดยการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ก็ยิ่งทำให้การสั่งอาหารดิจิทัลเวอรีกลายเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารที่สะดวกสบายและลดข้อสงสัยความต้องการของคนในปัจจุบัน ซึ่งกระบวนการสำคัญที่ส่งผลกระทบรวดเร็ว ได้แก่ IT มีส่วนช่วยเสริมยอดขาย

ที่กล่าวไปทั้งหมดนี้ คือภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นว่า “ธุรกิจอาหารดิจิทัลเวอรี” ขาด IT ไม่ได้จริงๆ ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงร้านอาหารดิจิทัลเวอรีเท่านั้น แต่ธุรกิจอาหารร้านสะดวก

ซื้อยังเป็นต้องประยุกต์ใช้ IT ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ดังเช่น แนวคิดในแบบ Food Innopolis ที่จะเกิดขึ้นระหว่างความร่วมมือของประเทศไทยและบริษัทไอทียักษ์ใหญ่ของจีนอย่าง Huawei คือการร่วมมือกันสร้าง Smart City หรือเมืองแห่งนวัตกรรมเมืองที่จะมีการใช้ระบบแบบ Big Data เพื่อรวบรวมความรู้ทุกอย่างในเมืองให้กลายเป็นสารสนเทศแบบดิจิทัล หรือ Digital literacy นี้ไม่พ้นเรื่อง IT

เมืองอัจฉริยะ Smart City จะเริ่มเป็นที่แรกของประเทศไทยที่จะเกิดขึ้น ดังมีการจำลองเมืองเสมือนให้ดูทุกสถานะเป็นเมืองศูนย์กลางที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีได้ใช้งานเทคโนโลยีแบบ Tech startup ที่เกิดยิ่งขึ้น โดย Food Innopolis คือการทำให้นักคิดและนักนวัตกรรมอาหาร เพื่อผลักดันให้ครัวไทยไม่ถูกทั่วโลกเป็นครัวธรรมดาอีกที ซึ่งจะทำให้อาหารไทยและวัตถุดิบไม่แพ้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้ และขายคุณภาพตรงต่อความต้องการยิ่งขึ้น แม้ว่าโดยยุคดิจิทัลจะเป็นต้องพึ่ง IT เป็นส่วนสำคัญที่ผ่านมาจะเคยเป็นภาคเศรษฐกิจที่เล็กกว่า แต่เมื่อเกิดโควิด-19 กลับกลายเป็น New normal ด้านการประยุกต์ IT ที่ต้องทำให้อะไรๆ ไม่มีอะไรที่ผู้บริโภคทำไม่ได้ ต้องมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้จริงๆ เย็นที

ณ วันที่นี้ต้องยอมรับว่า “ธุรกิจด้านอาหาร” มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ถ้าจะให้เติบโตอย่างยั่งยืน ก็คงต้องอาศัยหลายปัจจัย มาเป็นส่วนเสริม โดยเฉพาะ IT ที่มีบทบาทเข้ามาในยุคธุรกิจจนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ อย่างแน่นอน

ดร.สว่างค์ บุญปลุก

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



นายวีระพันธ์ ชมภูแดง

ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

จากวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่สร้าง New Normal ให้กับวิถีชีวิตใหม่ในสังคม ปัจจุบันธุรกิจ Delivery ถือว่าได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับ Business Unit ใหม่ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่เรียกว่า SDU Delivery โดยสร้างโอกาสจากองค์ความรู้ด้านอาหารมาผนวกกับความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตจนเกิดการเชื่อมโยงกันแบบ Connectivism จากนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสู่การปฏิบัติเริ่มต้นจาก การพัฒนา Suan Dusit Delivery Platform แต่ทั้งนี้จะทำอย่างไรให้โลกออนไลน์รู้จัก SDU Delivery ที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางการขยายโอกาสทางการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงเป็นงานที่ท้าทายอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ delivery ที่จะต้องติด 1 ใน 5 ลำดับแรกของ search engine ระดับโลกอย่าง google จะต้องมียอดประกอบที่สำคัญ คือ ชื่อเว็บไซต์ (URL) ได้แก่ <https://delivery.dusit.ac.th> คำสำคัญที่ใช้ (Keywords) ได้แก่ สวนดุสิตเดลิเวอรี่ sdu delivery delivery สวนดุสิต อาหารเดลิเวอรี่ อาหาร food delivery SuanDusit Delivery มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ดังนั้นการทำ Search Engine Optimization (SEO) ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าค้นหาได้ง่าย เกิดความสนใจ และเชื่อมั่นในการให้บริการ

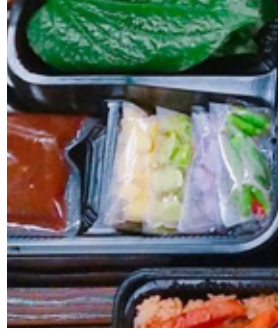


ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจ Delivery service เข้ามา มีบทบาทสำคัญทางธุรกิจ ด้วยความเจริญเติบโตของตลาดที่แพร่กระจายไปยังทุกพื้นที่ ตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัย จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ตอบโจทย์ลูกค้า มีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล เลือกชม สั่งสินค้า เช็สถานะการขนส่ง ได้บน Platform ต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี กับ สวนดุสิตเดลิเวอรี่ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ Back-office และ Post-office เช่นระบบช่องทางการขายสินค้า ระบบการสั่งอาหาร ระบบการออกเอกสาร ระบบการพูดคุยกับลูกค้า และระบบรายงานต่าง ๆ รวมไปถึงรายงานเชิงวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความต้องการและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า



ดร.ศุภกร ประทีลปิษฐ์
นักวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอริการบดีลำดับที่ 12

การใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าที่แสดงรายละเอียดบางประการ ทำให้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารสถานะสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีข้อมูลของลูกค้ามากเท่าใดก็จะทำให้สินค้าทำตลาดได้มากขึ้น

คำสำคัญ ฐานข้อมูลลูกค้า ความต้องการของลูกค้า
สวนดุสิต เดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโรจน์ ฆลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



อาหารเดลิเวอรี่ ทำไมต้องใส่ใจ Big data



นางสาวนันทริญา ศฤงศ์สวัสดิ์
ผู้ช่วยอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





กรุงเทพธุรกิจ

บทความพิเศษ

บันทึกข่าว ศกศคส์วีซี

ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อาหารดีลิเวอรี ทำไมต้องใส่ใจ Big data

การเริ่มต้นช่องทางไปรษณีย์ร้าน นำเสนอเมนู การเข้าถึงได้ง่าย โดย
เฉพาะ "การสั่งอาหาร" ... ถ้าดูเผินๆ ไม่ว่าจะป็นฟรอนต์ อินสตาแกรม และ
ไลน์ ดูจะเป็นช่องทางพื้นฐานที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน

...แต่ทั้งหมดจะต้องมีข้อมูล (Data) ป้อนเข้าไปในทะเลคือสิ่งสำคัญ
ท่ามกลางไหน? จะเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลจากที่ใด? จึงจะสมบูรณ์และ
ใช้การได้สะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีประสิทธิภาพจริง? จะเป็นสิ่งที่ท้าทาย
เพราะเป็นการเริ่มต้นของคำว่า "Big data"

การที่ลูกค้าคอมพิวเตอร์เข้ามาหลายช่องทาง การมีแพลตฟอร์ม
เพื่อบริหารจัดการคอมพิวเตอร์ดังกล่าวจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้ IT ใน
ส่วนนี้ ซึ่งจะช่วยทั้งการตัดสินใจที่เป็นระบบแยกแยะเมนูที่ใช้ดีจนมีรายการ
เกี่ยวกับยอดขายและบัญชีที่รายวัน อันหลังเพื่อการคาดการณ์ ซึ่งจะ
เป็นประโยชน์ต่อการมองอนาคตของธุรกิจที่ประกอบการ ไม่ใช่ทำไปแค่
วันๆ เหมือนเท่านั้น

การเชื่อมโยงข้อมูลกับ "การจัดส่ง" นับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญอาจเรียก
ได้ว่าเป็น "หัวใจ" ของอาหารดีลิเวอรีที่ได้ก้าวทันคู่แข่งเดลิเวอรีที่ปากซอย
หรือจ้างพนักงานเดลิเวอรีที่ส่งเองแล้ว พูดได้คำเดียวว่า "ไม่รอด"

ในภาวะปัจจุบันพาร์ทเนอร์ที่เป็นมืออาชีพในการจัดส่งกลายเป็น
สิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะการจับจัดส่งมีฐานข้อมูลที่ดีเยี่ยม สามารถ
เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ได้ แค่นี้ก็ "หนุ" ไปอีกขั้นตอนหนึ่งแล้ว

"การรู้จักลูกค้า" คงไม่ใช่แค่ "ปากต่อปาก" อีกต่อไป การมีฐานข้อมูล
ลูกค้าที่จำแนกพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้อย่างชัดเจนจะเป็นปัจจัยหลักที่
ช่วยให้ "ทำมาเก่าให้ขายได้" และถ้าเชื่อมโยงกับผลสำรวจพฤติกรรมของ
ผู้บริโภค ทั้งเพศวัย อายุ และการใช้จ่ายเงินสำหรับการกินอยู่ ก็จะสามารถจัด
เมนูอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวได้แบบ "ตรงใจตรงใจ"
ลูกค้าชนิดผูกติดใจได้อยู่กับร้านหรือของร้านดีนั้นไม่หลุดทีเดียว

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริการ/จัดการ นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้อ
ผู้ประกอบการไม่โดนเดี่ยว หันมองวิเคราะห์ให้ธุรกิจเข้มแข็งขึ้น แต่คงต้อง
เป็นพันธมิตรมืออาชีพ จะว่าลองคิดลองดูอยู่ไม่ได้ การเลือกใช้บริการกับส่ง
ขนส่งอาหารจึงจะต้องที่ตีพิถีพิถันก่อนการตัดสินใจเลือก



อาจจะพูดให้ง่ายขึ้นว่าการ
ประกอบธุรกิจ "อาหารดีลิเวอรี"
ที่มีหลักการของทางการตลาดและ
ส่งอาหารได้ง่าย จัดการกับออเดอร์
และให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว บริการ
จัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ประชาสัมพันธ์ได้ตรงจุด สร้างเมนู
อาหารตอบรับได้ถูกปากถูกใจ รวมทั้ง
การรักษามาตรฐานในการให้บริการ
ล้วนแล้วแต่ต้องมีข้อมูลที่ดีเป็นระบบ
เรียกใช้งานเพราะมีการเชื่อมโยงใน
รูปแบบของ "Big data"

"Big data" จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการประกอบการ
"อาหารดีลิเวอรี" เพราะจะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ไม่ว่า
จะเป็นวิธีไปรษณีย์ในตัวอย่างประวัติ คู่ค้า และดีเดจจึงในโลกออนไลน์
โดยเฉพาะความเคลื่อนไหวบน Social media อย่างเช่น Google โดยใช้
โปรแกรมค้นหาที่เรียกว่า "Search engine" ที่ผู้ประกอบการได้ใช้ข้อมูล
ไว้อย่างครบถ้วน และสามารถดึงไปใช้ที่ต่างๆ ได้อีกด้วย ยังไม่รวมถึงการใส่
แฮชแท็ก # ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีไปรษณ
แคมเปญการตลาดในช่องทางออนไลน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม
นี่จึงไม่รวมการส่ง SMS Line และอีเมลติดต่อลูกค้าที่หากัน
อยู่แล้ว!

นอกจากนั้น คงต้องย้ำว่าการประกอบการธุรกิจอาหารดีลิเวอรีจะ
เห็นผลทันตาเห็นคงหลีกเลี่ยงไม่พ้นจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ การทำ
ไปรษณีย์ร้าน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า ไปจนถึง
การประเมินผลการดำเนินงานเพื่อก้าวต่อไปอย่างมั่นคงนั้น การดำเนินงาน
ดังกล่าวคงไม่พ้นการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างหลากหลายจากทุกฐานข้อมูล
และจะต้องเป็นข้อมูลที่ดีมีระบบ มีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้ง่ายตามลักษณะ
ของ "Big data" นั่นเอง

ถ้าจะมองให้ชัดในเรื่อง Big data กับ "อาหารดีลิเวอรี" คงจะไม่พ้น
กรณีของ LINE MAN ที่ดึง Big data มาคือ "โมเมนต์มาร์เก็ตติ้ง"
สร้างตั้งแต่ชื่อ "อาหารดีลิเวอรี" ได้อย่าง Big data สร้างความแตกต่าง
ปลุกตลาด "อาหารดีลิเวอรี" ขยายฐานลูกค้าด้วย "Emotional value"
เสริมกลยุทธ์ "Moment marketing" โดยชู "สิ่งใหม่ ในโอกาสที่ใช่"
ต้นยอดให้ทางมุ่ง 170% จากแคมเปญ Lovemom หนักกับเม แต่ยกยว่า
"Big data" เป็น "ผู้ช่วยเบอร์หนึ่ง"

จากข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ "อาหาร
ดีลิเวอรี" ถ้าจะประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนอง New normal ของ
ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง คงจะมองข้าม "Big data" ไม่ได้ดีแต่ราคา!





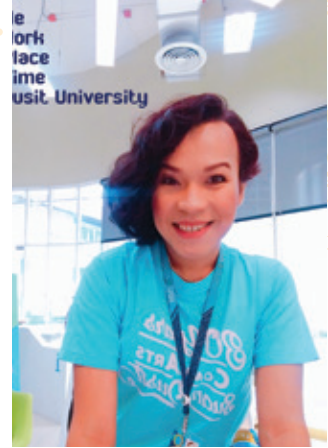
ดร.นัทธพงษ์ สิริสังจานุรักษ์
ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

“สวนดุสิตเดลิเวอรี่” เกิดจากการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) บนพื้นฐานของ Big Data โดยคิดแก้ปัญหาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มในสิ่งที่มี ศักดิ์ศรีเมนูอาหารคาวหวานและเบเกอรี่มาให้บริการ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จนได้รับความสนใจจาก ผู้บริโภคเกิดกระแสบอกต่อทั้งในโลก Online และ Offline โดยมีการนำข้อมูล Big Data มาใช้หลายด้าน เช่น นำผลสำรวจของ “สวนดุสิตโพล” ซึ่งเปรียบเสมือน “เหมืองข้อมูล” (Data Mining) ขนาดใหญ่ มาใช้ในการ วิเคราะห์วางแผนด้านการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า มากที่สุด เช่น “เมนู” ที่ลูกค้าชอบรับประทานมากที่สุด ในช่วงโควิด-19 หรือ “สื่อ” ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้า ทำให้สามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารและผลิต สื่อได้ตรงใจ ผู้บริโภคเมื่อถูกใจก็พร้อมจะส่งต่อข้อมูล ไปยังผู้อื่น (Forward Message) เกิดเป็นกระแสไวรัล (Viral) ยิ่งทำให้ “สวนดุสิตเดลิเวอรี่” เป็นที่รู้จักมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ก็มาจากการประมวลผลมาจาก Big Data ทั้งสิ้น



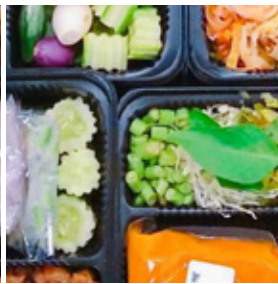
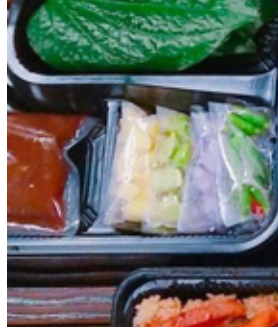
งานบริการลูกค้า Call Center “สวนดุสิตเดลิเวอรี่ สวีสวีค๊ะ” จุดแรกพบเรากับลูกค้า ที่มาพร้อมความหิว ความชื่นชอบเชื่อมั่นในความเป็นสวนดุสิต การสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างจากการสั่งของใช้อื่น ๆ เพราะอาหารมีรสชาติ ดังนั้น ทีม Call Center ก็คือ ผู้ขาย เราจะส่งยิ้มผ่านโทรศัพท์ ผ่านกลุ่ม Line และ facebook ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วน ชวนให้หิวและเกิดความน่ากิน เมนูอาหาร ขนม ของว่าง มีอะไร รสชาติเป็นอย่างไร เราต้องรู้จริงและมีข้อมูลให้กับลูกค้า

งานของเราอยู่กับความหิว ความถูกใจไม่ถูกใจของลูกค้า เราเรียนรู้และนำมาเพื่อการพัฒนาให้ตรงใจมากยิ่งขึ้น ผ่านการฟังความต้องการของลูกค้าแล้วแจ้งให้กับทีมงานรับทราบ ทานเผ็ดได้ เผื่ออะไร เพิ่มลดอะไร เราจัดให้ได้ตามความต้องการ และด้วยบริการจัดส่งอาหาร Delivery ถึงบ้าน ถึงที่ทำงานของลูกค้า เราต้องรู้แผนที่ เพื่อคำนวณและแจ้งค่าจัดส่งให้กับลูกค้า ในบางรายค่าจัดส่งตามระยะทางอาจจะสูงกว่าค่าอาหารแต่คำว่า “อยากกินอาหารสวนดุสิต” ก็ทำให้หัวใจพวกเราฟองโต รีบรับออเดอร์และจัดส่งถึงมือลูกค้าโดยเร็ว และเมื่อเกิดการสั่งซื้อ เราจำลูกค้าได้ นั่นหมายถึงถึงว่า “เราได้อยู่ในใจลูกค้า”



นายธีรพจน์ จินดาเดช
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
Service Center
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอริการบดลำดับที่ 13

ผู้สูงวัยนั้นส่วนใหญ่อแล้วการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย มักจะมีประสิทธิภาพลดลงตามวัยเพราะผ่านการใช้งานมานาน การรู้จักดูแลรักษาสุขภาพของตนเองไว้ให้ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ถูกวิธีและทำจิตใจให้ร่าเริง แจ่มใส อย่าเครียด ก็จะเป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้สูงวัย การกินอาหารก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ ผู้สูงวัยมักจะเลือกกินอาหารที่คิดว่าดีสำหรับผู้สูงวัย แต่น่าจะมองอีกมุมหนึ่งว่าการเลือกกินอาหารไม่น่าจะถูกต่อนัก “การรู้จักกิน” ต่างหากน่าจะเป็นความพอดี อาหารทุกอย่างผู้สูงวัยสามารถกินได้ทั้งนั้น ไม่ได้มีข้อจำกัด ถ้าอยากกินอะไรก็กิน แต่ให้รู้ว่ากินได้แค่ไหนจึงจะเหมาะสมกับตนเอง ทำได้อย่างนี้ชีวิตก็จะมีสุขขึ้น

คำสำคัญ การกินอาหารของผู้สูงวัย การรู้จักกิน สวนดุสิต เติลเวอริ



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวณดุสิต



อาหารเดลิเวอรี่แบบใด? ที่ถูกใจ ‘ผู้สูงวัย’ ..!!



รองศาสตราจารย์ พัชรีย์ สอนแก้ว
รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รศ.พัชรี สวนแก้ว
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อาหารเดลิเวอรี่แบบใด? ที่ถูกใจ ‘ผู้สูงวัย’ ...!!

คงไม่มีใครกล้าปฏิเสธว่าปัจจุบันประเทศไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยมีประชากรผู้สูงอายุ มากกว่า 10% ของประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2570-2571 จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเชิงผลเลิศต่อลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะเป็นโอกาสทองสำหรับธุรกิจในอนาคตก็เป็นได้

ทำไม? จึงต้องให้ความสำคัญ และหันมาเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้...ข้อเขียนนี้มาสะท้อนอีกแง่มุมมองเกี่ยวกับ “ตลาดผู้สูงวัย” ...!

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ “ผู้สูงวัย” เป็นตลาดที่ไม่ควรมองข้าม นอกจากจำนวนประชากรไม่น้อยแล้วกลุ่มผู้สูงวัยยังเป็นลูกค้าที่ “มีกำลังซื้อสูง” สถานะทางการเงินที่ดีกว่ากลุ่มอายุน้อย และพร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณภาพ รวมทั้ง “Brand Loyalty สูง” มีโอกาสในการเป็นลูกค้าประจำที่ยั่งยืน เนื่องจากผู้สูงอายุมีความผูกพันกับบริการต่างๆ ที่ตัวเองรู้สึกชอบมากกว่าลูกค้าในวัยอื่นฯ ซึ่งอาจจะทำให้ร้านได้ฐานลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำๆ อีก...!

พูดง่าย ๆ ก็คือ หากครองใจ “ผู้สูงวัย” สำเร็จ ย่อมทำให้ได้ลูกค้าคุณภาพทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพแบบ 2 in 1...!!

จากเหตุผลที่กล่าวในข้างต้น ทำให้ ณ วันนี้ ธุรกิจต่างๆ จึงออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และมุ่งเจาะตลาดผู้สูงวัย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ การจัดหาผู้ดูแลผู้สูงวัยตามบ้าน สถานะบริการดูแลผู้สูงวัยที่ท่องเที่ยว หรือทัวร์สำหรับผู้สูงวัยพิเศษแถมเน้นการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย หรือแม้แต่ธุรกิจให้บริการอาหารโภชนา เพื่อสุขภาพ

หากต้องการเจาะตลาดกลุ่มดังกล่าว ก็จำเป็นต้องเตรียมรู้พฤติกรรม

โดยกลุ่มผู้สูงวัยจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ แล้วจึงเกิดสถานการณ์โควิด-19 เข้าเติมเข้ามาอีก ก็ยิ่งทำให้ผู้สูงวัยใส่ใจประเด็นดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ถ้าหวังจะขายของให้ “ผู้สูงวัย” คงต้องชูจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และบริการในด้านสุขภาพ ถึงจะได้ใจแบบเต็มๆ

ในส่วนของธุรกิจอาหารหากหวังจะช้อใจผู้สูงวัยจะให้ความสำคัญเพียงแค่รสชาติไม่ได้ แต่ต้องยึดคำพูดที่ว่า “กินอาหารให้เป็นยา” เป็นแนวคิดหลักในการกำหนดเมนูอาหาร เนื่องจากผู้สูงวัย หากได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์และเหมาะสมกับช่วงวัยจะช่วยให้ชีวิตที่ยืนยาวมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ต้องมีการพัฒนาให้เหมาะสำหรับผู้สูงวัย โดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น มีปริมาณโซเดียม น้ำตาล และไขมันต่ำ รวมทั้งการมีอาหารพร้อมรับประทานสุกพิเศษ สำหรับผู้สูงวัยที่มีโรคประจำตัว เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ “ธุรกิจอาหารสุขภาพ” กลายเป็นอีกธุรกิจหนึ่งเติบโตได้อีกมาก

อย่างไรก็ตามสำหรับผู้สูงวัย การออกไปช้อปปิ้งหรือรับประทานอาหารนอกบ้านอาจจะเป็นเรื่องลำบาก ไม่สะดวก หรือบางคนไม่ชอบออกกานบ้านไปไหน ดังนั้น อาหารเดลิเวอรี่ (Food delivery) จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้สูงวัยที่ต้องอยู่บ้านคนเดียว ซึ่งสามารถเลือกอาหารที่จะทำได้ได้รับสารอาหารต่างๆ ในแต่ละมื้อได้อย่างครบถ้วนและสมดุล รวมทั้งยังลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการหิ้วข้าว นัยว่าเป็นแรงส่งให้ “อาหารเดลิเวอรี่” โดดเิงผู้สูงวัยอย่างจริงจังจะกล่าวให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ

“ผู้สูงวัยต้องการอาหารสุขภาพสะอาด ถูกหลักอนามัย และควรจะมีบริการจัดส่งถึงหน้าบ้าน ภาพสะท้อนที่เป็นรูปธรรมของความต้องการดังกล่าวปรากฏจากผลสำรวจของ “สวนดุสิตโพล” ที่สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค “อาหารเดลิเวอรี่” อายุ 50 ปีขึ้นไป ทำให้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุด ร้อยละ 97.47 คือ ความสะอาดถูกหลักอนามัย รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของพนักงานส่งอาหาร ร้อยละ 95.02 รสชาติอร่อย ร้อยละ 92.03 ส่งตรงเวลา ร้อยละ 91.78 และติดต่อสสะดวกได้หลายช่องทาง ร้อยละ 91.56

ส่วนรายการอาหารที่ผู้สูงวัยสนใจทั้งคาวและหวาน สรุปได้ ดังนี้ ยวหารคาวที่ครองใจ “ผู้สูงวัย” มากที่สุด ร้อยละ 82.71 คือ ผัดไทย ข้าวผัดลูกกะปิ รongลงมา ร้อยละ 80.99 และต้มจืดหน่อไม้ ร้อยละ 79.72 ขณะที่อาหารหวานยอดฮิตสำหรับ “ผู้สูงวัย” ร้อยละ 76.91 คือ บัวลอย รongลงมา ได้แก่ เต้าฮวยฟูคัสส์ ร้อยละ 75.75 และข้าวต้มมัด ร้อยละ 66.59

เมื่ออ่านข้อเขียน “อาหารเดลิเวอรี่แบบใด? ที่ถูกใจ ‘ผู้สูงวัย’...!!” จบแล้ว เชื่อว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะแบบเดลิเวอรี่ น่าจะพอดูใจ หากเคยคิดตลอดจนวิธีการมัดใจกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยได้ไม่ยาก...!!

แต่ถ้ามองให้กว้างขึ้น โดยนำหัวใจของการดำเนินงานที่ว่า “อาหารที่ได้มากกว่าอาหาร”... ทั้ง “อาหารเป็นยารักษาโรค”... “อาหารที่สร้างสุนทรีย์ในการบริโภค” ก็น่าจะเป็นหัวใจให้ “มัดใจลูกค้าผู้สูงวัย” ได้อยู่หมัดแบบดีไม่น้อยแน่นอน...!!



ผศ. ดร. นิตา ฟูเผ่า

ประธานหลักสูตรโภชนาการและ
การประกอบอาหารเพื่อการสร้างเสริม
สมรรถภาพและการชะลอวัย
โรงเรียนการเรือน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ในปัจจุบันประเทศไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่สังคม
สูงอายุ โดยมีประชากรผู้สูงอายุ มากกว่า 10% ของ
ประชากรทั้งประเทศ และมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
โดยสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2570-2571 ดังนั้นกลุ่ม
ผู้สูงอายุกำลังกลายเป็นผู้บริโภคที่มีอิทธิพล และเป็น
ส่วนสำคัญที่จะมีผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจอาหาร
แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อม
บริโภคสำหรับตลาดกลุ่มผู้สูงอายุมีค่อนข้างน้อย ทั้งที่
เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อและมีโอกาสเติบโตได้มาก
ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคต้องมีการพัฒนาให้
เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ อาทิ มีปริมาณโซเดียม
น้ำตาล และไขมันต่ำ รวมทั้งการมีอาหารพร้อมทานสูตร
พิเศษสำหรับผู้สูงอายุซึ่งป่วยเป็นโรคเบาหวานหรือโรค
ไต เป็นต้น ส่วนการส่งอาหารผ่านทาง Food delivery
ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวก
สบายในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้สูงอายุที่
ต้องอยู่บ้านคนเดียว ทำให้ได้รับสารอาหารต่าง ๆ ใน
แต่ละมื้อได้อย่างครบถ้วนและสมดุล รวมทั้งยังลดความ
เสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการทำครัว ซึ่งการพัฒนา
ช่องทางต่าง ๆ ในการติดต่อเพื่อสั่งอาหารผ่าน Food
delivery ให้ง่ายและสะดวก ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้
ผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น



ปัจจัยในการทำอาหารสำหรับหนูคือ อยากรู้เห็นคนทานอาหาร มีความสุขอยากกินต้องได้กิน คนที่มาใช้บริการครัวสวนดุสิต ทานแล้วรู้สึกอยากกลับมาทานอีกครั้ง สำหรับเมนูผัดไท เป็นเมนูที่ทำงาน ไม่ต้องรอนาน ใช้เวลาทำไม่มากขั้นตอน ผัดไทเราใช้กะทะแบนร้อนง่ายและทั่วถึง ไม่ใช้น้ำมันเยอะ รสเปรี้ยวอมหวานจากน้ำมะขาม เป็นตัวช่วยเรียกน้ำย่อยทำให้อยากกิน ๆ ๆ ที่สำคัญเราใช้น้ำผัดไทสำเร็จ ที่ควบคุมมาตรฐานทุก ๆ งานจะรสชาติสม่ำเสมอ ไม่หวานไป ไม่เปรี้ยวไป และเหมาะสำหรับผู้สูงอายุด้วยค่ะ อย่างไม่รู้ก็อย่าลืมมาใช้บริการครัวสวนดุสิตด้วยนะคะ



นางสาวเพ็ญศรี ทุมยา (บี)
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอริการบดีลำดับที่ 14

ความคิดเห็นของบุคคลในหลากหลายสาขา
วิชาวิชาชีพที่มีต่ออาหารเดลิเวอรี่นั้นเป็นมุมมองที่
หลากหลาย ซึ่งผู้ใช้บริการควรนำมาใช้เป็นข้อมูลใน
การเลือกซื้อได้ตามความเชื่อของแต่ละบุคคล การที่
จะบอกว่าดีทั้งหมดนั้นก็คงจะเป็นไปไม่ได้ อาจจะมี
ข้อบกพร่องบ้าง ถ้าเราพิจารณาแล้วเห็นว่าพอรับได้
ก็ถือว่าพอเพียงแล้วในการที่จะเลือกใช้บริการ เอา
อย่างที่ชอบนั้นแหละดีที่สุดแล้ว

คำสำคัญ ข้อมูลประกอบการเลือกซื้อ
สวนดุสิตเดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



อาหารเตลิวอร์รี่ ในรรศน:พยาบาล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุดา วงศ์วิเศษกุล
คณบดีคณะพยาบาลศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



มติชน

Issue 118 | 80 pages | 2000 THB | 40 | 100% | 15427 | www.mthai.com



อาหารดีลิเวอรี ในรศณะพยาบาล

เมื่อกล่าวถึงอาหารกับพยาบาล หลายคนอาจจะได้ยินเสียงว่าเข้าหูในทันทีว่า "อย่ากิน...เยอะ น้ำตาลสูง-ลดเค็มลดหนอย หนีบยีนน้ำปลาพริก ออกจากโต๊ะอาหารได้เลย-กินแบบนี้ คอแลคสเตอรอลขึ้นกระดุกแน่" ดูเหมือนว่าถ้าท่านอยู่ใกล้ๆ กับพยาบาล เวลาจะสั่งอาหารต้องจะงัดลึกเก็บก้อยเนี่ยเป็นเพราะระบะการพยาบาลในหลายตาราอย่างท่านคือ คนที่คอยห้าม ปราบ หรือขัด ในสิ่งที่จะทาน ต้องการแล้วให้เหตุผลกับท่านว่า ต้องการให้สุขภาพของท่านอยู่ในเกณฑ์ที่ดีควรจะเป็นอย่างไรที่ตำราว่าไว้ด้วยควนทงย้อย...

ช่วงเวลาของโรคโควิด-19 ได้ับรับวิธีการรับประทานอาหารของทุกคนโดยทั่วกัน จากการนั่งรับประทานที่ร้าน (ไม่รัด) กลับต้องอยู่กับบ้านและต้องอาหารปรุงสำเร็จมารับประทาน ในครอบครัวที่มีสมาชิกหลายคนแม้จะรับวิธีชีวิตการปรุงอาหารรับประทานเอง แต่ในบางครั้ง ความเคียดขี้สาขิดอาหารในร้านโปรด ทำให้ออกใจไม่ใส่ที่แจ้งสั่งอาหารดีลิเวอรี ส่วนผู้ที่อยู่คนเดียวหรือมีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน หรือที่อาศัยไม่ใช่อะไรการปรุงอาหารที่มีกลิ่นแรงต้องมัด ห่อ คม ที่ต้องปรุงเฉพาะชั้ช้ชอน การสั่งอาหารดีลิเวอรีดูเหมือนจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม อาหารดีลิเวอรีจึงเป็นที่นิยมและค้ำเป็นวิถีใหม่ (New Normal) ของการใช้ชีวิตในช่วงของการรักษามาตรการควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 ชนิดไม่ให้กักรัดคก

ขอกลับมายังหัวข้อของวันนี้ อาหารดีลิเวอรีในรศณะพยาบาล ผู้เขียนใคร่ขอเชิญชวนเรื่องเกี่ยวกับอาหารดีลิเวอรีในมิติสุขภาพ ได้แก่า สุขภาวะทางกาย จิตและสังคม มาเป็นกรอบชวนคิด

อาหารดีลิเวอรีเกี่ยวข้องกับสุขภาพได้อย่างไร
อาหารดีลิเวอรีมีหลากหลายประเภทตามความต้องการของผู้บริโภค อาหารควา อาหารหวาน อาหารว่าง เครื่องดื่มประเภทต่างๆ เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ เป็นต้น ในช่วงของการยุคเชื้อเพื่อชาติด้วยการอยู่บ้านและทำงานที่บ้านส่งผลให้อาหารดีลิเวอรีได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อาหารดีลิเวอรีคอยให้ความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคที่ทุ่ทุ้งช่วงวัยเจริญ ในบทความนี้ ขอถกความเกี่ยวข้องของอาหารดีลิเวอรีกับสุขภาพในสามมิติคือ กาย จิต และสังคม ผู้ที่สามารถส่งมอบให้กับมิติทั้งสามผ่านอาหารดีลิเวอรีได้ นับว่าเป็นผู้ที่สามารถสร้างวิถีใหม่ (New Normal) ให้กับตนเองและครอบครัวได้เช่นนี้

เรื่องแรกที่สำคัญและได้เร่รับไว้บ้างแล้ว คือ มิติทางกาย เมนูอาหารดีลิเวอรีที่มีหลากหลายให้เลือกลงโดยเฉพาะประเภทอาหารหวานนั้น ในมุมมองของพยาบาลที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพอาหาร พบว่าอาหารดีลิเวอรีมีปริมาณผักค่อนข้างน้อย (ยกเว้นการสั่งสลัดผักหรือ คัดๆ) ส่วนใหญ่เป็นแป้ง ไขมันและโปรตีน จึงมีความเป็นไปได้ที่อาหารดีลิเวอรีจะให้พลังงานสูง

จากไขมันย้อย ส่งผลให้เกิดการสะสมของไขมันในร่างกายมากขึ้นไป

วิธีหนึ่งที่ขอแนะนำ คือ ควรจะมีผักสดและผลไม้สดไว้ในตู้เย็นบ้าง เพื่อเสริมใส่ลงในอาหารดีลิเวอรีให้มากขึ้น และหากมีปริมาณมากพอ จะช่วยให้อุจจาระแข็งเร็ว ส่งผลให้ร่างกายได้รับแบคทีเรียดีจากอาหารที่ดีลิเวอรีตลอดได้ นอกจากนี้ผักและผลไม้มีกากใยสูง (แน่นอนว่าขอยอมไม่ใช้ มะม่วง ทุเรียน กล้วย ฝรั่ง) เป็นคุณต่อร่างกายในเวลาขับถ่ายด้วย

เคล็ดลับที่ขอออกเพิ่มเติมคือ ผลไม้ที่มีรสหวานหรือหวานอมเปรี้ยว เช่น สับปะรด แอปเปิ้ล มะเขือเทศ มะนาว (ผ่านเป็นชิ้นเล็ก) มะม่วงสุกบางกะหรื่อขอย ช่วยเพิ่มรสชาติให้อาหารควาให้ครอบครัวสมาชิกขึ้นและอร่อยขึ้น ...อย่างกังวลถ้าท่านจะรับประทานอาหารดีลิเวอรีในแบบฉบับของตนเอง...

ท่าถ้าจะส่งอย่างไร มิติทางจิต เกี่ยวข้องกับอาหารดีลิเวอรีอย่างไร จิตในที่นี้หมายถึงอารมณ์และพฤติกรรมใจ ในช่วงเวลาของการอยู่บ้านอยู่คนเดียว ด้วยมาตรการระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) บางคนอาจต้องแยกตัวแม้จะอยู่กับครอบครัว บางคนต้องอยู่แต่เพียงหรือจำกัดการออกสังคม อาจเกิดภาวะหดหู่ ซึมเศร้าได้ ถ้ามีอารมณ์เศร้าเล็กน้อยพอเป็นสิ่งที่ได้ไปรับตัว ไม่ถือว่าเป็นปกติแต่อย่างใด การรับประทานอาหารดีลิเวอรีจึงควรเพิ่มสิ่งดีๆให้จิตใจสดชื่น กระปรี้กระเปร่า คลายเครียดนั่นเอง เช่น น้ำผลไม้สดชื่น รสเปรี้ยว นำนาน (หลีกเลี่ยงน้ำตาลหรืออาจใช้รสสังเคเน) ผลไม้ที่ผ่านแช่ได้แก่ กัถย แอปเปิ้ล สับปะรดฝรั่ง มะนาว รวมทั้งผักสดบางชนิดที่ปั่นรวมกับผลไม้ได้ เช่น แครอท บีทรูท มะเขือเทศ ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าเมื่อรับประทานผักและผลไม้ไม่เสริมไปกับอาหารดีลิเวอรี อาจจะเป็นน้ำผลไม้ปั่น หรือหันเป็นชิ้นเล็ก เพื่อรับประทานพร้อมอาหารย่อยก่อนรับประทานดีลิเวอรี อาจจะเป็นน้ำผลไม้ปั่นให้ย่อย ก่อนเข้าน สดชื่นได้ นอกจากนี้ ขอแนะนำให้ฟังเพลงที่ชอย (เช่น เพลงร็อก หัวทิ่ม Soft Rock หรือ Bossa Nova แต่ไม่แนะนำ Hard Rock หรือ Heavy Metal เพราะอาจทำให้เหนื่อยเกินไป) ตลอดไปนขณะรับประทาน จะช่วยให้มีกลิ่นกุศกริยทงความ

แม้รสชาติจะไม่อร่อยเลิศ แต่เมื่อรับประทานด้วยความผ่อนคลาย สร้างบรรยากาศให้ตนเอง ช่วยให้อาหารธรรมดาอร่อยขึ้นจากอารมณ์สบายก็ไม่ได้

ผลที่ตามมาคือ จะรับประทานอาหารข้าง (ขอแนะนำให้ห่อย 20-30 ครั้งต่ออาหาร 1 คำ) อาหารค้ำยๆ ถูกย่อยจากเอนไซม์ Amylase ร่างกายมีกลไกจะรับรู้การย่อยนี้ ส่งผลให้อิ่มเร็วขึ้นและลดปริมาณอาหารที่รับประทานโดยไม่รู้สึกกระเพาะระกักจนลดลงจากอาหารที่ทุกคนเคยจรมิขรณาเล็ด ญรูปได้ว่านออกจากรัศร้างความสุขใจแล้ว อวัยวะภายในระบบทางเดินอาหารพลอยมีความสุขไปด้วย รับประทานอาหารดีลิเวอรีอย่างมีความสุขเกิดขึ้นได้จริงขอแนะนำ!!!

มิติทางสังคม เป็นสุขภาพสุดท้ายที่นำมาเกี่ยวข้องกับอาหารดีลิเวอรี มาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อาจจะทำให้ห้องทำงานไกลจากเพื่อนสนิทมิตรสหาย แต่กลับเสริมแรงคิดที่ร้ายในครอบครัวให้แข็งแรงขึ้น อาหารดีลิเวอรีมีส่วนช่วยเสริมสร้างสุขภาพทางสังคมได้อย่างแน่นอน สุขภาวะทางสังคมในช่วงเวลาของโรคโควิด 19 เกิดจากการอยู่ร่วมกันในครอบครัว มาตรการอยู่บ้าน (Stay Home) และทำงานที่บ้าน (Work From Home) เป็นโอกาสอันดีที่สมาชิกในครอบครัวจะได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น มีเวลาที่สร้างเสริมสัมพันธภาพทั้งจากส่วนการรับประทานอาหารดีลิเวอรีที่เป็นงานโปรดร่วมกัน ความอบอุ่นในครอบครัวจึงว่าเป็นสุขภาพทางสังคมที่สำคัญ...ท่านอาจจะสั่งอาหารดีลิเวอรีที่ส่งพร้อมอุปกรณ์ประกอบอาหารเมื่อสั่งซื้อบนคอมพิวเตอร์

วิถีที่คุ้นหว่า จิตเป็นนาย กายเป็นบ่าว เมื่อมีครอบครัวเป็นบริบท ในท่ามกลางอาหารดีลิเวอรีที่เป็นกระแสหลักของวิถีใหม่ (New Normal) การปฏิบัติตามที่กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดสุขภาพที่ดีเชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล ทั้ง กาย จิต และสังคม ได้

.....พยาบาลขอแนะนำ!!!!.....

ผศ.ดร.ศรีสุดา วงศ์วิเศษกุล
คณบดี คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



อาจารย์รณิดา พุ่มท้าว
รองคณบดี คณะพยาบาลศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

การที่ประเทศไทย เข้าสู่ “สังคมสูงอายุ” และแนวโน้มของการเป็นผู้สูงอายุที่ครองตัวเป็นโสด หรืออยู่ตามลำพังกันมากขึ้น และถึงแม้จะอยู่กับครอบครัว ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งต้องจัดหาอาหารสำหรับตนเอง เนื่องจากลูกหลานต่างมีภาระหน้าที่การงานนอกบ้าน นอกจากนี้ผู้สูงอายุอาจไม่สะดวกต่อการเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปซื้ออาหารหรือวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง ด้วยสภาพการจราจรโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ จึงดูเหมือนว่าเรื่องของอาหารการกินจะเป็นความยุ่งยาก และเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายแก่ผู้สูงอายุได้ ดังนั้นบริการอาหารเดลิเวอรี่จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ อาหารที่ปรุงอย่างสะอาดและพิถีพิถัน รสชาติไม่จัดจ้าน ถูกหลักอนามัย มีผิวสัมผัสที่นุ่มนวล สามารถบดเคี้ยวและกลืนได้ง่าย มีส่วนผสมหลักที่ทำจากปลาและผัก จึงจะเป็นอาหารเดลิเวอรี่ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาเรื่องเหงือกและฟัน ทั้งยังส่งเสริมการขับถ่ายที่ดี ซึ่งอาหารเดลิเวอรี่ประเภทปลาและผักมีให้ผู้สูงอายุเลือกรับประทานได้หลายเมนู อาจกล่าวได้ว่า อาหารเดลิเวอรี่ เป็นอีกทางเลือกที่เป็นเป็นวิถีใหม่ (New Normal) สำหรับสังคมสูงอายุในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะทำให้ผู้สูงอายุได้รับความสะดวกสบายแล้ว ลูกหลานยังคลายความวิตกกังวล และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้ส่วนหนึ่งด้วย

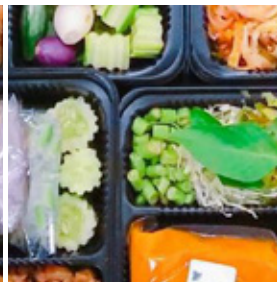
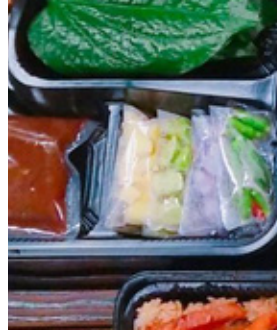


การคิดตำรับอาหาร Food delivery เน้นถึงคุณค่าโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญก่อนนำมาออกเมนูโดยได้ออกแบบรสชาติอาหารให้ได้อาหารแบบต้นตำรับ การเรีอนสวนดุสิต มีการควบคุมคุณภาพและใส่ใจทุก ๆ ขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ วัตถุดิบแต่ละชนิดมีการคัดสรรและตรวจสอบคุณภาพก่อนนำมาปรุง และควบคุมรสชาติอาหารเป็นรสชาติอาหารต้นตำรับการเรีอนสวนดุสิต ใช้การผลิตตามมาตรฐานน้ำซอสสวนดุสิต ถือเป็นเคล็ดลับของสูตรความอร่อย เพื่อส่งให้ลูกค้า ลูกค้าของเราจะได้รับอาหารที่สะอาด สดใหม่ รสชาติตามแบบฉบับของสวนดุสิตและมีคุณค่าทางโภชนาการครบทุกหมู่ “ลูกค้าทุกคนสำคัญที่สุด ไม่ว่าจะอยากทานเมนูไหนต้องได้ทาน นั่นคืองานของเรา”



นางสาวพรนภัส สุวรรณย์
หัวหน้าแผนกบริการอาหารครัวสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอริการบดลำดับที่ 15

รสชาติของอาหารว่าอร่อยหรือไม่อร่อย ส่วนใหญ่เป็นที่ความชอบของแต่ละบุคคล เครื่องจิ้มหรือเครื่องปรุงก็มีส่วนช่วยเพิ่มรสชาติของอาหารได้ อาหารบางอย่างรสชาติต้องขึ้นอยู่กับฝีมือของผู้ประกอบอาหารโดยตรง โดยเฉพาะอาหารไทยที่ต้องอาศัยทักษะและเทคนิคของพ่อครัว/แม่ครัวเป็นพิเศษ รสชาติจึงจะออกมาดี คนที่ทำอาหารออกมาได้อร่อยถูกปากของคนส่วนใหญ่ จึงเป็นความสามารถพิเศษที่ต้องหมั่นฝึกฝนและพัฒนาไปตลอดเวลา เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่ลงตัวต้องอาศัยใจที่รักในการทำอาหารให้คนอื่นด้วย ถ้ามีใจให้ละเอียดอย่างทำ อะไรก็อร่อยได้

คำสำคัญ รสชาติอาหาร อาหารไทย สวนดุสิต
เตลิเวอร์รี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน
อริการบดมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารเตลิวอร์’...ไม่ใช่แค่ ‘อร่อย’



รองศาสตราจารย์ ดร.สุน เจลยทรัพย์
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





'อาหารเดลิเวอรี่'...ไม่ใช่แค่ 'อร่อย'



มองผ่าน 'ข้อมูล'

* รศ.ดร.สุชน เตลยทรัพย์
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

* ก่อน โควิด - 19

"ผิดไทย" ต้องที่โรงแรมสวนดุสิต
เพลส ของเขา... "อร่อยจริงๆ"

...การเล่าขานแม้จะผ่านมานานกว่า 20 ปี (เท่าๆ กับอายุของโรงแรม) แต่ก็ยังเป็น "ตำนานร่วมสมัย" ที่บรรดานักชิมเรียกหาจนถึง ณ วันนี้

พอ "โควิด-19" ออกมาอะลวะวาค คำว่า "อร่อย" เริ่มร่วงลง คำว่า ของเขา "สะอาด" ถูกหักถักอนมาย เริ่มดังกว่า!

จึงมีเสียงเรียกร้องต่อ...เมื่ออยู่ในสถานการณ์ "อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ" มีส่งถึงบ้านเชียวนะ

"สวนดุสิตเดลิเวอรี่" 1 ในหลายรูปแบบของการบริการอาหารจึงเกิดขึ้นอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าชนิดที่เรียกว่า "สะอาด สะดวก สบาย ทันอกทันใจ...เลือกได้ทุกอย่างไม่ใช่แค่ผิดไทย"

จะอยู่บ้านอยู่ที่ทำงาน...การเรียกขานใช้บริการให้มือห้อง ไม่ต้องผินการขอความร่วมมือจากรัฐบาล อาหารต่างหากที่ต้องวิ่งมาหาเรา

แต่ก่อนการสั่งอาหารมารับประทาน มักจะคำนี้ถึง "ความอร่อย" เป็นตัวตั้ง ตามมาด้วย "ความสะอาด รวดเร็ว"

แต่เมื่อโควิด-19 ระบาด การใช้ชีวิตโดยเฉพาะการกินอยู่เปลี่ยนไปทันทีจนเกิดคำว่า "New normal" เรื่องของ "ความสะอาด" มาแทนคำว่าอร่อยถูกปากทันที ทำให้ลูกค้าเริ่มที่จะรุกเข้าไปถึง "กันครัว" โดยเฉพาะ "แม่ครัว/พ่อครัว"...ไปจนถึง "เชฟ" ถูกขยับตามเองเป็นที่เส...เพราะเขาคือ "หัวใจ" ของอาหารที่จะกินลงไปในท้อง

เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้เขียนจึงได้รวบรวมเรื่องราวของผู้ประกอบอาหารโดยทั่วๆ ไป สรุปได้ว่า "แม่ครัว/พ่อครัว" คือผู้ที่มีหน้าที่ในการทำอาหารในสถานที่ให้บริการทั้งร้านอาหาร โรงแรม รวมทั้งธุรกิจบริการด้านอาหารทุกประเภท ไม่เว้นแม้แต่บริษัทภัตตาคาร ห้างร้านที่ให้บริการ "อาหาร



เดลิเวอรี่" พวกนี้เรียกทับศัพท์ว่า "กูก" (cook)

ส่วน "เชฟ" หรือ "หัวหน้าแม่ครัว/พ่อครัว" จะทำหน้าที่ทั้งการเตรียมการประกอบอาหาร โดยเฉพาะคิดสูตรทำอาหาร คิดรายการอาหาร และจัดการในครัว คำว่า เชฟ(chef) มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสว่า "chef de cuisine" ซึ่งหมายถึงหัวหน้าในการทำอาหาร

บางคนก็สรุปว่า ทั้ง "chef" และ "cook" แม้จะเป็นคำนามที่เป็นอาชีพแต่ก็มีลักษณะที่ต่างกัน โดย chef นั้นเป็น "หัวหน้า" ที่ต้องมีความรู้ระดับปริญญาจากสถานศึกษาที่สั่งสอนการทำอาหารโดยตรง เพราะต้องบริหารจัดการครัวโดยรวม แต่ cook แค่ว่าอาหารเป็นเฉยๆ

กล่าวโดยสรุป chef = Professional cook ก็คือเป็นกูกมีอาชีพนั่นเอง

เพื่อฉายภาพให้ชัดเจนคงจะต้องพูดถึงมุมมองของลูกค้าเดลิเวอรี่คือ "แม่ครัว/พ่อครัว" และ "เชฟ" ที่มองผ่านข้อมูลของ "สวนดุสิตโพล" ซึ่งสำรวจในประเด็น "ผู้ใช้บริการอาหาร เดลิเวอรี่ต้องการ แม่ครัว/พ่อครัว และเชฟ แบบใด"

คำตอบจากลูกค้าอาหารเดลิเวอรี่ 552 คน สะท้อนให้เห็นภาพของ "แม่ครัว/พ่อครัว และเชฟ" ที่จะมาปรุงอาหารใน 10 ลักษณะ ดังนี้

อันดับที่ 1 "ความสะอาด" ทั้งการปรุง การบริหารจัดการถึง 98.69% รองลงมาอันดับ ที่ 2 จึงจะมาพูดถึง "ทำอาหารอร่อย" 96.65% ตามมาติด ๆ อันดับ 3 "มีฝีมือ" 94.88% "รู้คุณค่าอาหาร" เป็นอันดับที่ 4 93.39% และอันดับที่ 5 "มีประสบการณ์" 92.16%

เห็น Top 5 แล้วก็พอจะมอง New normal เกี่ยวกับการใช้บริการ "อาหารเดลิเวอรี่" ชัดเจนขึ้น

...และถ้าดูอันดับที่ 6 -10 ทั้ง "มีอาชีพ" 90.94% "ทำอาหารรวดเร็ว" 87.55% "ซั้้นหาความรู้" 85.46% "เรียนมาโดยตรง" 71.60% และ "แข่งขันชนะได้รางวัล" 59.28% ยังไม่รวมถึง "ความซื่อสัตย์" "เอาอกเอาใจ/เข้าใจลูกค้า" อีกล้วนแต่เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ "อาหารเดลิเวอรี่" ไม่ควรมองข้าม

หากจะประกอบการ "อาหารเดลิเวอรี่" ให้ "มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน" มีใช้จะมีเพียงเงินทุนที่ทุ่มซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้า ทั้งอาคารสถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ...และไม่เว้นทั้ง "แม่ครัว/พ่อครัว และเชฟ" นอกได้คำเดียวว่า "ถมเท่าไรก็ไม่เต็ม"

ถ้ารักจะประกอบการ "อาหารเดลิเวอรี่"(จริง) คงต้องมองผ่านข้อมูลให้ครบทุกมิติ จึงจะไปได้รอดปลอดภัยในกิจการ!



นางสาวอัมพวัลย์ อยู่จ้อย
ผู้จัดการโรงแรมสวนดุสิต iwast
สำนักกิจการพิเศษ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

การบริหารกำลังคนคุณภาพและรักษามาตรฐานการผลิตและบริการ เป็นเครื่องมือที่โรงแรมสวนดุสิตเพลส สำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตนำมาใช้ เพื่อสร้างคนคุณภาพจากภายในองค์กร วิธีง่าย ๆ ที่ทำอยู่ตลอด คือ การสับเปลี่ยนหมุนเวียนงาน การทำงานแทนกัน การสอนงาน และการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรมจากรุ่นพี่รุ่นน้อง ซึ่งเป็นการพัฒนาและส่งเสริมประสบการณ์อย่างมีระบบ (มีการคัดเลือกพนักงานคุณภาพเป็นต้นแบบ เพื่อถ่ายทอดด้วยมาตรฐานเดียวกัน) และเมื่อยามมีวิกฤตโควิด-19 เข้ามา การรักษามาตรฐานการผลิตและบริการจึงไม่ได้รับผลกระทบ ประเมินจากพนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้อย่างมีคุณภาพและไม่เกิดข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ



วิธีการทำผัดไทย

1. ตั้งกะทะ ใส่น้ำมันพืช หอมแขก กุ้งแห้ง เต้าหู้ ผัดให้เข้ากันจนหอม
2. ใส่ไข่ ผัดจนสุก
3. ใส่เส้นที่ลวก กุ้งสด น้ำซอสผัดไทย ผัดให้เข้ากัน
4. ใส่ถั่วงอก ใบกุยช่ายเขียว
5. ตักใส่จาน เสริฟพร้อมผักเคียง

เคล็ดลับการทำ

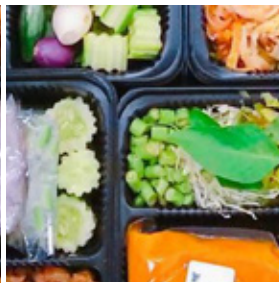
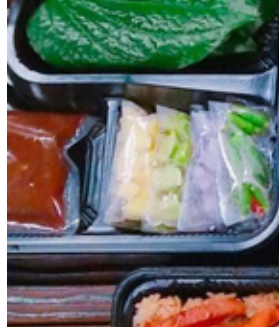
การผัด หากใช้เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดทั้งเส้นเล็กและเส้นจันท์ ให้ลวกเส้นสุกปานกลาง ผัดให้เส้นนิ่มก่อน แล้วจึงค่อยใส่เครื่องปรุงรสหรือน้ำซอสผัดไทย หากใส่ไปขณะที่เส้นยังแข็งอยู่ เครื่องปรุงจะไปรัดเส้น ทำให้เส้นแข็งกระด้าง

เคล็ดลับการทำผัดไทยให้เร็ว ควรเคี้ยวน้ำซอสผัดไทยไว้ก่อน เอาไว้ใส่ตอนผัดกับเส้น จากนั้นจึงนำมาผัดรวมกับเต้าหู้ หัวไชโป๊ กุ้งแห้ง กุ้ง ไข่ และถั่วงอกทีหลัง ก็จะได้ผัดไทยร้อน ๆ พร้อมเสิร์ฟ และรสชาติก็ไม่ได้ผิดเพี้ยนไปจากเดิมอีกด้วย



นางสาวอรทัย ศรีโตต
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





ค่านำอธิการบดีลำดับที่ 16

มาตรการของรัฐที่กำหนดขึ้นมาเพื่อกำกับและควบคุมการผลิตสินค้าประเภทอาหารและบริการเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อการบริโภค ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงมากเพียงใดก็ย่อมต้องมีมาตรการที่เข้มงวดมากเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 อาหารเดลิเวอรี่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การแข่งขันที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตอาหารทำให้มาตรการที่กำหนดขึ้นมีความสำคัญ

คำสำคัญ การกำกับและควบคุมการผลิตอาหาร
สวนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธิน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารเดลิเวอรี่’ ก็มี ‘กฎหมายควบคุม’



รองศาสตราจารย์ ดร.สุนกัฑ์ ปัจฉินน์
คณบดีโรงเรียนกฎหมายและการเมือง
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารเดลิเวอรี’ ก็มี ‘กฎหมายควบคุม’

● รศ.ดร.ธนภัทร ปัจฉิมภ
 คณบดีโรงเรียนกฎหมายและการเมือง
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส
 โควิด - 19 ในปัจจุบันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้
 เกิดผลกระทบต่อชีวิตและการดำรงชีพของประ
 ชาชนอย่างมหาศาลเกิดขึ้นได้ ซึ่งสภาวะวิกฤติ
 ดังกล่าวก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ บริการจัดส่ง
 อาหาร หรือ ฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Plat
 form) นั้นกลับเป็นที่ต้องการของประชาชนที่
 จำเป็นต้องกินข้าวอยู่บ้านตามมาตรการของ
 รัฐบาลและการช่วยชาติด้วยวิธีแบบ “อยู่บ้าน
 หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความ
 เติบโตของธุรกิจบริการรับส่งอาหารมีความคึก
 กักเพิ่มขึ้นมากถึง 2-3 เท่าตัวเมื่อเทียบกับ
 ความต้องการของประชาชนในการบริการรับ
 ส่งอาหารก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด
 ของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ซึ่งประเด็นดังกล่าวมี
 ข้อที่นำพิจารณาถึงมาตรการและความปลอดภัย
 ของอาหารที่อยู่ในรูปของการขนส่งนั้น มี
 เงื่อนไขทางกฎหมายใดควบคุมอาหารเดลิเวอรี
 หรือไม่ อย่างไร

อาหารเดลิเวอรี คือ ของกินหรือเครื่องดื่ม
 จานชามที่คนกิน ดื่ม ยม หรือนำเข้าส่งผ่านไปยัง
 ครัวเรือนโดยผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร แต่ไม่รวม
 ดองยา ซึ่งได้นำมาดำเนินการจัดส่งด้วยวิธีการและขั้นตอน
 การบริการที่ขนส่งสินค้าอาหารจากสถานที่ต้น
 พงไปยังสถานที่ปลายทาง เช่น ร้านอาหารหรือ
 อาหารเดลิเวอรี ดังกล่าวนั้น เมื่อพิจารณาให้
 ถี่ถ้วนแล้วจะพบว่ามีส่วนที่เกี่ยวข้องกับความ
 สัมพันธ์กันในทางกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอา
 หารเดลิเวอรี อาทิเช่น พระราชบัญญัติอาหาร
 พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522
 (จักรยานยนต์อยู่ในบางข้อบัญญัติแห่งกฎหมายฉบับ
 นี้ด้วย) พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522
 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (แก้ไข
 เพิ่มเติม พ.ศ.2541) และพระราชบัญญัติ
 แรงจูงใจทางการค้า พ.ศ.2560 เป็นต้น ดังนั้นหาก
 พิจารณาเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมที่มีความสัมพันธ์
 กับอาหารเดลิเวอรี สามารถแบ่งการพิจารณาออก
 เป็นสองส่วนได้ดังนี้ ส่วนแรก ได้แก่ อาหาร
 พ.ศ.2522 เป็นกฎหมายที่มีวางมุ่งหมายในการ
 ควบคุมคุณภาพอาหาร ความปลอดภัย ความสุ
 คัญกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
 และใช้บังคับหลักเกณฑ์ในการการค้า เจริญ
 และวิธีการผลิตอาหาร นอกจากนี้ยัง
 หรือนำเข้าอาหารจะต้องขออนุญาตตามที่กฎ
 หมายอาหารกำหนดโดยวิธีหนึ่งคือการขออนุญาต
 ที่โรงงานผลิตหรือนำเข้าอาหาร การขออนุญาต
 นี้เรียกว่าใบอนุญาต และการโฆษณาว่าอาหาร ซึ่งกฎ
 หมายได้กำหนดว่าห้ามมิให้ผู้ใดตั้งโรงงานผลิต

อาหารเพื่อจำหน่าย เว้นแต่ได้รับใบอนุญาต การ
 ขออนุญาตและการอนุญาตให้เป็นไปตามหลัก
 เกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนด ในกฎ
 หมาย นอกจากนั้นกฎหมายได้กำหนดให้มีการควบคุม
 คุณภาพโดยมิให้ผู้ใดผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่าย
 หรือจำหน่ายอาหารไม่บริสุทธิ์ อาหารปลอม
 อาหารที่มีมาตรฐาน และอาหารอื่นที่รัฐมนตรี
 กำหนด

ส่วนที่สองเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการ
 ควบคุมอาหารเดลิเวอรี ได้แก่ กฎหมายรถยนต์
 และกฎหมายการขนส่งทางบก กล่าวคือ ในขณะที่
 ผู้ที่ให้บริการขนส่งสินค้าและอาหารแบบด่วนๆ
 ได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่
 ในแง่ของกฎหมายควบคุม กำกับ ดูแลธุรกิจที่มี
 จุดมุ่งหมายในการบริการขนส่งสินค้าและอาหาร
 ยังมีบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจ
 ดังกล่าว ซึ่งกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน
 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าแบบด่วน ได้แก่ พ.ร.บ.
 การขนส่งทางบก พ.ศ.2522 เป็นกฎหมายที่กำหนด
 ให้ผู้ให้บริการธุรกิจรับจ้างขนส่งสินค้าต้องอยู่ใน
 อนุญาตการขนส่งและต้องจดทะเบียนรถยนต์
 ชนิดรับจ้างขนส่งสินค้า แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการ
 ธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้รถขนาดเล็ก อย่างรถ
 บิ๊กไบค์หรือจักรยานยนต์เพื่อจัดส่งสินค้าหรือพัสดุ
 กัดพื้นที่ขนาดเล็ก และเน้นส่งสินค้าภายในระยะ
 เวลาอันรวดเร็ว แต่กฎหมายขนส่งปัจจุบันมีการ
 กำหนดไว้เพื่อใช้ในการรับจ้างต้องเป็นรถขนาด
 ใหญ่ตั้งแต่ 6 ล้อขึ้นไปเท่านั้น

ดังนั้น เมื่อพิจารณากฎหมายว่าด้วยการ
 ขนส่งทางบกจะยังไม่มีกฎหมายให้ใช้รถขนาด
 เล็กเพื่อให้บริการรับจ้างขนส่งสินค้าอาหารซึ่งผู้ประ
 กอบธุรกิจบริการขนส่งในปัจจุบันส่วนมาก จะนำ
 รถกระบะหรือรถปิกอัพไปจดทะเบียนเป็นรถขนส่ง
 ส่วนบุคคลตาม พ.ร.บ.รถยนต์ พ.ศ.2522 ซึ่งกฎ
 หมายดังกล่าวมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้รถยนต์คิด
 ประเภท และมีข้อกำหนดขนส่งส่วนบุคคลไว้ใน
 กิจการรับจ้างหากฝ่าฝืนจะมีโทษปรับไม่เกิน 2,000
 บาท โทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000
 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่สำหรับรถจักรยานยนต์
 ที่มีการขนส่งสินค้าและอาหารนั้นกฎหมายมิได้
 กำหนด เนื่องจากสามารถจดทะเบียนเป็นจักรยาน
 ยนต์ส่วนบุคคล หรือจักรยานยนต์สาธารณะตาม
 พ.ร.บ.รถยนต์ พ.ศ.2522 เป็นกฎหมายควบคุม
 ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเดลิเวอรี ได้แก่ กฎหมาย
 คุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นกฎหมายที่ได้กำ
 หนดสิทธิของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้าหรือของ
 คนในสังคม โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการบริโภค
 สินค้าและการใช้บริการในการบริโภคอาหาร
 เครื่องดื่ม รวมถึงบริการอื่นๆ จะต้องไม่ขาด
 ฐาน ความปลอดภัย และมีคุณภาพตรงตามที่
 ผู้ผลิตได้มีการ โฆษณาหรือแนะนำไว้ ซึ่งหน่วย

งานที่ทำหน้าที่ในการกำกับ ควบคุม ตรวจสอบ
 และดูแลการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น กรณีที่
 ประชาชนได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย
 จากกรณีบริโภคอาหาร ยา หรือเครื่องสำอาง
 หน่วยงานควบคุมดูแล คือ สำนักการคุ้มครอง
 การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และ
 หากประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับ
 คุณภาพหรือราคาสินค้าผู้บริโภคบริโภค หน่วย
 งานควบคุมดูแล คือ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

สำหรับมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครอง
 คุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารนั้นกฎหมายถือว่าเป็น
 สินค้าหรือบริการเฉพาะจะต้องอยู่ภายใต้บังคับ
 ของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 และ
 หากดีที่สุด ท้ายเป็นกฎหมายแข่งขันทางการค้า
 ซึ่งถือว่า เป็นกฎหมายควบคุมอาหารเดลิเวอรี
 ฉบับหนึ่งที่มีสาระสำคัญที่ให้อำนาจแก่คณะ
 กรรมการแข่งขันทางการค้าในการติดตาม
 และตรวจสอบพฤติกรรมการค้าของผู้ประกอบ
 บริการที่มีการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม
 ยกตัวอย่างเช่นกรณีให้บริการส่งอาหารมี
 การเรียกเก็บค่าอาหาร ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม
 เมืองต่างๆ ในอัตราที่เพิ่มสูงส่งผลให้ผู้บริโภค
 ได้รับความเดือดร้อน การกระทำดังกล่าว อาจ
 เข้าข่ายการกระทำตามผิดตาม พ.ร.บ.การแข่ง
 ขันทางการค้า พ.ศ.2560 อันเป็นการกระทำที่
 เป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ
 ธุรกิจบริการรับ-ส่งอาหารรายอื่นๆ ซึ่งจะมีโทษ
 อาศัยและโทษทางปกครอง สำหรับโทษทางปก
 ครอง คือ การปรับในอัตราร้อยละ 10 ของราย
 ได้ในปีที่กระทำผิด หรือกรณีผิดด้วยการ
 การใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม
 หรือ กรณีมีการตกลงร่วมกันในการกำหนด
 อัตราค่าบริการ อันเป็นการผูกขาดหรือลด
 การแข่งขัน ทางการค้า จะมีโทษทางอาญา
 จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือ ปรับอัตราร้อยละ 10
 ของรายได้ในปีที่กระทำผิด หรือทั้งจำ
 ทั้งปรับ

บทส่งท้าย อาหารเดลิเวอรี เป็นการ
 ดำเนินธุรกิจบริการรับส่งสินค้าอาหารที่มีกฎ
 หมาย ควบคุม แต่ในแง่ของการบังคับใช้
 เรื่องที่ควรต้องพึงใจหรืออดทน เพราะเหตุจ
 านงของกฎ หมายมิได้มีเพื่อให้เจ้าหน้าที่มี
 อย่างเข้มแข็งและให้ดำเนินการอย่างไม่เป็น
 ธรรมกับประชาชน ทั้งในส่วนของผู้ประกอบ
 การและผู้บริโภค

ดังนั้น ภาครัฐจึงควรเร่งทบทวน
 กฎหมาย ที่เป็นอุปสรรคและควบคุมกฎ
 กฎหมายให้ทันต่อสถานการณ์และความ
 เปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อให้ประชาชนได้
 ประโยชน์สูงสุดจากสิทธิหลักเกณฑ์ของ
 กฎหมายทุกฉบับ



ALABAMA
 STATE

ALABAMA
 STATE

ALABAMA
 STATE



ดร.สฤงต์ รัชกิจจานุกิจ
ผู้อำนวยการกองกฎหมาย
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

นับวันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจะมาแรงและเป็นที่ต้องการของตลาด แทบจะผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวกับชีวิตของเรา อย่างไรก็ตามสิทธิของผู้บริโภคก็ยิ่งได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เช่นเดิม คือ 1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาของคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2. สิทธิที่จะได้อิสระในการเลือกสินค้าหรือบริการ 3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากสินค้าหรือบริการ 4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และ 5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ในส่วนของผู้ผลิต ผู้ขายหรือนำเข้า ส่งออกด้านอาหาร ยังมีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่กล่าวถึงความรับผิดชอบตามกฎหมาย ในฐานะผู้ผลิต และผู้จำหน่ายซึ่งยังต้องรับประกันสินค้าหรืออาหารดังกล่าวไปด้วยว่า มีคุณภาพและปริมาณของอาหารตรงตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้

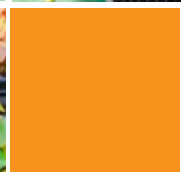
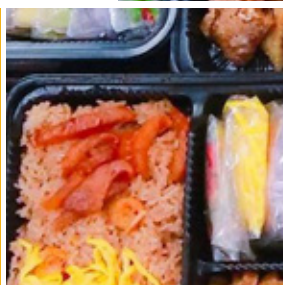
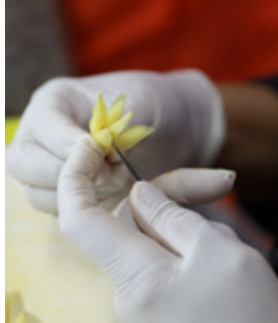


จากปรากฏการณ์ COVID ทำให้รัฐต้องกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งมาตรการดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในรูปแบบใหม่ ๆ ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอันก่อให้เกิดมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (social distancing) การวางระบบการใช้พื้นที่ (zoning) การมีระบบหมุนเวียนภายในและระบบถ่ายเทอากาศ (circulation and ventilation) การลดการสัมผัส (contactless) รวมถึงมาตรการการตรวจคัดกรองบุคคลก่อนเข้าใช้บริการและให้มีการลงทะเบียน (ไทยชนะ) ทำให้เกิด new normal เป็นภาพที่ผู้บริโภคต้องได้รับการตรวจวัดอุณหภูมิและลงทะเบียน การล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ การกำหนดให้นั่งโต๊ะละ 2-3 คน โดยมีระยะห่างระหว่างบุคคล (แม้กระทั่งโต๊ะละหนึ่งคนสำหรับอาหารประเภทสุกี้ชาบูก็มีปรากฏให้เห็น) การใส่หน้ากากและถุงมือของผู้ให้บริการ หรือการสนับสนุนให้ผู้มาใช้บริการใช้ระบบการโอนเงินแทนการชำระด้วยเงินสดเพื่อป้องกันการติดต่อ โดยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในฐานะผู้ให้บริการทางด้านอาหารหลากหลายรูปแบบก็ได้ดำเนินการตามมาตรการที่รัฐกำหนดเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมั่นใจในความปลอดภัยในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กณวิศา สุขพานิช
อาจารย์โรงเรียนกฎหมายและการเมือง
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 17

ความสะอาดและถูกหลักอนามัย เป็นข้อกำหนดที่สำคัญในการผลิตอาหารเพื่อการบริการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยมากกว่ารสชาติของอาหาร ตลอดระยะเวลา 86 ปี ที่สวนดุสิตจัดทำอาหารให้กับนักศึกษาและบุคลากรของเราเอง ในฐานะที่เป็นสถาบันที่จัดการเรียนการสอนด้านอาหาร จนเป็นอัตลักษณ์หนึ่งของมหาวิทยาลัยนั้น คุณภาพของอาหารจึงเป็นสิ่งที่เราตระหนักถึงอยู่เสมอทั้งวัตถุดิบและกระบวนการผลิต เมื่อมีการผลิตออกสู่ภายนอกด้วย ก็ยังมีความระมัดระวังมากขึ้น สภาพการณ์ปัจจุบันการผลิตเพื่อจัดส่ง (Delivery) มีความต้องการมากขึ้น กระบวนการจัดส่งที่เป็นของสวนดุสิตเอง ก็จำเป็นต้องเน้นคุณภาพเพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพของอาหารเอาไว้ได้

คำสำคัญ การผลิตอาหาร คุณภาพอาหาร การจัดส่งอาหาร สวนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพันธ์ พลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘สะอาด’ ‘ถูกหลักอนามัย’ : ‘หัวใจ’ ของอาหารยุคโควิด-19..!!



รองศาสตราจารย์ ดร.สุ่ม เฉลยทรัพย์
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





‘สะอาด’ ‘ถูกหลักอนามัย’ : ‘หัวใจ’ ของอาหารยุคโควิด-19..!!



มองผ่าน ‘ข้อมูล’

● รศ.ดร.ศุภม ฤกษ์ทรัพย์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 หากให้ “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สอบถามความคิดเห็นประชาชนว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารชนิดใด...ชนิดหนึ่งคืออะไร? เชื่อว่า คนจำนวนมากไม่น้อย น่าจะตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า เลือกรับประทานจาก “รสชาติ” เป็นหลัก

จากข้อมูลขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่า ในปี 2562 ที่ผ่านมามีผู้ป่วยด้วยโรคที่มีสาเหตุจากอาหารประมาณ 600 ล้านคน/ปี และเสียชีวิต 420,000 คน/ปี

เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 เข้ามามีผลเป็นการเลือกรับประทานอาหารของแต่ละคน เปลี่ยนไป...หลายคนมุ่งเลือกอาหารที่ความ “สะอาด” – “ถูกหลักอนามัย” ซึ่งภาพสะท้อนที่เป็นรูปธรรมของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว ปรากฏจากผลสำรวจของ “สวนดุสิตโพล” ที่สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค “อาหารเดลิเวอรี่” จำนวน 1,043 คน พบว่า ปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 97.73 คือ ความสะอาดถูกหลักอนามัย

รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของพนักงานส่งอาหาร ร้อยละ 94.83 รสชาติอร่อย ร้อยละ 94.28 ราคาถูกเหมาะสม ร้อยละ 92.56 ส่งตรงเวลา ร้อยละ 92.11 ติดต่อดี ความได้หลายช่องทาง ร้อยละ 91.63

ค่าจัดส่งอาหาร ร้อยละ 90.00 ค่าอาหาร ร้อยละ 86.56 โปรโมชัน / ส่วนลด ร้อยละ 84.80 ช่วงเวลา เปิด-ปิด บริการ ร้อยละ 81.44 และความมีชื่อเสียง มีประสบการณ์เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 78.76

ผลสำรวจที่ปรากฏ เป็นการ “ตกย้ำ” ให้เห็นว่า “สะอาด” “ถูกหลักอนามัย” คือ “หัวใจ” ของอาหารยุคโควิด-19 อย่างชัดเจน!! สาเหตุสำคัญที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมในการเลือกอาหาร ซึ่งเกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 เพราะเชื่อ

ไวรัสดังกล่าวติดต่อผ่านของเหลวและสารคัดหลั่งจากจมูกและปาก เมื่อผู้ป่วยไอ จาม หรือหายใจออกมา

ดังนั้น สิ่งที่ต้องระวัง เมื่อสัมผัสอุปกรณ์หรือสิ่งของที่ผู้ป่วยอาจสัมผัสไว้ก่อน (และอาจมีสารคัดหลั่งจากผู้ป่วยตกค้างอยู่) เช่น หากผู้ป่วยเลือกซื้อผลไม้และผลไม้ใส่พลาสติกผลไม้ไม้ชิ้นมาและผลไม้ไปสัมผัสหน้าตา หรือจมูก ก็มีโอกาสที่เชื้อโรคจะเข้าสู่ร่างกายได้

การปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน ต้องยึดหลักสุรอนามัย คือ ผู้ปรุงควรล้างมือให้สะอาด ดูแลความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณที่ใช้ปรุงและเก็บอาหาร แยกเก็บเนื้อสัตว์ดิบให้เหมาะสม และปรุงอาหารให้สุกเสมอ สำหรับข้อเตือนใจแบบโยเย ก็คืออย่าลืม “กินร้อน ช้อนดี ล้างมือ” และควรงดการรับประทานอาหารประเภทที่ไม่ผ่านการปรุงสุกไปก่อน

ส่วนในกรณีที่รับประทานอาหารที่ร้านนั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การอาหารในต่างประเทศระบุว่า แม้เชื้อโคโรนาไวรัสในอาหารจะถูกทำลายเมื่อทำให้สุก แต่สิ่งที่จะระวังมากกว่า คือ การอยู่ในที่ที่คนจำนวนมาก เพราะมีโอกาสที่ผู้ป่วย ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้บริการ หรือแม้แต่พนักงานครัวหรือพนักงานเสิร์ฟที่จะสัมผัสกับโต๊ะ เก้าอี้ จานชาม ถาด บิวดประตูลู เมนูอาหาร และที่วางคัตหลังไว้ ขณะที่การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มีข้อควรระวังทั้งในเชิงของความปลอดภัยในการปรุงอาหารโดยร้านต้องปรุงอาหารด้วยความร้อนไม่น้อยกว่า 70 องศาเซลเซียส หลีกเลี่ยงการจำหน่ายอาหารไม่สุก รวมถึงความสะอาดของผู้จัดส่ง

อนึ่ง เมื่อพฤติกรรมมารการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ก็คงต้องเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบ ร้านอาหารผู้ปรุงแต่งอาหาร หรือแม้แต่บริษัทเดลิเวอรี่ผู้ทำหน้าที่ส่งอาหารที่ถือได้ว่าเป็นสำคัญ

กลุ่มธุรกิจเดลิเวอรี่ ดูเหมือนมีการปรับตัวให้เข้ากับความเสี่ยงและเปลี่ยนแปลงของยุคโควิด-19 ได้อย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดการให้บริการ

“ส่งอาหารแบบไร้สัมผัส” หรือ “Contact less Delivery” เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร และคลายความกังวลในเรื่องการแพร่ระบาดของเชื้อโรคจากการสัมผัส ที่สำคัญยังเป็นการตอบโทย์ให้กับผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่ในบ้านมากขึ้นโดยมีชั้นคอนโดเรียวางมา ตั้งแต่การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการป้องกันโรค ไม่ว่าจะเป็นการใส่หน้ากาก ล้างมือด้วยเจล ล้างมือ

ชั้นตอนการสั่งจะส่งผ่านแอปพลิเคชัน หรือข้อความทางแชต ชั้นตอนการส่งเมื่อเดินทางถึงจุดหมายจะโทรแจ้งลูกค้า โดยจะวางอาหารไว้บนกระเป่าส่งอาหาร และรอให้ลูกค้าออกมารับโดยทิ้งระยะห่างระหว่างผู้ส่ง และลูกค้าผู้รับ 2 เมตร ซึ่งเป็นการส่งอาหารแบบไร้ระยะห่าง (Personal Distancing) รวมทั้งผู้ส่งอาหารจะต้องหมั่นทำความสะอาด หรือล้างมือก่อนสัมผัสบรรจุภัณฑ์เสมอ

สำหรับการดีใจหยิ่งของคำว่า “สะอาด” “ถูกหลักอนามัย” ไม่อยากให้อย่างนั้นเรื่องความสะอาดเท่านั้นขอให้อย่างแรกที่ได้พบได้จับในอนุญาตราหรือหนังสือรับรองการแจ้งเป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร จัดบริการพนักงานอนามัยและเจลสำหรับคนส่งอาหาร จัดระยะห่างให้กับเจ้าหน้าที่ภาชนะบรรจุอาหารที่เหมาะสม เปิดปิดมิดชิด การติดฉลากระบุรายละเอียดโดยเฉพาะวันเวลาที่ผลิต และอย่าลืมตรวจสอบสภาพไม่ใช้แต่ผู้ประกอบอาหารเท่านั้นให้รวมถึงผู้จัดส่งด้วย

หากร้านอาหาร...ผู้ผลิตวัตถุดิบ รวมทั้งผู้จัดส่ง “ดีใจหยิ่งนี้แตก” เชื่อว่าการอยู่รอดอย่างสง่างาม ในยุคโควิด-19 ที่ใครๆ บอกว่า ยุคสมัยนี้ก้าวเข้าสู่ “New Normal” หรือ “ความปกติในรูปแบบใหม่” ก็คงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป...

ถ้าหากทุกส่วนสามารถมองกว้างขึ้น โดยนำหัวใจของการดำเนินด้านอาหารที่เน้น “สะอาด” และ “ถูกหลักอนามัย” ไปเชื่อมโยงกับคำว่า “งใจอาหารเป็นยา ในการรักษาโรค” ก็น่าจะทำให้เห็นแนวทางทำ “ธุรกิจอาหาร” ที่แตกต่างงใจได้กว้างขวางอย่างจริงจัง!





ดร.จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา
ผู้จัดการสวนดุสิตโฮมเบเกอร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อาหารสวนดุสิตเดลิเวอรี่ที่ผลิตอย่างปลอดภัย ด้วยความตั้งใจของทั้งแม่ครัว ทีมงานที่มาจากหน่วยงานร่วมผลิต เราดูแลอาหารให้ถูกผลิตอย่างใหม่ ๆ ก่อนถึงมือลูกค้าไม่เกิน 2 ชั่วโมง ที่สำคัญระบบการจัดส่งที่สะอาด อาหารมีทั้งแบบจัดส่งโดยระบบขนส่งที่เราจัด ทีมงานดูแล และนัดหมายให้ลูกค้ามารับอาหารเองกรณีที่ท่านสะดวก ณ จุดรับอาหารที่ร้านกาแฟโฮมเบเกอร์ เราได้จัดให้มีการจัดคิว เว้นระยะห่าง ตั้งใจในการนัดหมายให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงเวลา มีที่จอดรถสะดวกสบาย

นอกจากนี้ สวนดุสิตโฮมเบเกอร์ ก็ได้จัดให้มีขนม กาแฟสด และเบเกอรี่หลากหลาย ผลิตใหม่ ๆ สด ๆ อร่อย สะอาดปลอดภัย ให้ทุกท่านได้ติดไม้ติดมือกลับบ้าน แวะมาเยี่ยมชมนกัน หรือจะแวะเปิดกล่องสวนดุสิตเดลิเวอรี่และนั่งทานเลยก็ได้ จัดที่นั่งแบบเว้นระยะห่าง มีกระบวนการคัดกรองตามมาตรการ และจัดให้มีน้ำยาฆ่าเชื้อเพื่อบริการทุกท่าน แวะเวียนมาเยี่ยมกันนะคะ



อาหารปลอดภัยในแบบสวนดุสิตเดลิเวอรี่ การควบคุมคุณภาพด้านอาหารปลอดภัย เป็นหนึ่งความ มั่นใจที่ทางสวนดุสิตเดลิเวอรี่ ให้ความสำคัญในการส่ง มอบอาหารให้แก่ลูกค้า โดยเรามีการควบคุมการปฏิบัติงาน กระบวนการผลิตภายใต้ระบบ ISO 9001: 2015 มาตรฐาน GMP และการปฏิบัติตามกฎกระทรวง สุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561 โดยมีมาตรการแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การควบคุมทางด้านกายภาพและลักษณะ ปรากฏ โดยการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและอาหาร ปปรุงสำเร็จก่อนการส่งมอบให้กับลูกค้า และสุขลักษณะ ส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน

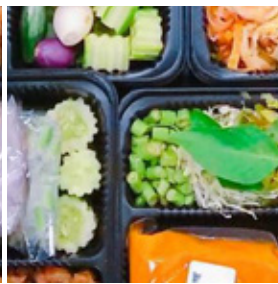
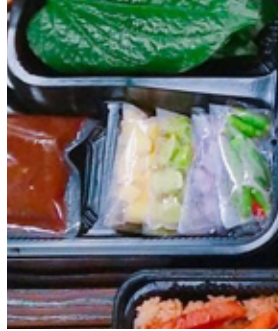
2. การควบคุมทางด้านเคมี โดยการตรวจสอบ คุณภาพวัตถุดิบ น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิต

3. การเก็บตัวอย่างอาหาร ที่อุณหภูมิ 4 องศา เซลเซียส เพื่อทวนสอบคุณภาพทางด้านจุลชีววิทยา อาหารจากสวนดุสิตเดลิเวอรี่ มั่นใจได้ในคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย



นางสาวณิศา คงคาโชติ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 18

อาหารเดลิเวอรี่มีบทบาทมากขึ้นในสังคมเมืองตามสถานการณ์ในปัจจุบัน แต่มีส่วนหนึ่งที่ขาดหายไปนั่นคือ วัฒนธรรมในการกินหรือวิถีกินคนไทยมีวิถีกินอาหารค่อนข้างประณีตมาช้านานไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการกินร้อนแบบจีนหรือกินแบบมีเครื่องเคียงและจัดเป็นสำรับ ถ้ามีเวลาหน่อยให้นำอาหารเดลิเวอรี่มาจัดอุ่น เปลี่ยนภาชนะ เรียงรูปทรง และจัดเครื่องเคียงใหม่ ก็น่าจะรักษาวัฒนธรรมในการกินที่ดีของเราไว้ได้

คำสำคัญ วัฒนธรรมการกิน สวนดุสิต เดลิเวอรี่อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจรรย์ ผลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



คนพร้อมใจ ก็นอาหารด้วยใจ



คุณณรงค์ศักดิ์ ภูมิศรีสอาด
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสภา
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



คนฝรั่งเศส กินอาหารด้วยใจ

◆ ณรงค์ศักดิ์ ภูมิศรีสอาด
 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสภา
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตตลอดเวลาที่ผ่านมามีความเปลี่ยนแปลงในวงการอาหารมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงเพื่อการดำรงชีวิตเพียงอย่างเดียว แต่อาหารเกี่ยวข้องกับทั้งเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเป็นอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จากคำกล่าวที่ว่าชนชาติต่าง ๆ กินอาหารต่างกัน :

คนจีนกินอาหารด้วยสิ้นหนอยความว่า ต้องเป็นอาหารที่อร่อย หลากหลาย มีประโยชน์กับร่างกายและกินตามฤดูกาล

คนเยอรมันกินอาหารด้วยห้องหมายความว่า ต้องกินมาก ๆ ของ ๆ อิ่ม ๆ คนอเมริกันกินอาหารด้วยปากหนอยความว่า กินง่าย คล่อง เร็ว ไม่เสียเวลาในการทำ(หมายถึงคนทั่วไปที่กินแต่ละวัน)

คนญี่ปุ่นกินอาหารด้วยตา หมายความว่า อาหารต้องสด ดูดี ปริมาณไม่มาก ประดับตกแต่งอย่างสวยงาม

คนฝรั่งเศสกินอาหารด้วยใจ หมายความว่าต้องกินอาหารในบรรยากาศต่าง ๆ ภายใต้อการประดับตกแต่ง แสง สี เสียง รสชาติอาหารจึงเป็นรอง

มีองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องมากมายที่เกี่ยวกับการกิน เช่น อายุ เพศ เวลา การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม โอกาส และสถานที่ เป็นต้น

ปัจจุบันสังคมเมืองและชนบทก็ยังมีความแตกต่างกันอีกมากเรื่องสเนียมในการกินและช่ยอีก เมื่อเป็นเช่นนี้จึงต้องถามตัวเราเองว่าจะทำอาหารเพื่อขายหรือส่งให้ใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร

ร้านอาหารทุกแห่งมีต้นทุนในด้านสถานที่ แรงงาน การประดับตกแต่ง การดูแลรักษาความสะอาด การซ่อมบำรุงความปลอดภัย ถ้านับเป็นต้นทุนที่ต้องใช้จ่ายจะเป็นเงินไม่น้อยทีเดียว การทำ

FOOD DELIVERY จึงเป็นการ CREATE CONTENT เพื่อลด FIX COST เพิ่มยอดขาย ลดขีดจำกัดต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอาจเลยไปถึงความอยู่รอดในอนาคตได้ด้วย

การส่งอาหารในปัจจุบันไม่มีปัญหาอีกต่อไปเพราะมีผู้ประกอบการจิวบริการจัดส่งอยู่แล้วจำนวนมาก มีทั้งบริการที่ดีและมีคุณภาพพอที่ผู้บริโภคจะยอมรับ เชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ที่ว่าผู้ผลิตและร้านอาหารจะเลือกรายใดมาบริการจัดส่งให้เราเท่านั้น

จึงต้องขอให้ย้อนกลับมาคิดให้ได้ว่าอาหารที่เราผลิต ประกอบ ปูร่งนั้นดีจริงหรือจริง มีคุณภาพจริงและรักษามาตรฐานเหล่านั้นได้จริงหรือไม่ คำว่า “จริง” ที่ว่านี้เราไม่ได้เป็นผู้บอก แต่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเป็นผู้บอกและการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันก็มีผู้ที่เข้ามาในโลกของการสื่อสารนี้จะเป็นผู้ช่วยบอกด้วย กลุ่มนี้มีพลังยิ่งกว่าผู้บริโภคเสียอีก

ปัจจุบันข้อจำกัดข้อมูลต่างๆที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้ผลิตอาจต้องกลับมาคำนึงถึง เมนูอาหาร ปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับจำนวนคนกินที่น้อยกว่าอาหารที่ทำขายในร้าน คิดถึงอาหารที่ไม่ได้ขายเฉพาะเมื่อเช้า กลางวัน เย็น เท่านั้น

แต่ต้องคิดถึงอาหารที่กิน 4-5 มื้อในเวลาต่างๆของวัน

ดังนั้นการสื่อสารที่จะไปถึงผู้บริโภค ในช่องทางการสื่อสารต่างๆจึงมีความจำเป็นและต้องทั่วถึงทันเวลา และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่โดนใจไปพร้อมๆ กัน

อีกประการหนึ่งอย่าลืมว่าการบริการซื้อสินค้าและการบริการขนส่งสินค้าสำหรับธุรกิจออนไลน์ เป็นบริการควบคุมความมิต คุม, ซึ่งต้องแสดงราคาขนส่งให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เห็นอย่างชัดเจน และมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ FOOD DELIVERY ในเรื่องต่างๆ ด้วยคือ

1. สถานที่ สถานที่ผลิตอาหารต้องขออนุญาตเพื่อจำหน่ายอาหาร
2. การแสดงฉลาก การผลิตและ

จำหน่ายอาหารภายในร้านอาหาร โรงแรม โรงเรียน รวมถึงสถานที่ในลักษณะเดียวกันแล้วมีการส่ง DELIVERY ได้รับการยกเว้น ไม่ต้องแสดงฉลากแต่หากไม่มีหน้าร้าน แต่ผลิตแล้วมาส่งอย่างเดียวต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งต้องมี กฎเกณฑ์ที่ต้องปฏิบัติตามที่ท่า หนักในเรื่องของอาหารและสถานที่ผลิตรวมทั้งฉลากของอาหาร

3. สุขอนามัย ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ข้อแนะนำไว้คือ

- รักษาความสะอาดของร่างกาย
- สวมหน้ากากทุกครั้งที่ปฏิบัติงาน
- พกเจลแอลกอฮอล์ และล้างมือทุกครั้ง
- ทำความสะอาดอุปกรณ์เก็บอาหารอยู่เสมอ
- แยกเก็บอาหารเป็นสัดส่วนระหว่างอาหารปรุงสุกกับเครื่องดื่ม
- ไม่เปิดอาหาร ก่อนส่งถึงลูกค้า
- ส่งอาหารทันที เพื่อความสดใหม่
- ผู้ส่งและผู้รับ ควรเว้นระยะห่างกัน

4. บริการควบคุม บริการ DELIVERY เป็นการบริการควบคุมตาม พ.ร.บ.ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 ที่ต้องแสดงราคาขนส่งให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน และอาจต้องมีการรายงานข้อมูลต่อกรมการค้าภายใน เช่น การให้รายงานต้นทุนราคาค่าบริการ อัตราค่าขนส่ง เป็นต้น

การซื้ออาหารจากร้านต่างๆ ที่อยู่ไกลๆ จึงไม่มีอุปสรรคในเรื่องการกินอีกต่อไปแต่ต้องขึ้นอยู่กับเวลาโอกาสเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค และความพร้อมของผู้ขายในทุกเรื่องที่กล่าวมา

ดังนั้นจึงควร “คิดอีกมาก” และขอให้เราคิดให้ได้ คิดให้ทัน คิดให้โดนกินแล้วกัน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พวง พรมมูล
ที่ปรึกษาอธิการบดีด้านพัฒนาการศึกษา
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Food Delivery เป็นนวัตกรรมบริการส่งมอบอาหารแก่ลูกค้าที่มีมาก่อนหน้านี้ ที่รู้จักกันดีก็มีหลายแบรนด์ โดยเน้นความรวดเร็ว แต่ยังคงรักษาคุณภาพของอาหารทั้งรสชาติ ความสะอาด รูปลักษณ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์และวิธีการส่งมอบที่ทำให้ผู้รับพึงพอใจ Food Delivery จึงไม่ใช่เรื่องธรรมดา ที่ผู้ประกอบการต้องอาศัยศาสตร์และประสบการณ์การจัดการเชิงระบบและใส่ใจทุกขั้นตอน มิเช่นนั้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์อาหารอาจกลายเป็นเหตุทำลายธุรกิจให้เสียหายได้ หัวใจสำคัญของ Food Delivery ที่ผู้ประกอบการมักจะมองข้ามคือ อารมณ์ของผู้สั่งซื้อ การรอคอยด้วยความหิว ความคาดหวังในรสชาติหน้าตาของอาหาร จึงจำเป็นที่ผู้ขายหรือผู้ส่งมอบต้องเอาใจใส่ทุกขั้นตอนอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะผู้ทำหน้าที่ส่งมอบอาหารถึงมือผู้รับปลายทางต้องมีภาพลักษณ์ที่สะอาดมีอัธยาศัยที่ดีตลอดจนรับผิดชอบเวลาและคุณภาพ จึงจะทำให้การส่งมอบ Food Delivery เป็นที่ประทับใจ

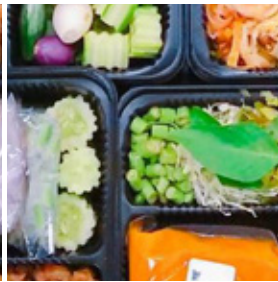
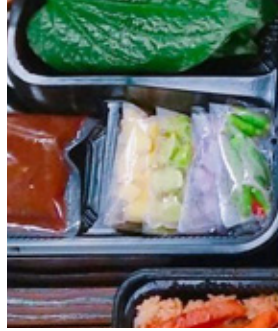


วันนี้ธุรกิจ Food Delivery เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้รูปแบบการรับประทานอาหารเปลี่ยนไปไม่เฉพาะแต่สังคมเมืองเท่านั้น Food Delivery ยังกระจายออกไปยังต่างจังหวัด และเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถสั่งอาหารได้หลากหลายตามใจชอบ เหมือนว่ายกร้านดังมาทำให้ถึงบ้าน อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายลงประชาชนส่วนใหญ่เริ่มมีวิถีชีวิตตามปกติ ธุรกิจ Food Delivery ที่มีคุณภาพเท่านั้นจะยังคงอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน คุณภาพในที่นี้หมายถึงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง แต่สำคัญที่สุดน่าจะเป็นเรื่องของมาตรฐานอาหาร ทั้งด้านความปลอดภัย และสุขอนามัย อาหารที่สดใหม่มีคุณภาพสูง เช่น ผักอินทรีย์ เนื้อหมูที่ไม่มียาปฏิชีวนะ และสารเร่งเนื้อแดง หรือเนื้อไก่ที่ไม่มีฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต เป็นเรื่องสำหรับผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้รูปแบบของอาหารที่ดูดีมีสไตล์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นการจัดตกแต่งภาชนะบรรจุ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญไปกว่านั้นคือการรักษามาตรฐานของคุณภาพอาหารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจสั่งซื้อเป็นครั้งที่ 2 และครั้งต่อไป ผู้ประกอบการอาหารที่มีความซื่อสัตย์ มีความใส่ใจ และสามารถรักษามาตรฐานอาหารของตนเองไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ จะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ Food Delivery อย่างยั่งยืน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ วีระกุล
ผู้ช่วยอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 19

การประชุมสัมพันธและการโฆษณาในปัจจุบันแยกกันไม่ออก เพราะมาตรฐานการโฆษณาและการนำเสนอรูปแบบที่หลากหลายทำให้การโฆษณากลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากกว่า อาหารเดลิเวอรี่ถ้าประชุมสัมพันธตามรูปแบบก็อาจจะขาดแรงจูงใจของลูกค้า ถ้าเติมเต็มด้วยรูปแบบทางการโฆษณาลงไปด้วย ก็จะมีผลให้เกิดภาพรวมของสินค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจ การโฆษณาที่ดีที่สอดแทรกเนื้อหาทางของความถูกต้องตามข้อมูล และใช้ช่องทางของการสื่อสารที่หลากหลายก็มีโอกาสที่จะทำให้สินค้าไปได้ด้วยดี

คำสำคัญ การประชุมสัมพันธ การโฆษณา
สวนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธิน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



อาหารเดลิเวอรี่ : PR อย่างไรจึงจะโดนใจ ‘ลูกค้า’



รองศาสตราจารย์ ดร.สุกุม เจลยทรัพย์
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



อาหารเดลิเวอรี่ : PR อย่างไรจึงจะโดนใจ ‘ลูกค้า’

มองผ่าน ‘ข้อมูล’
 ● วศ.ดร.สุชน เฉลยทวิทรัพย์
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

วันนี้ ขอเริ่มต้นแบบตรงใจผู้อ่านสักวัน โดยจะนำผลสำรวจ ของ “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในหัวข้อ “PR อย่างไร ? ให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่” ตามกับแบบนี้จะเจาะตรงประเด็น ไม่ต้องอ้อมค้อมกับผู้ที่เคยใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่จำนวน 326 คน เก็บข้อมูล 1- 3 มิถุนายน 2563 แบบออนไลน์ รวดเร็วทันใจจริงๆ ผลสรุปมีดังนี้

เริ่มตั้งแต่ “สื่อ” โดที่ลูกค้าใช้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ อันดับ 1 มาแรงต้องยกให้เฟซบุ๊ก 34.97% ตามมาด้วยไลน์ 23.93% ทีเอน/ดูดิติ 20.86% โทรทัศน์ 6.44% และยูทูป 5.83%

“เนื้อหา” ที่โดนใจ เรียกว่า ถ้าเห็นข้อความนี้จากลูกค้าจะบอกว่า “สั่งเลย” นั้นก็คือ อันดับ 1 รสชาติ 26.38% ส่วนอันดับ 2 รายการอาหาร 16.26% ตามมาคือรูปลงมาก็คือ ไปรษณีย์ 15.34% คุณค่าทางโภชนาการ 10.74% และราคา 7.67%

“สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจ” เพื่อสั่งอาหารเดลิเวอรี่ อันดับ 1 คือ ไปรษณีย์ 23.31% อันดับ 2 คือ รายการอาหาร 18.71% และมีอันดับรองๆ ลงมา ได้แก่ รสชาติ 15.64% และคุณค่าทางโภชนาการ 12.27%

เห็นผลสำรวจดังกล่าวแล้ว แน่นอน “ข้อมูล” นี้ต้องมองให้ทะลุ เพื่อที่จะถูกใจ “ลูกค้า” แบบต้นไม่หลุดอย่างแน่นอน

“PR สมัยใหม่” ได้ใจลูกค้าจริงหรือ? คำถามประเด็นนี้ถามกันมาอย่างต่อเนื่อง และคงจะถามกันต่อไป เพราะนับตั้งแต่ต้นปีนี้ผ่านไป เริ่มต้นวันใหม่ขึ้นมาอีกแล้วแต่มีสิ่งใหม่ๆ เข้ามาตลอดเวลา

แม้ว่าจะจับใจลูกค้าอาหารเดลิเวอรี่ มาตลอด โดยสำรวจพฤติกรรมมากรรม และกลุ่มย่อยที่เป็นลูกค้าเราจริงๆ แต่ก็ไม่อาจพูดได้ว่าทั้งหมด คือ “ของตาย” สาเหตุที่เห็นเป็นรูปธรรม ชัดแจ้งที่สุดก็คงไม่พ้น “โควิด-19” ที่ทำให้เราใช้ชีวิตมักคุ้นกับคำว่า “NEW NORMAL”.....พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนอีกแล้ว!

การจะใจลูกค้าจากการศึกษาพฤติ



กรรมผู้บริโภคเริ่มต้นขึ้นใหม่ แล้วมองเลยไปถึงพฤติกรรมหลังจากผ่านพ้นวิกฤติโควิด-19 เรียกว่าผู้ประกอบการหยุดนิ่งไม่ได้แม้แต่วินาทีเดียว

กิจการที่เคยมองแต่ผู้ดูแลที่ขอบเรียกกันว่า “Good Old Days” อยู่ไม่รอดแน่ๆ โดยเฉพาะตัวแปรที่อยู่เบื้องการควบคุมอย่างโควิด-19 ได้มอบประสบการณ์หลายอย่างให้กับเราเป็นบทเรียนที่ทำให้เราตื่นตัวตลอดเวลา...เห็นหรือยังว่าหยุดนิ่งไม่ได้

โดยเฉพาะ “PR” หรือการประชาสัมพันธ์ มันเปลี่ยนไปจากเดิม แม้ว่าจะได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้ว บั๊กหมดเป้าหมายที่ต้องไปให้ถึง แสงหาเนื้อหาหลักๆ มีแผนประกอบการ เผยแพร่โดยกำหนดปฏิทิน PR ที่ชัดเจน และยังมีมีการประเมินที่เป็นขั้นตอน นี้ยังไม่นับรวมถึงการชวนช่วยวิจัยสำรวจตลาด ชนิดที่ “ข้อมูลเทียบ” กันจะพอแล้วสำหรับการ PR ให้กิจการอยู่ได้อย่างสบายๆ

แต่ไม่ใช่!
 เมื่อโควิด-19 มาเยือน..... แม้จะยังไม่ผ่านไป ก็ทำให้เราต้องมองแบบต่อยอดต้อง PR โดยทบทวนว่า “แบรนด์ คือเพื่อนยามยาก” โควิด-19 ต้องให้เว้นระยะห่างเรากัเว้นระยะห่างโดย “อยู่ห่างๆ” อย่างทั่วๆ” ระยะนี้ “ความจริงใจไม่ปรุงแต่ง” เป็นเรื่องสำคัญ..... นี่คือ หลักของการสื่อสารในยุคโควิด-19 อีกส่วนหนึ่ง

การสื่อสารที่เป็นหัวใจของ PR จะมองแค่หลักของการประชาสัมพันธ์ในภาวะปกติทั่วไปคงไม่พอต้องพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง มีช่องทางสื่อสารที่ทันสมัยหลากหลาย มีโปรแกรมการบริการโดยโซเชียลมีเดีย สร้างเนื้อหาในมือถือทั้งร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) อาหาร รวมทั้งมีการโฆษณาที่สร้างสรรค์ เรียกว่าสารพัดวิธีการที่เรียนมา รวมทั้งประสบการณ์ที่สร้างการเรียนรู้ให้กับเรา เรียกว่า “ต้องจัดเต็ม”

ไม่ว่าช่องทางสื่อสารจะถูกเปิดในโลกโซเชียลอย่างเต็มที่ก็ตาม แต่ถ้าจะเลยการสื่อสารที่ต้องเจาะใจลูกค้าแล้วพูดได้คำเดียวว่า “อยู่ยาก” เพราะวิกฤติคือมหาศาลๆ รูปแบบ และวิกฤติที่เข้ามายุ่งเกี่ยวกับธุรกิจล้วนเป็นเรื่องเปราะบาง กลยุทธ์ของการสื่อสารจึงต้องถูกคัดออกมาใช้ชนิดที่เรียกว่า “หมดสิ้นหมดทุก” (แล้วต้องรีบหาเต็มแบบทันทีทันควัน)

พูดง่าย ๆ ก็คือ PR ที่จะได้ใจลูกค้า ต้องอาศัย “การสื่อสาร” ที่สร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะใจจะเกิดขึ้นก็ตาม

เราจะต้องมา PR การขายโดยใช้คำว่า “ได้เวลาซื้อใจไม่ใช่ขายของ” (Time for Heart sell Not Hard sell) เพราะโควิด-19 ทำให้เราตกใจและเสียขวัญมากอยู่แล้ว



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรัตน์ ไจอนวิเชียร
ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์นวัตกรรม
และผู้ประกอบการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

การสร้างคุณค่าและความอภิมรย์จากอาหารที่ดี สะอาดมีระดับแต่สัมผัสได้ สวนดุสิตเดลิเวอรี่ไม่ใช่การปฏิบัติและก็ไม่ใช่ผลจากนวัตกรรม แต่มีความสูงส่งของอดีตที่ฉายภาพของความเป็นโรงเรียนการเรือนที่ปกป้องถึงสถานภาพ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิตที่มีความประณีต ละเมียดละไม ศิลปะการประกอบอาหารจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสื่อความหมาย ผนวกกับการสร้างความต่างในธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ที่เติบโตและมีการแข่งขันสูงในขณะนี้

ด้วยความเชี่ยวชาญในการประกอบและตกแต่งอาหารของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีการสร้างมาตรฐานของชีวิตที่เอาใจใส่ความสะอาดและความปลอดภัย สวนดุสิตเดลิเวอรี่จึงเป็น DNA สืบทอดมรดกวัฒนธรรมการบริโภคเพื่อความมีระดับ สะท้อนความมีรสนิยม ความสง่างาม ที่ให้ความหมายของความสุขในสังคมยุค New Normal



120

สวนดุสิตเดลิเวอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เกิดจากการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 โดยหน่วยงานที่ให้บริการด้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์จากเชิงรับที่เน้นการรอลูกค้ามาใช้บริการ เป็นการให้บริการแบบเชิงรุกที่เข้าหาลูกค้าและสนองความต้องการของลูกค้าในการบริการส่งอาหารถึงหน้าบ้าน โดยการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ในระยะแรก เริ่มจากการบอกต่อ แบบปากต่อปากของลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงที่ลูกค้าต้องพักอยู่กับบ้าน ทำงานที่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ ซึ่งช่วงนั้น ประชาชนส่วนใหญ่จะเน้นการรับรู้ข่าวสารและปฏิสัมพันธ์กันผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สวนดุสิตเดลิเวอรี่ จึงเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook และ Line โดยสื่อด้วยภาพที่เน้นถึงคุณภาพ ความสะอาด และความประณีตของอาหารเพื่อสร้างความน่าสนใจ และช่องทางการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลลูกค้า แนะนำ และแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว



นายไพศาล คงสิทธกานพ

- กรรมการสภามหาวิทยาลัย จากผู้แทนพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน
- เจ้าหน้าที่กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 20

การผลิตอาหารเพื่อการจัดจำหน่ายนั้นไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด การบริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือไปจากรสชาติของอาหาร อาหารบางอย่างผู้ซื้อซื้อเพราะการบริการที่กำกับมาด้วย โดยรสชาติของอาหารอาจจะไม่ดีที่สุดก็ได้ หรือไม่ซื้อเพราะไม่สบายอารมณ์กับงานบริการของผู้ขาย ปัจจุบันผู้ซื้อมีตัวเลือกมากขึ้นและหลากหลาย งานบริการจึงเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้ออาหาร สวนดุสิตเดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



อาหารเดลิเวอรี่ กับ การสื่อสารให้ใส่ใจ



ดร.ศุภศิริ บุญประเวศ
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



อาหารเดลิเวอรี่ กับ การสื่อสารให้ใส่ใจ

❶ ดร.ศุภศิริ บุญประเวศ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตหลายคนไปแล้ว เนื่องจากการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น เพราะแค่กดสั่งอาหาร ก็มีคนนำอาหารมาส่งให้ถึงบ้านหรือถึงที่ทำงานแนวโน้มนะของอาหารเดลิเวอรี่เติบโตขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน(โควิด-19) ที่หลายคนต้อง work from home ยิ่งทำให้ "อาหารเดลิเวอรี่" ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เพราะร้านอาหารไม่สามารถเปิดบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาทานอาหารที่ร้านได้อย่างสะดวกสบายเหมือนแต่ก่อนหลายร้านจึงหันมาพึ่งบริการจากแบรนด์จัดส่งอาหารหรือไม่ได้จัดส่งเดลิเวอรี่ให้เอง

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้การแข่งขันของตลาดอาหารเดลิเวอรี่มีความเข้มข้นขึ้น ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยผู้เขียนได้นำเสนอวิธีการสื่อสารให้ใส่ใจผู้บริโภค 3 วิธี ที่จะช่วยทำให้ร้านอาหารเดลิเวอรี่ของคุณเข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างแน่นอน

วิธีที่ 1 ... สื่อสารเรื่องราวตัวๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่นั้นแน่นอนว่า การสื่อสารด้วยการโฆษณาสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสนใจโดยอาศัยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม เป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นยอดขาย หากแต่ในปัจจุบันด้วยสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 การใช้วิธีการดังกล่าว อาจไม่ "touch โจน" ตามที่ศัพท์สมัยใหม่นิยมใช้

หลายแบรนด์จึงใช้วิธีการสื่อสารในช่วงแรก ด้วยการใช้การประกาศผลการ

เพื่อแสดงออกถึงความเห็นใจในสถานการณ์วิกฤติเช่นนี้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าแบรนด์ห่วงใยและใส่ใจผู้บริโภคหรือไม่ก็สื่อสารด้วยเรื่องราวตัวๆ ทั้งการสนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์ การช่วยเหลือชุมชนหรือการบอกเล่าการดูแลพนักงาน เนื้อหาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

วิธีที่ 2 ... ส่งข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างความผูกพัน

การสื่อสารด้วยข้อความสั้นๆ และเป็นกันเอง จะช่วยกระชับความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการรับสารของคนในปัจจุบันนิยมรับสารที่เป็นข้อความสั้นๆ เพราะการใช้ข้อความสั้นๆ เพื่อแจ้งเตือนหรือแจ้งโปรแกรมขึ้นใหม่ๆ จะช่วยทำให้เพิ่มความน่าสนใจยิ่งขึ้น แต่ควรส่งแจ้งเตือนในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้สร้างความรำคาญมากกว่าที่จะกระตุ้นความสนใจ

"ตัวร้อนในวันอาทิตย์ด้วยไอติมเต็มความสดชื่นแบบถึงใจ ลด 50% ในหน้าร้อนแบบนี้จะมีอะไรดีไปกว่าไอติมเย็นๆล่ะเนอะ" (ข้อความจากแบรนด์จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่)

"อยากกินของหวานอยู่ไหม? ของหวานเรา ชื่อ 2 แกรม 2 อยู่นะ ลดเหลือ 230.- (ปกติ 460.-) ส่งฟรี 2 กม.แรก" (ข้อความจากแบรนด์จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่)

"กินชาบูแบบไม่ต้องนั่งแยก สั่ง Pickup ส่งหน้าร้านที่ร้านได้เลย ได้กินพร้อมหน้า แกมพินเหมือนที่ร้าน สั่งโลด!" (ข้อความจากแบรนด์จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่)

วิธีที่ 3 ... พูดคุยอย่างเป็นมิตร การพูดคุยอย่างเป็นมิตร เป็นการสื่อสารสองทางที่จะช่วยเพิ่มความผูกพัน

ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนให้ความสำคัญกับการให้บริการมากกว่าราคาของอาหาร ดังนั้น ในกรณีที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ แล้วใช้ robot ตอบคำถาม อาจสร้างความชวนเคืองใจให้กับผู้บริโภคหลายคนได้ ด้วย "ภาษาไทย" มีการเล่นคำ และมีเรื่องของอารมณ์ปรากฏอยู่ในถ้อยคำ สังเกตจากเหตุการณ์นี้

ผู้บริโภค: "ร้านมีอาหารประเภทอื่นนอกจากสเต็กไหมคะ"

ร้าน 1 : "มีค่ะ"

ร้าน 2 : "มีค่ะ ร้านของเรามีอาหารไทย อาหารจีน ให้ลูกค้าได้เลือกสรรมากมายเลยนะคะ ลองดูเมนูที่เราส่งให้นะคะ ถ้าอยากได้อะไรเพิ่มเติมเราได้เลยนะคะ"

จากเหตุการณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าร้าน 2 มีโอกาสที่จะได้ลูกค้ามากกว่าร้าน 1 เนื่องจากการตอบคำถามที่แสดงถึงความกระตือรือร้นและความใส่ใจที่ถึงท้ายประโยค ย่อมสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าด้วยเหตุนี้ ร้านอาหารเดลิเวอรี่หลายแบรนด์จึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ถึงขนาดที่ว่า ในการตอบคำถามจะต้องให้ข้อมูลที่ละเอียดและตอบให้รวดเร็วเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากหากช้าเพียงนิด อาจไม่ได้โอกาสที่นั่นเลย การสื่อสารในธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่จึงไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารเนื้อหาเพื่อให้อาหารเดลิเวอรี่ที่ลูกค้าสั่งมาทานเท่านั้น หากแต่ยังเกี่ยวข้องกับ "ความรู้สึก และ อารมณ์ของผู้บริโภค"

ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารเดลิเวอรี่ทั้งหลาย จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารที่ดีย่อมสร้างความแตกต่าง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้มากกว่าสิ่งอื่นใด!



ดร.ชัยนะ โพธิ์วาระ
ที่ปรึกษาอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

บ่อยครั้งที่สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มาแล้วเกิดปัญหาทำให้หงุดหงิดใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ปริมาณ เป็นรายการที่ใกล้เคียงแต่ไม่ใช่ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ไม่ตรงปก เรื่องนี้มักมีสาเหตุสำคัญอยู่ที่การสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นจุดใดจุดหนึ่งของต้นทาง ระหว่างทางหรือปลายทาง ทั้งที่เรื่องนี้ไม่ได้ยุ่งยากซับซ้อนอะไร หากทุกจุดให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารและความรอบคอบของกระบวนการรับส่ง ต้นทางซึ่งเป็นผู้ขายต้องมีรายการ (Menu) ที่บ่งบอกรายละเอียดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นราคาหรือรูปร่างหน้าตาของสินค้าที่จะขาย อาจเรียกว่าต้อง “จริงใจ” ในการบริการ ระหว่างทางหรือเครื่องมือสื่อสารนั้นจะต้องเลือกเส้นทาง (Application) ที่ “ง่ายและสะดวก” ที่สุด ขณะปลายทางหรือผู้สั่งจะต้อง “ชัดเจน” ว่าต้องการอะไร หากทุกจุดทำได้แบบนี้ การสื่อสารกับอาหารเดลิเวอรี่ก็จะสมบูรณ์แบบที่สุด



การบริโภคอาหารแต่ละวันของมนุษย์ ปัจจุบัน “กินเพื่อที่จะอยู่” และ “อยู่เพื่อที่จะได้กินของอร่อย” ผลอย่างหนึ่งของการสร้างภาพให้ยิ่งดูน่ารับประทาน ก็ยังเป็นที่ยึดติดของลูกค้ายิ่งนัก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก อาหารจานหนึ่งจะต้องร้องเรียกลูกค้าได้หลายกลุ่ม เช่น

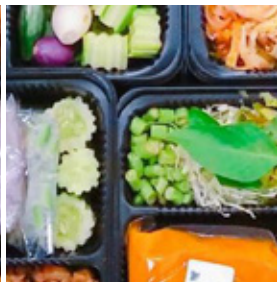
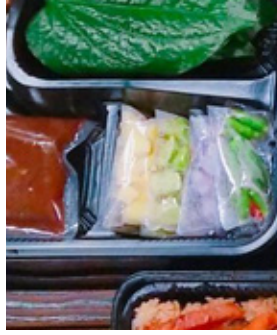
- นักชิม ผู้ชื่นชอบในรสชาติอาหาร
- นักวิจารณ์ ผู้ชื่นชอบในสไตล์ของอาหาร ยิ่งแตกต่างยิ่งสร้างมูลค่า
- นักสร้างกระแส ผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายรูป และสร้างเรื่องราวของงานอาหารให้เป็นที่สนใจของสังคม
- นักโภชนาการ ผู้ที่ชื่นชอบอาหารที่เน้นวัตถุดิบ

เพื่อสุขภาพ และในหนึ่งงานมีสารอาหารที่ครบถ้วน ดังนั้น ในฐานะผู้ทำสื่อประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้กลุ่มลูกค้า และรู้จักวิธีการสร้างสตอรี่ให้กับอาหารให้น่าสนใจ อะไรคือพระเอกและนางเอกของอาหารทั้งหมด แล้วนำมาขมวดสร้างเป็นสื่อในรูปแบบต่างๆ ให้ตรงกลุ่มลูกค้า และที่สำคัญ “ภาพต้องตรงปก ความอร่อยต้องตรงใจ ความซื่อสัตย์ ความใส่ใจในสินค้าและบริการ” เป็นการขยายข่าวสารเดลิเวอรี่สวนดุสิตได้ไกลมากยิ่งขึ้น



นางสาวอลิศ พันธุ์พรสม
ประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 21

อาหารทูโก (To Go) น่าจะเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีในระยะยาว เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกได้ในหลากหลายรูปแบบ ตามลักษณะของการกินไม่ว่าจะเป็นกินแบบมีบรรยากาศ กินแบบรีบเร่ง เตรียมไว้เพื่อที่จะกินในภายหลังหรือเอาไปให้คนอื่นกิน ความมีอิสระในการเลือกและการได้สัมผัสอาหารที่จะกินโดยตรง ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารที่จะกินมากกว่าอาหารเดลิเวอรี่

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของคนเมือง น่าจะสะท้อนความต้องการของอาหารทูโกได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ อาหารทูโก ชีวิตวิถีใหม่ สวนดุสิตเดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจรรย์ ผลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



อาหารจาก ‘ร้าน’...สู่ ‘เดลิเวอรี’...ถึง ‘กูโก’

สวนตุลิต เดลิเวอรี



รองศาสตราจารย์ ดร.สุ่ม เจลยทรัพย์
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



มติชน

วันอาทิตย์ 27 มิถุนายน พุทธศักราช 2563 ปีที่ 43 ฉบับที่ 15448 ราคา 10 บาท

วิวัฒนาการ “ธุรกิจอาหาร” ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ลุคจะเป็นแบบอย่างธุรกิจใหม่ การเคลื่อนหัวคอบของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปหรือไม่ก็ตาม ก็ไม่รอดพ้นสายตาของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไปได้ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนั้นมักคิดกับ “ร้านอาหาร” ที่รูปแบบ “ภัตตาคาร” “สวนอาหาร” หรือชื่อที่ตั้งขึ้นตามสมัยนิยมก็ตาม ทำให้ธุรกิจอาหารมักจะมีพื้นที่ในลักษณะบริเวณที่กว้างขวาง ไล่โลงเพื่อเรียกลูกค้า และทำให้แบรนด์แต่ละแบรนด์ประกอบการมีรายได้ไม่ใช่ออกลูกค้าแบบในตู้ครัว

เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะช่วงอยู่ในธุรกิจอาหารขายต่ออย่างรวดเร็วภายใต้ฐานความคิดที่ว่า “อาหารเป็น 1 ในปัจจัย 4” ที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริการด้านอาหารจึงต้องพัฒนาไปให้ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงนั้น แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินการในอนาคตของธุรกิจอีกด้าน



อาหาร

จาก‘ร้าน’...สู่‘ดีลิเวอรี’...ถึง‘ทูโก’

“อาหารดีลิเวอรี” เข้ามารวดล้อมกับพฤติกรรมที่ “รอไม่ได้” ซ้ำไม่เต็ม และ “เมื่ออยากกินต้องได้กิน” ไม่ต้องเดินทางไปและมาเสาะหาร้านค้าๆ ที่เราว่าอร่อยดี...รอโดยหากมีบ้าน ที่ทำงาน และรถขายเป็นที่สุด เรียกว่าอยู่ที่ไหนก็กินได้ทันทีของกินที่ปลายนิ้วที่จุดด้วยคำว่า “บริโภคนิยม”

เรื่องของอาหารดีลิเวอรีเติบโตอย่างชัดเจนในทุกที่ โศก-19 มาเยือน เมื่อกัน-19 จะผ่านไป ก็ยังไม่เห็นจะถอยตัวจากอาหารดีลิเวอรีเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะดวกสบายได้ซึ่งรางวัลกินเมื่อก่อน

เมื่ออาหารดีลิเวอรีเริ่ม ผู้ประกอบการอาหารทุกสถานประกอบการไม่เว้นทั้งร้านเล็กๆ ตามสองกิโลเมตร จนถึงโรงแรมใหญ่ๆ ต่างแข่งขันกันแบบเปรียบว่าเดิมสงครามด้านธุรกิจอาหารที่ต่อสู้กันสุดฤทธิ์

สภาพปัญหาไม่ว่าจะ การจัดส่งที่ตรงเวลา ราคาส่งที่แพงเกินเหตุ ส่งแล้วมีปัญหากับลูกค้า จนถึงอาหารไม่ตรงเวลา

นี่แหละ! เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารต้องหันมาใส่ใจ!

...ที่กำลังค้น! เพื่อไปสู่ “อาหารทูโก” (To Go)!

“อาหารทูโก” เป็นรูปแบบของการนำเสนอที่คัดสรรของไว้กับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็วไม่ว่าจะที่ไหน? โดยเฉพาะในภาวะที่เร่งรีบ การจะนั่งรอในร้านอาหารที่เอื้อใจ เด็กยุคนี้และสองสามรุ่น...

จากลูกค้าที่ใช้เวลาในร้านอาหาร เฉลี่ยประมาณเมื่อละ 40-60 นาที ทำอย่างไร? จึงจะใช้เวลาเพียง 4-6 นาที ก็ได้บริโภคอาหารที่ต้องการแล้ว

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ร้านค้าที่ต้องใช้พื้นที่ประมาณ 200 ตารางเมตร หรือต้องเช่าที่แนว 2-3 คูหาต้องรองรับลูกค้า ถ้าใช้พื้นที่ 2 ตารางเมตร เป็นไปได้ด้วย? โดยที่คิดหลักที่ว่า “ข้อได้เปรียบ” แต่บริการดีขึ้น

ร้านค้าต้องมีคนงานมี 100 คน เฉลี่ยเพียงคนเดียว

ไปให้ถึงลูกค้าจริงๆ แบบ To go โดยรับเข้าลูกค้า (ยกเว้นค่าไปหาคุณ)

นั่นคือ “อาหารแบบ To Go” ซึ่งเป็น Model ใหม่ ที่จะสามารถตอบโจทย์ข้างต้น “ชื่อไปไว้ในตู้ครัว” ทั้งนี้เพราะเมื่อชื่อของ “To go” ที่เรียกว่า Design Thinking นั้นมันแค่การคิดแบบที่ของร้าน นั่นเมนู Pain Point ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม นำเสนอไม่ชัดเจน ตามที่ To go ยึดถือจริงๆ นำเสนอที่ชัดเจน เพราะสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าโดยเฉพาะการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นไว้ ราคาค่าเฉลี่ยที่เป็นรูปธรรม ทั้งแบบเจาะจงที่เป็นกล่องกระดาษ ดูกระดาษ

To go จะทำให้รูปแบบที่ชัดเจนคือ “การอยู่ส่วน” ตั้งแต่สถาปัตยกรรม การ จำนวนคนงาน จนถึงราคา แต่ที่จริงแล้วแบบที่ “ฮือฮา” ไม่ใช่ของถูกๆ

จุดสำคัญของ To go ที่จับใจผู้บริโภคได้คือ การลดต้นทุน ค่าเช่า ค่าจ้าง? จะลดต้นทุนไปของต้นทุนมากคุณได้ดูที่ จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบการแบบใหม่ใหญ่ๆ ไม่แสวงหาพื้นที่เพื่อพักการอาหาร To go เช่นเดิมให้ใช้ชีวิตของลูกค้าเพียง 2 ตารางเมตรเท่านั้น

การใช้แพลตฟอร์มที่ลูกค้าใช้กันเยอะในยุค Digital นั้น To go ก็ต้องตอบสนองเรื่องปลายนิ้วสัมผัสได้อย่างละเอียด หรือแม้แต่แพลตฟอร์มที่เหมือนตัวอย่าง Too Good to go ซึ่งขายอาหารที่เหลือให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ “อาหารเหลือ” ที่ขายไม่หมดจากร้านอาหาร จะช่วยต่ออีกคำว่า “ถูก ปลอดภัย ประหยัด”

ท่านผู้อ่านคิดอย่างไร? ครับ กับวิวัฒนาการของ “การประกอบการอาหาร” ที่รวดเร็วจริงๆ ไม่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ตาม? ผู้ประกอบการที่สวนรูปแบบและกระบวนการที่ตั้งใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

“Design Thinking” นั้นจะควรมีคือสิ่งสำคัญ ส่วน “AI” ที่หลายๆ คนพูดถึงมากกลายเป็นเรื่องหนึ่ง ไม่เสียแล้ว

รศ.ดร.สุภูมิ เฉลยทรัพย์
ภาควิชาการตลาด



อาจารย์ ดร.กมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย
คณบดีโรงเรียนการทอ่งเที่ยวและการบริการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

To go เป็นความคุ้นชินในต่างประเทศ เราจะได้ยินคำว่า To-go Order เสมอ ๆ ในสหรัฐอเมริกาหรือประเทศในทวีปเดียวกัน และผสมด้วยคำว่า Take-out or Takeout/Carry-out ในบางประเทศ ส่วนในสหราชอาณาจักร และประเทศในทวีปยุโรปก็จะคุ้นชินกับคำว่า Take-away Order/Takeaways หรือแม้กระทั่ง Grab-n-go ในประเทศอินเดีย การบริการอาหารในรูปแบบนี้มีขึ้นมาตั้งแต่ก่อนศตวรรษที่ 19 สำหรับชนชั้นแรงงานที่ต้องการประหยัดเวลา ประหยัดเงิน เนื่องจากการตี๋มตำโนรสชาติและบรรยากาศของการรับประทานอาหารไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับพวกเขา การกลับไปทำงานแบบอิมท้องถิ่นต่างหากที่เป็นเรื่องหลักในชีวิต วัฒนธรรมของอาหาร To-go นี้ ถูกส่งผ่านมาตามกาลเวลา เพื่อให้เข้ากับ Food Outlet ในรูปแบบ Fast Food หรืออาหารจานด่วนในปัจจุบัน แม้กระนั้นก็ตามเมื่อพิจารณาถึกลงไปแล้ว รูปแบบและจุดประสงค์ของการให้บริการอาหารในลักษณะนี้ก็แทบจะไม่ต่างกันเลย ในช่วงยุค COVID-19 การสั่งอาหารกลับบ้าน จึงกลายเป็นสิสันใหม่ในประเทศไทย ด้วยความคิดสร้างสรรค์ แรงผลักดันทางเศรษฐกิจ และการบริการอย่างไทย ทำให้ To-go Order ในประเทศไทยและทวีปเอเชีย โตเด่นขึ้น ก็เหมือนกับการนำสิสันเดิมของต่างประเทศ มาสร้างเฉดสิสันใหม่ในเมืองไทย



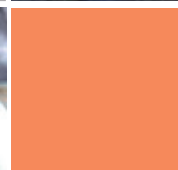
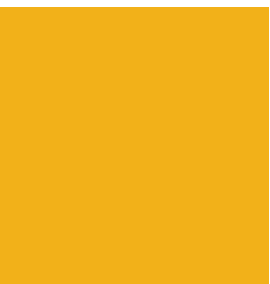
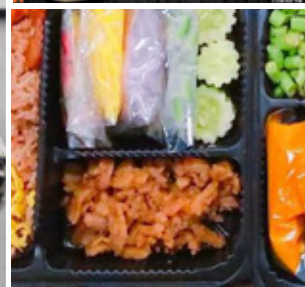
การที่เราใช้ชีวิตในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ผนวกกับความเร่งรีบในการเดินทางเพื่อให้รีบไปถึงที่ทำงาน มีร้านสะดวกซื้อตามจุดพักรถยนต์ทำอาหารพร้อมรับประทานที่สามารถ “พกพา” หรือ To Go สามารถซื้อและนำไปชำระได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดจ่ายเงิน โดยอาจจะเป็น แชนด์วิช เบอร์เกอร์ ข้าวปั้นแบบญี่ปุ่น หรือจะเป็นข้าวกล่อง หรือไส้กึ่ง ที่อยู่ในภาชนะปิดแบบพร้อมตัดทานได้ง่าย หรือจะเป็นอาหารประเภทสลัดผัก ที่มีผัก เนื้อสัตว์ และน้ำสลัดที่หลากหลาย ก็จะมีเป็นทางเลือกให้ลูกค้ายิ้มรักสุขภาพ

สวนดุสิตโสมเบเกอรี่ มีอาหารประเภท To Go นี้ไว้ให้บริการ อาทิเช่น กาแฟสดและเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมรับประทานใส่ขวดพร้อมรับประทานชื่อว่า “อุ่นใจ” และอาหารพร้อมรับประทาน To Go ที่พร้อมจะให้หยิบไปอิมมอร์รอยได้ทันที เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา แชนด์วิชหุน่า ชุดคาร์โบไฮเดรตให้หลังยามเช้า ชุดของนึ่งมัน กล้วย ข้าวโพด ก็ยังได้รับความนิยม รวมถึงข้าวกล่องอาหารเช้าที่มีอาหารง่าย ๆ ผัดขึ้นมาร้อน ๆ ทานคู่กับไข่ดาวหรือไข่พะโล้ เช่น ผัดผัก หรือผัดเผ็ด ซึ่งก็เป็นทางเลือกของอาหาร To Go แบบชาวสวนดุสิต ขอเชิญแวะมา Grab & Go กันได้ค่ะ ขอให้อร่อยและอิมมัยยามเช้าที่เร่งรีบกันนะคะ



ดร.จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา
ผู้จัดการสวนดุสิตโสมเบเกอรี่
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 22

ในขณะที่อาหารเดลิเวอรีมีปริมาณการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 กำลังระบาด ปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ขยะ ที่เกิดจากภาชนะที่ใช้บรรจุ ตั้งแต่กระดาษ โฟม และพลาสติกจำนวนมากที่ต้องทิ้ง ถ้าต้องการความเรียบร้อยและคุณภาพของอาหารมากเท่าใด ขยะที่เกิดขึ้นตามมาก็เท่านั้น ในขณะที่เรารณรงค์การเลิกใช้โฟมและถุงพลาสติก แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะแก้ไขภาชนะที่เป็นส่วนประกอบของโฟมและพลาสติกไปได้ ปัญหานี้ผู้ผลิตอาหารเดลิเวอรี ควรคำนึงให้มากกว่าเราจะแก้ไขอย่างไรให้ดีที่สุดสำหรับสังคมในปัจจุบัน

คำสำคัญ การจัดการขยะ สวนดุสิต เดลิเวอรี อาหารเดลิเวอรี



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจรรย์ ผลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



การจัดการขยะ: 'จากอาหารเหลือเวอร์'



ดร.พรริตา เทพประสิทธิ์
ผู้อำนวยการศูนย์สิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





การจัดการขยะ: ‘จากอาหารเหลือไว้’

● ดร.พรชิตา เทพประสิทธิ์
 ผู้อำนวยการศูนย์สิ่งแวดล้อม
 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ปัจจุบันขยะพลาสติกถือเป็นปัญหาที่สร้างวิกฤตที่สาหัสกว่าโลกใบนี้ถึงสองเท่าในระดับโลก เนื่องจากขยะพลาสติกได้ก่อให้เกิดมลภาวะการปนเปื้อนกระจายอย่างกว้างขวางในหลายภูมิภาคบนผืนดินบนผืนน้ำ และในมหาสมุทร สะท้อนให้เห็นถึงปัญหามลภาวะโลกที่เชื่อมโยงกันระหว่างทุกประเทศได้ยาวนานไป และให้ความสำคัญในการลดการใช้พลาสติกกับเราเห็นได้จากการที่มีมาตรการนโยบายหรือแนวทางการปฏิบัติในการลดการใช้พลาสติก เช่น การให้ร้านค้าเก็บเงินค่าถุงพลาสติก การนำใช้ถุงพลาสติกที่มีน้ำหนักน้อยเพื่อเป็นการส่งเสริมการลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น

จากสถานการณ์ปัญหาขยะพลาสติกดังกล่าวมีผลกระทบซึ่งกันและกัน พบว่ามีการใช้ถุงพลาสติกถึง 5 แคลนตัน ถึง 1 ล้านล้านใบต่อปี หรือเฉลี่ยทุก 1 นาทีจะมีการใช้ถุงพลาสติกอย่างน้อย 1 ล้านใบ และสำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยนั้นนอกจากจะมีวิธีการทางขยะมูลฝอยที่เหมาะสมกับพื้นที่ของโลกแล้วมีอยู่ของกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกหน่วยงานของไทยใช้ถุงพลาสติกมากถึง 45,000 ล้านใบต่อปี หรือเฉลี่ยคนละ 8 ใบต่อวัน โดยรายงานสรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทยปี 2561 พบว่าปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นมีจำนวน 27.5 ล้านตัน พบพลาสติกในขยะชุมชน ประมาณ 2 ล้านตัน นำเข้าสู่ระบบรีไซเคิลประมาณ 500,000 ตัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขยะพลาสติก และมีขยะพลาสติกส่วนที่เหลือ 1.5 ล้านตัน แบ่งออกเป็นถุงพลาสติกประมาณ 1.2 ล้านตัน ส่วนที่เหลือเป็น แก้ว กล่อง ภาชนะ ส่วต่างๆ โดยที่ผ่านมามีประเทศไทยมีอยู่และสหภาพการดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหาการจัดการขยะพลาสติกของประเทศไทย ร่วมกับหลายชาติที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 เป็นต้นมา โดยในปี พ.ศ. 2563 กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เห็นความจำเป็นของแผนปฏิรูปการ

จัดการขยะพลาสติกของประเทศไทย ร่วมกับ 80 องค์การระหว่างประเทศ ว่ากันว่า สหประชาชาติและสหประชาชาติไม่แจกถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งโดยหากว่า จะสามารถลดการใช้ถุงพลาสติกทุกหัวได้มากกว่า 2,000 ล้านใบ หรือประมาณ 5.7 ล้านโลกใบแล้ว แต่ด้วยสถานการณ์ในช่วงที่ผ่านมาที่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 รัฐบาลประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วประเทศเพื่อควบคุมโรคระบาดโดยมีชื่อเรียกที่แพร่หลายว่า “มาตรการป้องกันและควบคุมโรคระบาด” และท่ามกลางการระบาดที่เพิ่มขึ้นทั้งโรคและผลกระทบจากเศรษฐกิจที่นำไปให้ต้องมีการลดการมีส่วนร่วมประชาชนจากการทำงาน “อยู่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ” และทำงานอยู่บ้าน (Work from Home) ทำให้ประชาชนอยู่บ้านมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food delivery) มากจนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในรูปแบบ New Normal เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิถีชีวิตในรูปแบบ New Normal ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดขยะพลาสติกจากการใช้บริการส่งอาหารในรูปแบบเดลิเวอรี่ที่ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มและถูกนำทิ้งต่างๆ ไม่น้อยกว่า 5 ชิ้นต่อกล่องอาหารแต่ละกล่อง เช่น ถุงพลาสติก กล่องพลาสติกใส่อาหาร ถุงของพลาสติกแยกชนิดอาหาร ของเครื่องปรุงรส แก้วพลาสติกใสครั้งเดียวทิ้ง ตะกร้า ช้อน พลาสติกของพลาสติกใส่ของในครัวหรือชิ้นของพลาสติก เป็นต้น โดยรายงานของกรมควบคุมมลพิษ พบว่าช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่รัฐบาลขอความร่วมมือให้ประชาชนอยู่บ้านและสั่งปิดสถานประกอบการที่มีความเสี่ยงต่อการติดต่อของโรคนั้น ปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นครั้งเดียวถึงกว่า 10 เท่าจากเดิมคือ 15% จากวันละ 5,500 ตัน เป็น 6,300 ตันต่อวัน

นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัญหาสำคัญที่จัดการขยะอาหารเดลิเวอรี่ที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง ทำให้ขยะที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมีขยะอาหารประเภทนี้มากของพลาสติก ซึ่งปัญหาทาง

กล่าวอาจเกิดจากการขาดความตระหนักที่มาจากความเคยชินในความเคยชินที่ไม่ต้องเก็บล้างบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มและอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการรับประทานอาหารรวมทั้งการขาดความรู้ในการคัดแยกที่ถูกต้องทำให้ขยะพลาสติกบนผืนดินและอาหารเมื่อขยะส่วนใหญ่เป็นเชิงเศษอาหารและไม่มีการแยกประเภทขยะที่เฉพาะเจาะจงถูกนำไปกำจัดโดยการเทกองหรือฝังกลบส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่เพียงนั้น ซึ่งประชาชนทั่วไปนั้นสามารถมีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาขยะอาหารเดลิเวอรี่ได้โดยใช้วิธีการ “ลด” ด้วยการปฏิเสธที่จะรับช้อน ส้อม พลาสติก หรือเครื่องปรุงรส เป็นต้น และวิธีการ “คัดแยก” ด้วยการแยกขยะประเภทเศษอาหารก่อนล้างทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ แล้วจึงรวบรวมขยะพลาสติกเหล่านี้ไปรีไซเคิล นำมาใช้ซ้ำ แปรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า (Upcycle) หรือนำไปรวบรวมไว้ที่จุด Drop off Point ในโครงการ “ส่งพลาสติกกลับบ้าน” หรือโครงการ “เปลี่ยนพลาสติกเป็นเงิน” (เปลี่ยนถุงพลาสติกเป็น) โดยจุดดังกล่าวจะรับขยะพลาสติก 2 ประเภท คือ พลาสติกแข็งและ พลาสติกแข็งที่ผ่านการทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นหากมีการสร้างเจตคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการขยะจากอาหารเดลิเวอรี่ที่ถูกต้องให้ประชาชนก็จะเห็นอีกหนึ่งแนวทางในการลดปัญหาดังกล่าวได้

ในส่วนแนวทางของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรเพิ่มทางเลือกในการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยให้จัดส่งอาหารที่สามารถบรรจุซ้ำหรือใช้รับช้อน ส้อม หรือพลาสติกหรืออุปกรณ์อื่นอื่นๆ ที่ไม่ต้องการได้ รวมถึงการเปลี่ยนมาใช้ถุงกระดาษเย็บแทนถุงพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use Plastics) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่มาจากพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีนเป็นกระดาษแบบย่อยสลายได้ การเลือกใช้กระดาษบรรจุอาหารแบบที่สามารถใช้งานซ้ำได้มาใช้แทนกระดาษพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง หรือการเลือกใช้ถุงพลาสติกคุณภาพสูงพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ

นำถุงพลาสติกมาหมุนเวียนใช้ได้ซ้ำได้ สำหรับมหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้ดำเนินการโครงการ “ชวนคัดแยกเดลิเวอรี่” ซึ่งเป็นงานบริการอาหารเดลิเวอรี่ จากเชิงพาณิชย์สู่การปฏิบัติมีความเชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัย โดยภายใต้การดำเนินการดังกล่าวมหาวิทยาลัยได้ตระหนักถึงการจัดการขยะจากอาหารเดลิเวอรี่เพื่อลดปัญหาผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากขยะพลาสติกจึงได้เลือกใช้ถุงกระดาษที่แข็งแรงทนทานในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ รวมถึงให้จัดส่งอาหารที่สามารถบรรจุซ้ำหรือใช้รับบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มและอุปกรณ์ต่างๆ ได้ตามความต้องการ อีกทั้งยังมีแนวทางในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษแบบย่อยสลายได้ภายใต้แนวคิดการจัดการขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste Management) ด้วยหลักการ 3R ได้แก่ Reduce (ลดการใช้หรือใช้ของเท่าที่จำเป็น) Reuse (การนำซ้ำ) และ Recycle (การนำกลับมาใช้ใหม่) ในการจัดการขยะ

การหมุนเวียนและใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้กับนักเรียน นักศึกษา และบุคลากรเพื่อการไร้ขยะที่มุ่งอยู่ร่วมกันและช่วยลดปริมาณขยะให้น้อยลง นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังได้เข้าร่วมกับเครือข่ายของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เมื่อคุณหมุนพลาสติกเป็นบุญ) เพื่อส่งเสริมให้ทุกคนนำดีบุกจากผลการประชุมและชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยเข้าใจถึงความสำคัญของการคัดแยกขยะที่ถูกต้องกับและนำใช้ปัญหาขยะจากอาหารเดลิเวอรี่



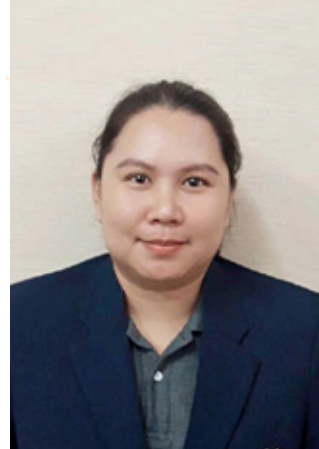
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัย จิมพลี
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคคนไทยนิยมสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณขยะพลาสติกมีปริมาณสูงจนถึงสองเท่าจากสถานการณ์ปกติ แนวทางหนึ่งในการลดปริมาณขยะที่เพิ่มจำนวนขึ้น คือ 4R คือ Reduce, Replace, Reuse และ Recycle ผู้บริโภคสามารถ Reduce หรือ “ลด” ปริมาณขยะได้ โดยการปฏิเสธที่จะรับช้อนส้อมหรือหลอดพลาสติก หรือเครื่องปรุง การ Replace หรือ “เลือกแทนที่” โดยเลือกสั่งและอุดหนุนอาหารจากผู้ประกอบการอาหารเดลิเวอรี่ที่ใช้ภาชนะที่รักษาสิ่งแวดล้อม แบบ eco-packaging การ Reuse หรือ “นำกลับมาใช้ซ้ำ” โดยเลือกสั่งและอุดหนุนอาหารแบบผูกปิ่นโตหรือใช้ภาชนะที่สามารถใช้ซ้ำได้ และสุดท้าย การ Recycle หรือ “คัดแยก” ขยะที่ยังมีประโยชน์ หรือสามารถนำไป Recycle ได้ออกมา เป็นการจัดการขยะแบบหมุนเวียน มีการใช้งานอย่างคุ้มค่า แยกขยะถูกประเภท และทิ้งถูกที่ เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จริง ได้แก่ การนำขยะไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือนำไปเป็นพลังงานทดแทนเป็นการลดปริมาณการกำจัดขยะที่ต้องใช้ระยะเวลานานในการฝังกลบ และเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพียงเท่านี้ท่านจะเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน



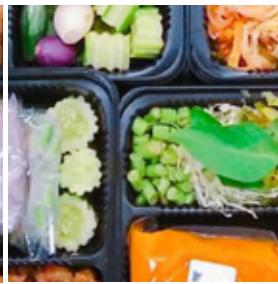
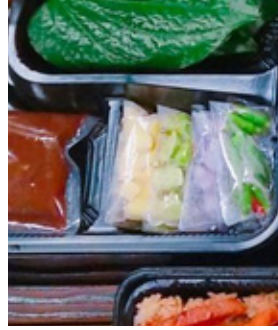
การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากมีการประกาศใช้มาตรการต่าง ๆ มีการจำกัดการเดินทางของประชาชน รวมถึงการทำงานอยู่บ้าน (Work From Home) ทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการออนไลน์และเดลิเวอรี่จากผู้ให้บริการต่าง ๆ เช่น Lineman, Grab Food, Food panda และ Get โดยลูกค้าสามารถเลือกบริการและราคาที่ถูกที่สุดได้ สามารถเข้าถึงร้านอาหารใหม่ ๆ และยังเพิ่มช่องทางการค้าให้กับธุรกิจอาหารเช่นกัน

การใช้บริการเดลิเวอรี่อำนวยความสะดวกก็จริง แต่สิ่งที่ได้มานอกจากอาหารหรือสินค้านั้นคือขยะจำนวนมาก ได้แก่ ถุงพลาสติก กล่องกระดาษใส่อาหาร กล่องพลาสติกใส่อาหาร ตะเกียบไม้หรือพลาสติก ช้อน และส้อมพลาสติก ซึ่งเป็นพลาสติกที่ย่อยสลายยาก ในฐานะที่เป็นทั้งให้บริการและผู้บริโภค เราสามารถเลือกกำจัดปัญหาขยะเหล่านี้ได้โดยการลดขยะพลาสติกที่เป็น ช้อน ส้อมหรือหลอดพลาสติก กรณีที่หลีกเลี่ยงการใช้ไม่ได้แต่เราสามารถช่วยโดยการคัดแยกบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วก่อนนำไปทิ้ง ซึ่งทางเลือกนี้สามารถลดปริมาณขยะพลาสติก รวมถึงขยะประเภทอื่น ๆ ได้หลากหลายชนิด จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการจัดการกับขยะพลาสติกชนิดที่ไม่สามารถไปรีไซเคิลต่อได้



นางสาวสิรินดา ตักต์ศรี
เจ้าหน้าที่แผนกประกันคุณภาพอาหาร
สวนดุสิตโอบเบเคอรี่
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 23

ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ Online มักจะตั้งไว้เท่ากับมาตรฐานสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้าได้รับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นพิเศษกว่าที่คาดไว้ (Value Add) จากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็จะเป็นความพึงพอใจที่มีเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ การ Promotion ต่าง ๆ ที่แถมมากับสินค้าก็จะมีส่วนทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลให้คุณภาพของวัตถุดิบอาจจะต้องถูกปรับลดลงมา จะคุ้มกันไหมกับความพึงพอใจนั้น ๆ

คำสำคัญ ความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์
ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์
สวนดุสิตเดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจรรย์ ผลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวอนดุสิต



แค่ 'สมทวง' คงยังไม่พอ..!



รองศาสตราจารย์ ดร.สุกুম เจลยทรัพย์
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





มองผ่าน 'ข้อมูล'

๑ วศ.ดร.สุพุม เจริญทรัพย์
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ไม่ว่าจะทำอะไร? สมัยนี้ต้องมี การ "ติดตามผล" โดยเฉพาะการประกอบกิจการต่างๆ ที่มีคู่แข่งที่ต่างก็หวังจะแย่งชิง "ลูกค้า" กันอย่างดุเดือด

"ลูกค้า" คือ หัวใจในการประกอบกิจการทุกประเภท ยิ่ง "การค้าขาย" ในภาวะปัจจุบันลูกค้า คือ กลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่ทุกกิจการมุ่งหาลูกค้าที่แท้จริงตามหลักที่ว่า "การทำลูกค้าที่ใช่ให้พบกับสินค้าที่ใช่" นั่นเป็นเรื่องที่ยากแสนยากและที่ยากยิ่งกว่าคือ "การรักษาลูกค้าไว้ให้ได้" ทำอย่างไร? ลูกค้าจะซื้อสัปดาห์และจะรภักดิ์ต่อสินค้า หรือร้านค้าของเรา เพราะจะเป็นแรงส่งสำคัญที่ทำให้กิจการไปได้เรื่อยๆ "มันคง มั่งคั่ง และยั่งยืน"

(ไม่มีชื่อยกเว้น แม้แต่ธุรกิจการเมือง ยังคงต้องการฐานเสียงที่สนับสนุนให้พรรคการเมืองแต่ละพรรค นักการเมืองแต่ละคนอยู่ได้แบบไม่สิ้นกลิ่นนวล)

ยิ่ง "ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่" ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการวิเคราะห์และพยายามให้เป็นที่ถูกใจดาวลูกค้าเป็นอันดับด้วยแนวทางวิธีทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม

ทุกร้านต่างหวังที่จะครอบครองหัวใจของลูกค้าแบบผูกติดชนิดที่ไม่ยอมให้เปลี่ยนใจไม่ว่าจะเป็นการเอาอกเอาใจ อยากรู้ว่าต้องทานอาหารแบบใด รวมทั้งประเคนโปรโมชันแบบไม่กลัวขาดทุน ใช้ยุทธวิธี "ดา ค่อมดาฟันคู่หู" โดยมุ่งหวังเพียงรักษาฐานลูกค้าไว้ให้ได้ จนสัมฤทธิ์ Blue Ocean ที่เคยศึกษากันมา

โดยเฉพาะการสร้าง ความเชื่อมั่นกับลูกค้า ดุจจะเป็นบทพ้องจำให้ต้องระลึกอยู่ตลอดเวลาว่า ถ้าทำอาหารให้ไม่ได้มาตรฐานรสชาติอร่อยเหมือนเดิมที่เรียกขานๆ ว่า "ความเสมอต้นเสมอปลาย" จะกลายเป็นสิ่งที่ผูกมัดลูกค้าแบบไม่เสื่อมคลาย

แต่ก็นั่นแหละ! "การบริโภคอย่างฉลาด" ที่มีการส่งสอนกันทั้งในสถาบันการศึกษาหรือการบอกเล่าต่อกัน เป็นสิ่งที่ทำให้การรักษาลูกค้าเอาไว้ทำได้ยากถ้าจะให้ชัดเจนลงมา "มองผ่านข้อมูล" นี่พอจะเป็นไร

แค่ 'สมหวัง' คงยังไม่พอ..!



"สวนดุสิตโพล" มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ไปเจาะใจ "ผู้ใช้บริการ" อาหารเดลิเวอรี่ ระหว่างวันที่ 10-15 มิถุนายน 2563 มีผู้ตอบมาจำนวน 488 คน ต่อคำถามที่ว่า "ท่าน สมหวัง และ คิดหวัง" จากการใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่อย่างไรบ้าง?

ภาพรวมของความสมหวังสูงสุดคือ "ความสะดวกในการจ่ายเงิน" 65.37% รองลงมาคือ "บรรจุภัณฑ์" 60.66% อันดับ 3 "มารยาทผู้ส่ง" 54.71% อันดับ 4 "เมนูอาหารที่หลากหลาย" 54.10% และอันดับ 5 "การจัดส่งตรงเวลา" 51.65%

ส่วนที่ผิดหวังมากที่สุด คือ "ค่าจัดส่งแพง" 22.75% "ราคาอาหารแพง" 20.29% และ "โปรโมชันไม่โดนใจ" 11.89% ถ้าวิเคราะห์จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า "ลูกค้า" แต่ละคนต่างก็มี "ความคาดหวัง" มากน้อยต่างกันออกไป ลูกค้าเพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย และที่สำคัญผู้สั่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

แต่จำแนกตัวแปรตามเพศ ก็จะเห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนพอสมควร ยิ่งถ้าวิเคราะห์ลงลึกถึง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ยิ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถอ่านใจลูกค้าทุกคนได้อย่างทะลุปรุโปร่ง

เรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่สะท้อนออกมาเป็น "ความสมหวัง" และ "ผิดหวัง" นั้นคง ต้องย้ำกันให้ชัดๆ ว่า ผู้ประกอบการต้องเป็น เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อตอบสนองให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพราะ...

เมื่อผู้ประกอบการทำให้ลูกค้า "สมหวัง" นับว่า "เท่าทุน"

เมื่อผู้ประกอบการทำให้ลูกค้า "ผิดหวัง" นับว่า "ขาดทุน"

จึงต้องคิดต่อไปว่า ถ้าทำให้ลูกค้าได้พบกับคำว่า "เกินคาดหวัง/เหนือความคาดหมาย" ที่อาจสรุปได้ว่าเป็น "กำไร" ใช่หรือไม่?

การต่อยอดจาก "สมหวัง" เป็น "เกินคาดหวัง/เหนือความคาดหมาย" จึงเป็นโจทย์สำคัญของผู้ประกอบการทุกประเภท (ไม่เพียงแต่ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่เท่านั้น)

การทุ่มสุดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม อาจจะไม่ใช่วิธี "เกินคาดหวัง" สำหรับลูกค้าก็ได้ เพราะใครๆ เขาก็ทำกัน หรือถ้าทำมากเกินไปอาจจะดูรุงรังสร้างความเบื่อหน่ายให้กับลูกค้าโดยไม่รู้ตัวก็ได้...ต้องคิดว่าเราต้องการอาหารเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่ต้องการสิ่งที่จัดโปรโมชัน!!

หากจะสรุปโดยการตอบย้ำที่ชัดเจนว่า "อาหารเดลิเวอรี่" ณ วันนี้อย่าทำเพียงแค่ให้ลูกค้า "สมหวัง" เท่านั้นก็พอแล้ว...ยังไม่พอ!

...ยังจะต้องคิดว่า ทำอย่างไร? จึงจะไปให้ถึง "เกินคาดหวัง" (ยากไปมั๊ยครับ)

คงไม่ยากเลย ถ้าท่านผู้อ่านเข้าใจสมการที่ว่า

"ความพอใจ" = ความสมหวังที่เกินความคาดหมาย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยันท์ ประยูรศักดิ์
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

จากวิกฤต COVID-19 ทำให้คนไทยต้องปรับตัวกับการใช้ชีวิตกันในหลาย ๆ เรื่อง โดยเฉพาะการรับประทาน อาหารนอกบ้าน ที่ถูกจำกัดทั้งสถานที่และจำนวนคนใช้ บริการ ทำให้ธุรกิจการขนส่งอาหาร (Food Delivery) เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเป็นโจทย์ยากที่ท้าทาย สำหรับผู้ที่ทำการตลาดอาหารเดลิเวอรี่ว่าจะทำอย่างไร ให้อาหารส่งถึงมือลูกค้าทันในเวลาที่ยังคงรสชาติและความอร่อยไม่ผิดเพี้ยนไปจากที่ทานในร้าน นอกจากนี้การ ควบคุมมาตรฐานการบริการของทั้งคนรับออเดอร์และคน ส่งก็เป็นเรื่องสำคัญ รวมถึงบรรจุกฎที่ต้องมีทั้งความคิด สร้างสรรค์ สวยงาม ดูน่ารับประทาน รักษาอุณหภูมิของ อาหาร รักษาสิ่งแวดล้อม และยังคงแข็งแรงพอที่อาหาร จะไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อไปถึงมือผู้รับผ่านการขนส่ง ซึ่งการ จะพัฒนาให้ได้มาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้นั้น ผู้ขายต้องมีการติดตามและประเมินผลหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าแล้วว่ามีข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดที่ต้องนำมาปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของรสชาติ การบรรจุ หีบห่อ ระยะเวลาการรอคอย ความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงิน การบริการ ของทั้งคนให้บริการและคนที่จัดส่ง.. SUAN DUSIT ก็เป็น หนึ่งในองค์กรที่มีการเพิ่มบริการขนส่งอาหาร ในชื่อ “SDU Delivery” และมีการนำข้อมูลการติดตามและ ประเมินผลมาพัฒนา/ปรับปรุงในการบริการของ SDU Delivery ให้ดียิ่งขึ้นผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ หลังการใช้บริการของลูกค้า อย่าลืม!! ถ้าธุรกิจต้องการ เติบโตและยั่งยืน มีการสั่งซื้อซ้ำ ไม่ใช่เพียงครั้งเดียวหาย การติดตามและประเมินผลจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง นั้นสำคัญมากจริง ๆ



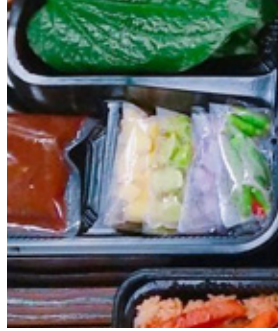
ปัจจุบันเป็นที่ทราบดีว่าธุรกิจอาหารแบบเดลิเวอรี่ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะ การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ผู้คนจึงเปลี่ยน life style การสั่งซื้ออาหารในรูปแบบใหม่ จึงส่งเสริมให้ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด

การสื่อสารกับลูกค้าทางสวนดุสิต เดลิเวอรี่ เปิด ช่องทางการติดต่อสื่อสาร 2 ช่องทาง ได้แก่ทางโทรศัพท์ หมายเลข 02-2445900 และการติดต่อทาง Line @ เพื่อให้การปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพและพัฒนางาน อย่างต่อเนื่อง การประเมินผลความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อ สวนดุสิตเดลิเวอรี่จึงมีความสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง การทำงานของทีมงานในหลาย ๆ ด้าน จากข้อมูลการ สำรวจลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อสินค้าในสิ่ง ซื่ออีกแน่นอน อยู่ที่ร้อยละ 79.5 สั่งอาหารสำหรับรับ ประทานในมือกลางวัน อยู่ที่ร้อยละ 79.5 เหตุผลใน การ เลือกใช้บริการสวนดุสิตเดลิเวอรี่ อยู่ที่ด้านรสชาติอาหาร ร้อยละ 64.1 เราจะเห็นได้ว่าจากข้อมูลที่ได้จากการ สำรวจ เราสามารถนำมาวางแผนการผลิต วางแผนการ ตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สมกับคำที่ว่า “ทุกคำ คือคุณภาพ ใส่ใจในบริการ” สวนดุสิตเดลิเวอรี่ ให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะต่อลูกค้า ทุกท่านที่กรุณาชี้แนะ เพื่อให้การดำเนินงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง



ศักดา บุญประเสริฐ
เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 24

จากวิกฤติโควิด-19 นี้เองที่ทำให้เราเข้าใจความหมายของ Disruption ได้ยิ่งลึกซึ้งมากขึ้น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการเรียนรู้จากที่ต่าง ๆ หรือประสบการณ์ที่แก้ไขเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วจะทำให้เกิดการอยู่รอดได้ เมื่อพร้อมที่จะปรับตัวทันทีมากกว่าการต้องใช้เวลาเพื่อการเตรียมความพร้อม เวลาจะมาเร็วกว่าที่เราคิดเอาไว้ เวลาในปัจจุบันกับเวลาในอนาคตอาจจะทับซ้อนกันได้

คำสำคัญ ดิสรัปชั่น สวนดุสิต เทลิเวอรี่
อาหารเทลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธิน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารเดลิเวอร์รี่’ : จาก ‘จน’ สู่ ‘ไทย’



ดร.พรชนิดร์ แก้วเนตร
รองอธิการบดีฝ่ายกิจการต่างประเทศและลูกค้าสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





‘อาหารเดลิเวอรี่’ : จาก ‘จีน’ สู่ ‘ไทย’

● ดร.พรชณิตต์ แก้วเนตร
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ความเฟื่องฟูของ “อาหารเดลิเวอรี่” ในประเทศไทยในระบบออนไลน์ ณ วันที่ที่เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจซึ่งเติบโตสวนกระแสวิกฤติโควิด-19 ก็ว่าได้ โดยปรากฏการณ์การเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจ “อาหารเดลิเวอรี่” ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแต่ในไทยเท่านั้น แต่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ

รูปแบบการส่งอาหารออนไลน์เกิดขึ้นครั้งแรกในโลกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนที่จะเริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการดำเนินการในอุตสาหกรรม Food delivery ของจีน เริ่มแรกนั้น เป็น “การส่งอาหารทางโทรศัพท์” ก่อนที่ในปี 1990 จะมีบริการ “สั่งซื้อบนเว็บไซต์” ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่นักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัท

ในปี 2012 เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วของ Smart phone ทำให้ Application WeChat เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ “ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ของจีน” ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดย “Meituan” ของ Application ยอดนิยมในจีนมีมูลค่าสั่งซื้อประมาณ 3 ล้านคำสั่งซื้อต่อวัน พื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น 65% ในปี 2020

แต่เมื่อเกิดวิกฤติโควิด-19 ขึ้น “Meituan” ได้เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการใหม่ ด้วยบริการแบบ “Contactless Delivery” ที่ผู้ส่งจะไม่ต้องสัมผัสกับภาชนะบรรจุอาหารหรือลูกค้า โดยผู้ส่งจะต้องไปรับอาหารที่จุดรับสินค้า (Pickup Station) ตามแต่ละบริเวณให้บริการ

ทั้งหมดนี้ คือ ภาพสะท้อนพัฒนาการของ “อาหารเดลิเวอรี่ของจีน” จากยุคที่เฟื่องฟู สู่อุคแห่งการปรับตัว ซึ่งหากอุตสาหกรรมนี้รอดพ้นแล้ว จะพบปัจจัยแห่งความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย

1) ความหนาแน่นของประชากรในจีน ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดขนาดของตลาดและระยะทางที่ผู้ค้าแต่ละรายจะสามารถส่งมอบอาหารให้ลูกค้าได้นอกจากความสะดวกของอาหาร ราคาที่ลูกค้ารับได้ “ความเร็ว” ในการขนส่งอาหาร นับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมนี้ซึ่งหากประชากร



มีความหนาแน่นสูง ความสามารถในการขนส่งอาหารโดยใช้เวลาอันจะสามารถทำได้มากกว่าพื้นที่ที่ประชากรมีความหนาแน่นต่ำ

2) ต้นทุนแรงงานที่ต่ำของประเทศจีน ทำให้ธุรกิจ Food delivery ที่ต้องใช้กำลังคนอย่างมาก ในการจัดส่งอาหารมีต้นทุนต่ำ การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในประเทศจีน ราคาไม่ได้ต่างจากการซื้ออาหารรับประทานที่ร้านเท่าใดนัก นอกจากนี้วัฒนธรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการส่งอาหารยินดีตอบสนองความต้องการอื่นๆ เช่น การช่วยซื้อบุหรี่ ของใช้อื่นๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แทบจะไม่เกิดขึ้นเลยในสังคมอเมริกัน

3) ความหลากหลายของประเภทอาหารในจีน ตลอดจนวัฒนธรรมการรับประทานอาหารขณะที่ยังร้อน ทำให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาแพลตฟอร์ม Food delivery มากขึ้น ซึ่งจะได้เปรียบในเชิงการพัฒนาเมื่อเทียบกับประเทศที่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารไม่จำเป็นต้องร้อน ประเทศในยุโรปหรืออเมริกา ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการจำแนกไม่ได้ ไม่ต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มมากนัก การเติบโตจึงเกิดขึ้นช้ากว่า

4) ความสำเร็จในการพัฒนาระบบการชำระเงินที่เรียกว่า e-Payment ของจีน ทำให้เกิดสังคมไร้เงินสด (Cashless

society) ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ที่แม้กระทั่งทางเรายังใช้ QR Code ในการรับเงินค่าสินค้าหรือบริการ ความสะดวกสบายในการชำระค่าอาหารที่เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเดลิเวอรี่ที่มากยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการและถูกจัดคือพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาความเป็นมา และปัจจัยความสำเร็จของ “ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ของประเทศไทย” ซึ่งมีขนาดตลาดใหญ่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก มีความซับซ้อน และการหาแนวทางเอาใจผู้บริโภคได้ไม่ง่าย ดังนั้น การศึกษาและประยุกต์ใช้ข้อมูลจากตลาดที่มีความซับซ้อนย่อมเป็นทางลัดของมุ่งสู่ความสำเร็จของธุรกิจเดลิเวอรี่ไทยได้เป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะให้ศึกษาการถอดแบบความสำเร็จจากจีนแล้ว ก็คงต้องนำมาผนวกกับ “อาหารเดลิเวอรี่แบบไทยไทย” ที่มีบริการบนฐานแห่ง “รอยยิ้มสยาม” ความมีน้ำใจทั้งผู้รับบริการและให้บริการ...

นั่นแหละ คือ รากฐานของความสำเร็จที่ยั่งยืนของ “อาหารเดลิเวอรี่แบบไทยไทย” อย่างแท้จริง!!



ดร.สุนาภรณ์ โคตรพัฒน์

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชารัฐกิจระหว่างประเทศ
(ธุรกิจจีน-อาเซียน)
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ในยุคปัจจุบัน “เวลา” เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ เนื่องจากการดำรงชีวิตในสังคมสมัยใหม่นั้นต้องการ ความรวดเร็วและใช้อย่างมีประสิทธิภาพคุ้มค่ามากที่สุด และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ผลักดันให้ พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างไม่ต้อง สงสัย อุตสาหกรรมบริการจึงเกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และซึมซับเข้าไปในทุกด้านของชีวิตผู้คน ในบริบทของ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตในความนิยมของ คนยุคปัจจุบันกับการใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งทำให้สะดวก ในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในการเข้าสู่ “สังคม ไร้เงินสด” ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรม การบริการ Food delivery ด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว สะดวกและประหยัดเวลา ตรงตามความต้องการของผู้คน ร่วมสมัยเพื่อชีวิตที่รวดเร็วดังนั้นจึงเป็นที่นิยมเป็นอย่าง มาก และธุรกิจนี้ยังได้สร้างงานจำนวนมากทั้งผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการรับ - ส่ง และโอกาสในการเป็น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม Food delivery อีกด้วย และในตลาดด้านนี้ยังมีแนวโน้มเป็นตลาดไม่มีที่สิ้นสุด และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาของ Food delivery ในประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นผลมาจากความ นิยมของสมาร์ตโฟน นอกจากการใช้ QR code ในการ ใช้จ่ายและโอนเงิน ซึ่งความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งการ ไม่มียอดโอนขั้นต่ำในแต่ละครั้งทำให้มีการนำไปใช้กัน อย่างแพร่หลายในบรรดาผู้ค้าและผู้บริโภคอีกทั้งยังรวม ไปถึงคนที่อาศัยอยู่ในแถบชนบทด้วยเช่นกัน เหนือกว่า นั้นคือระบบ Face Recognition การจดจำใบหน้าของ Alibaba ที่แค่เพียงสแกนใบหน้าก็สามารถชำระเงินผ่าน Alipay Account ได้ทันที



ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อวิกฤต COVID-19 ส่งผลให้ “ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่” จากทุกประเทศทั่วโลกเติบโตขึ้นที่สำคัญ การเติบโตของธุรกิจนี้ก็ไม่ต่างจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบอื่น ๆ ที่สามารถจัด Big Campaign ที่มีพาร์ทเนอร์ร่วมมือกันจำนวนมาก โดย “ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่” ที่สามารถอยู่รอดได้ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน นอกเหนือจากการบริการช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารเด็ดดัง โปรโมชันค่าส่งอาหาร ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวนร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายที่แต่ละแพลตฟอร์มต่างพยายามที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างจุดเด่น จุดแข็งให้กับแพลตฟอร์มตัวเองแล้ว ในส่วนของตัวเลือกการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต, บัตรเดบิต, Online Banking, e-Wallet, Rabbit LINE Pay, Alipay ฯลฯ เพื่อส่งเสริมการจ่ายเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) หรือสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อาจจะช่วยเพิ่มปริมาณการสั่งในแต่ละครั้งให้สูงขึ้นได้อีกด้วย

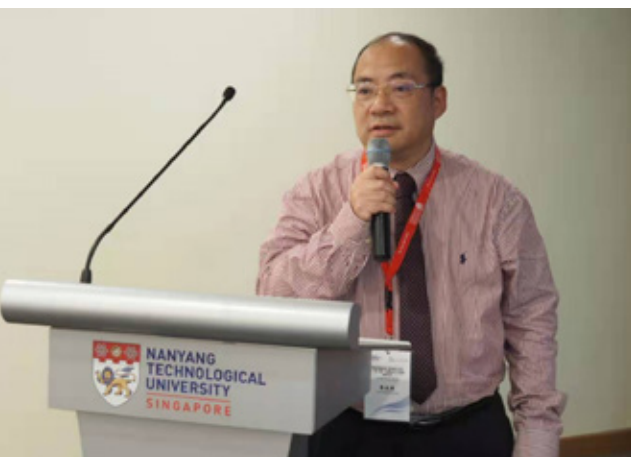


ดร.กัญญก้อง กงศา

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชารัฐกิจระหว่างประเทศ
(ธุรกิจจีน-อาเซียน)
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



中国的外卖



覃成强教授、广西大学国际学院书记
Professor Qin Chengqiang
Secretary of International College of
Guangxi University



中国的外卖

民以食为天，但现在的年轻人或许以外卖为天。据统计报告显示，基于互联网的外卖平台整体月活用户超过了8000万。外卖不仅占领了写字楼、办公楼和格子间，接下来还要占领火车和春运。在“铁路12306”APP上，提前一小时预订高铁外卖，就不用再吃“火腿肠+方便面”了。外卖风行，有人点赞、有人反对，但毫无疑问，外卖成了都市年轻人主流的饮食方式。

中国的外卖，可谓优点众多。主要有以下几个方面：

1. 方便省事，给予许多在外就业的年轻人，单位公司加班的人提供了极大的方便，不需要买菜烧菜洗碗，能够节省很多时间，用于工作休息。

2. 增加就业岗位，外卖行业给许多人增加了就业机会，外卖服务门槛不高，只需要勤勤恳恳就行了，虽然辛苦，但至少能有固定的收入。

3. 外卖解放了厨房，解救了主妇。从职场来看，女士的压力丝毫不比男性小。晚上加班完回家，与其花一小时做饭，半小时洗碗，倒不如一键点个外卖，半小时内送上门，不仅省事省力省时，还能减少“谁来做饭谁来洗碗”的家庭矛盾。

4. 外卖还拯救了不懂做饭的单身汉。据统计，中国单身人口数量超过了2亿，占总人口14%。美团点评集团曾透露，平台65%的订单来自单身用户，尤以外卖快餐最受单身汉欢迎。据说，在网民票选的国际孤独等级清单中，“一个人就餐”“一个人去咖啡馆”“一个人吃火锅”都登顶前十大，单身汉们不想一个人在餐厅无聊用

餐，叫个外卖就行了。

外卖有不少优点，但其实缺点也很明显。1. 外卖卫生堪忧，制作过程包括用料得不到保证。就连外卖水果也很有可能是店里存放许久的东西。2. 外卖的包装，塑料制品增多，随意丢弃会给城市卫生带来很大的负担。3. 外卖小哥的安全问题，为了及时的送达，外卖小哥许多不注意交通安全，增加交通事故的发生。4. 外卖对中国的传统饮食文化造成冲击。聚食制长期流传，是中国重视血缘亲属关系和家庭观念在饮食方式上的反映；重视食材、顺序、餐具满足了人们的审美与礼节需求；而传统烹饪中的精华也无法在一份外卖中得到体现。



总而言之，外卖虽然方便快捷，但也有不少的缺点。但无论如何，在追求效率的现代生活中，点外卖已渐渐成为越来越多人的选择。



The best
delivered to

อาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน



ดร.พรชนิด์ แก้วนตส
รองอธิการบดีฝ่ายกิจการต่างประเทศ
และลูกค้าสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ชาวจีนเปรียบอาหารเป็นดังฟ้า แต่ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ถือว่าอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์เป็นดังฟ้าของพวกเขา จากผลการรายงานทางสถิติแสดงให้เห็นว่า มีบัญชีผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มสั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์มากกว่า 80 ล้านรายต่อเดือน การบริการอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ไม่เพียงแต่ให้บริการถึงในตึกอาคาร สำนักงาน แต่ยังเข้าถึงทั้งบนรถไฟและการขนส่งในช่วงเทศกาลตรุษจีนอีกด้วย ในแอปพลิเคชัน “Railway 12306 (铁路 12306)” เพียงแค่คุณสั่งจองอาหารเดลิเวอรี่ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง คุณก็ไม่ต้องทานแต่ “ใส่กรอก+บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป” อีกต่อไปแล้ว

กระแสความนิยมของอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์มีทั้งคนที่ชื่นชอบและคนที่คัดค้าน แต่ที่ไม่ต้องสงสัยเลยนั่นคือ อาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ได้กลายเป็นรูปแบบการรับประทานอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ในเมืองไปเสียแล้ว

การบริการอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในประเทศจีน มีข้อดีอยู่มากมาย หลัก ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายด้าน ดังต่อไปนี้:

1. สะดวก ลดความยุ่งยาก ช่วยทำให้ผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ที่ทำงานนอกสถานที่ หรือทำงานล่วงเวลาที่บริษัทได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพราะไม่



จำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบของตนเอง ประกอบอาหารเอง ล้างจานเองให้ยุ่งยาก ทำให้สามารถประหยัดเวลาได้มาก เพื่อที่จะได้นำเวลาที่เหลือไปใช้ในการพักผ่อนแทนได้

2. เพิ่มการจ้างงาน อุตสาหกรรมอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ได้เพิ่มโอกาสในการจ้างงานให้มากยิ่งขึ้น ลักษณะการทำงานของงานบริการอาหารเดลิเวอรี่ไม่ยุ่งยาก ขอเพียงมีความขยันอดทนทำงาน ถึงแม้ว่าจะลำบาก แต่อย่างน้อยก็สามารถมีรายได้ที่มั่นคงได้

3. อาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ทำให้เกิดอิสระในห้องครัว ช่วยลดภาระของเหล่าแม่บ้าน จากมุมมองด้านสถานที่ทำงาน ผู้หญิงมีความกดดันในการทำงานไม่น้อยไปกว่าผู้ชายเลย หลังจากทำงานล่วงเวลากลับถึงบ้านในตอนกลางคืน ยังต้องใช้เวลาหนึ่งชั่วโมงในการทำอาหาร และครึ่งชั่วโมงในการเก็บล้าง ไม่สู้กดสั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ ที่ภายในครึ่งชั่วโมงก็มีอาหารมาส่งให้ถึงประตูบ้าน ดังนั้นไม่เพียงแต่เป็นการลดภาระ ประหยัดแรง ประหยัดเวลาแล้ว ยังสามารถเป็นการลดความขัดแย้งในครอบครัวในเรื่องที่ว่า “ใครจะเป็นคนทำอาหาร ใครจะเป็นคนล้างจาน” ได้อีกด้วย

4. อาหารเดลิเวอรี่ยังช่วยชีวิตเหล่าบรรดาคนโสดชาวจีนที่ทำอาหารไม่เป็น จากสถิติพบว่า ประชากรที่ยังไม่แต่งงานในประเทศจีนมีมากกว่า 200 ล้านคน คิดเป็น 14% ของประชากรทั้งหมด รายการสั่งซื้ออาหาร 65% จากแพลตฟอร์มมาจากผู้ใช้งานที่ยังไม่แต่งงาน เนื่องจากอาหารจานด่วนและอาหารเดลิเวอรี่เป็นอาหารที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังโสดมากที่สุด จากสถิติแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไต้หวันหารายการ “ทานข้าวคนเดียว” “ไปร้านกาแฟคนเดียว” “ทานหม้อไฟคนเดียว” ติดสิบอันดับแรกของสิบอันดับระดับความเหงาทั่วโลก คนโสดชาวจีนไม่ชอบทานข้าวในร้านอาหารคนเดียวเพราะน่าเบื่อ ดังนั้นจึงเลือกที่จะใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์แทน

อาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ถึงจะมีข้อดีอยู่ไม่น้อย แต่ก็ยังมีข้อเสียที่เห็นได้ชัดเจนเช่นกัน

1. สุขอนามัยด้านสถานที่ กระบวนการผลิต รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ไม่สามารถรับประกันความสะอาดได้ แม้กระทั่งผลไม้ ก็อาจเป็นไปได้ที่จะเป็นของที่ทางร้านเก็บไว้เป็นเวลานานแล้วก็เป็นได้

2. บรรจุภัณฑ์ของอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ที่ทำจากวัสดุพลาสติกมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้เมื่อถูกทิ้งเป็นขยะก็จะกลายเป็นภาระอันหนักหน่วงด้านสุขอนามัยของเมือง

3. ปัญหาด้านความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร เพื่อที่จะสามารถส่งอาหารได้ตรงตามเวลา ทำให้พนักงานส่งอาหารส่วนใหญ่ไม่ระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ส่งผลทำให้ยอดการเกิดอุบัติเหตุทางจราจรเพิ่มมากขึ้น

4. อาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมอาหารดั้งเดิมของจีน อาหารจีนดั้งเดิมมีการสืบทอดมาอย่างยาวนาน เป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันทางสายเลือดและแนวคิดในการรับประทานอาหารของครอบครัวชาวจีนที่ให้ความสำคัญต่อวัตถุดิบ ลำดับขั้นตอนการปรุงอาหาร อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหาร เพื่อตอบสนองความสุนทรีย์และมารยาทในการรับประทานอาหารของชาวจีนและยังมีสาระสำคัญของวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถสะท้อนให้เห็นได้ในอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์แม้ว่าจะมีความรวดเร็วสะดวกสบาย แต่ก็มีข้อเสียอยู่ไม่น้อย แต่ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการใช้ชีวิตในโลกปัจจุบัน นับวันอาหารเดลิเวอรี่ก็จะยังเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น



Delivering the Experience not just the Food



Mr. Pote Lee
*CEO and Founder of Water Library,
Hong Bao, Pru, Ciao, etc.
CEO and Founder of iGroup
(Asia Pacific)
and mangoSTEEMS*

According to Vintage News (<https://www.thevintagenews.com/2019/01/08/food-delivery/>) the first recorded instance of food delivery comes from Italy in 1889 when King Umberto and Queen Margherita succumbed to laziness and called upon Raffaele Esposito to deliver a pizza to them at their palace in Naples. So it's no big surprise that with the advent of the Internet and mobile Apps that this service has boomed in recent years. In the past, food delivery was dominated directly by QSR restaurants like Pizza. However, as technology improved and became more effective, Food Delivery Aggregators such as Grab & Uber Eats have begun to dominate as the industry became more Customer-Centric, allowing people to pick and choose the types of food and restaurants can order from – Convenience and Variety are very strong selling points for today's customers.



And now due to the global pandemic, Food Delivery has taken another leap forward in terms of Revenue Growth and perhaps Customer behavioral changes. We cannot deny that doing something different for a longer than expected period does create or change human behavior. Many people who never or very rarely ordered Food Delivery were forced into doing so due to the lockdown restrictions. And while many will prefer to eat out, this change will have a never-ending impact on this Industry, especially if Restaurants and Food Providers become more creative to enhance the Customer Experience.

Competition is fierce between Aggregator Delivery Services and Restaurants offering delivery. And while convenience has been the main driving factor of this business from the first documented delivery back in 1889 it's going to be the Company that creates the Best Customer Experience that gains market share.

But how to offer Customer Experience when you merely deliver someone's food?

Perhaps the answer is hidden in all those things we may take for granted that happen at a physical restaurant such as:

- The Freshness and Temperature of the Food
- The Crispiness of Fried items
- The Smile of the Wait-staff or Order Taker
- The Ambience
- The Tableware
- The follow up to make sure everything is perfect
- The fact there is someone right there to talk to if something is not right

Success comes from finding and then solving a Problem!

Packaging

One of the most crucial aspects of Food Delivery is Packaging as it can solve a multitude of challenges and create numerous opportunities.

Let's take a look at Fried Food for example. One of the most important things about eating fried food is its crispiness. Every crunch creates that everlasting experience of joy due to its Umami. However, this crispiness has three Enemies: Time, Moisture and the Oil that made it crispy in the first place. So packaging companies have been working extremely hard to figure this out by creating materials and designs that remove at least two of the biggest enemies of Crispiness, Moisture and Oil. So far, the biggest improvements have been around utilizing cardboard or paper that both absorbs the oil and has enough ventilation holes to remove the moisture from the hot and crispy food items.

But what about the other enemy, Time? Is anyone focusing on this aspect of Crispy Fried food for the customer as if it was ordered right at the restaurant? Perhaps food service companies that specialize in fried foods such as chicken or fish and chips might figure out how to get a leg up on the competition.

The answer may lie in how another industry solved the problem of Time, by solving the problem of speed in its Chips. Speed is a simple calculation of Distance over Time. The computer industry solved its Chip speed problem by focusing on Distance. It kept shrinking the distance in its chips to increase Speed. So, what if the Food Industry did the same?

Distance to Customer

If restaurants that specialized in Fried Items got closer to their patrons that would reduce the distance, and speed up the time it



takes to get their delicious crispy fried items to their customers. That combined with more advanced packaging that whisks away moisture and oil would make those Fried Items more and more crispy when delivered. So, the challenge is to create micro-production places that are conveniently located to the typical customer so that when orders come in, they are dispatched from the nearest production facility. One way of doing this is the use of Mobile Food Trucks.

The mobile food truck is mostly thought of as a walk up and order service but what if it was also transformed into a Mobile Central Kitchen for delivery as well. What if, by using technology or apps you could easily let customers know when you are next in their neighborhood, so they planned to order their favorite fried food when it could be delivered much quicker, thus making it as crispy as possible. This idea of a Mobile Central kitchen also solves many other issues that are related to Food Delivery, such as freshness, especially when it comes to Hi-End Food.

Time is not only the enemy to wonderful fried crispy food but also to hi-end food such as a beautifully grilled or cooked wagyu steak or perfectly broiled fish. These dishes that are normally sold at a premium must be eaten as quickly as possible after being prepared in order to maximize the quality of its preparation. So again, reducing the distance to the customer is perhaps the only way to do this...unless there was a way around the terrible road congestion we see in today's cities.

And that brings us to our next major soon--to--happen breakthrough in delivery – the Autonomous Delivery Person!!! The Flying Drone.

The Delivery Drone

Remember Speed has two components, Distance and Time. And while distance can be overcome by getting closer to your customers via Mobile Central Kitchens, it still cannot totally overcome the problems of road congestion or that fact that we may have to wait for the next delivery person.

But what if you could utilize Drones that fly over cities as straight as a crow also reducing distance and flying over the jam-packed roads reducing time, then you will be getting closer and closer to solving the biggest issue in Hi-End Food Delivery.

Customer Experience

Again, for Hi-End food, it's not just the food in and of itself, it's also the ambience of the restaurant that creates an experience that customers all over the world die for. So how can a Restaurant also deliver that experience as well?

What about offering delivery of Utensils in addition? And what if you offered them either for Sale or to Rent? Now you can deliver the Whole Dining Experience right to the customers Dining Table. Imagine customers that want to entertain or just have a special dinner at home. Not only can they order their amazing favourite dishes but all the amazing Cutlery and Dishware as well. Perhaps even their favourite wine glasses.

If restaurants could also offer great tableware and glassware for their dinners on a rental basis that would definitely bring their Home Delivered Food Experience to a whole other level.

There are other go-arounds when it comes to Hi-End Food Delivery to maintain great quality. Remember the biggest reason for Delivery is convenience. Many people go



out to dinner because it's very convenient – No Cooking at Home. Well, what if 80 to 90 percent of all the hard work was removed from home cooking – All the Preparation Work?

Food Delivery, especially hi-end food, should not rule out the delivery of Pre-Prepared meals that just need a final touch up at home. All the sauces, cutting, slicing, and so on is done by the restaurant and carefully packed to maintain freshness then delivered to your doorstep. The restaurant can also offer instructional videos on exactly how to prepare the dishes at home as well as give ideas for presentation. Since the crucial part fine dining experience is the interaction with the chef and with advancement in video conferencing, we could arrange to have the Michelin star chef zoom call at the appropriate time to explain and interact with the customer. This way you are getting the best of both worlds – Delicious, Creative, Completely Fresh prepared meals all in the comfort of your home.

This will also open up huge opportunities to sell Kitchen Equipment that is geared especially for such preparation like Combi Ovens and Sous Vide machinery, and again the Restaurant stays in front of its customers with great Tutorial Videos on how to use the equipment and create amazing Dishes. So many people these days want to eat healthily so there is no better way than cooking your own food. However, you need time and know-how. So great educational food prep videos along with the delivery of the perfect ingredients and equipment is the best way for the DIY (Define Your Inspiration) to stay eating healthily. And even if you want to

throw a nice party or have some friends over you can cook your own food and even have Wait-staff come over to do the service so it's like a hybrid catering service – a great way to impress your friends!

Another way to really enhance the customer experience is if restaurants teamed up not only within a particular country but between countries. If the best of the best worked together, that would mean you as the customer could get the best possible foods from placing one order from beverages, entrees all the way to specialized desserts. Also, by working together, restaurants can keep their overheads low and pass on huge savings to customers making sure that Prices stay very reasonable while delivering the best possible experience, especially if customers join Loyalty Clubs offered by the restaurants.

And one of the best qualitative aspects of food delivery and eating at home means more quality time spent with family. More and more families are separated by work and rushing around with time wasted sitting in traffic. But healthy prepared meals at home enable the family to be together and have a great discussion and build upon values and ethics.

Written by Mr. Pote Lee - CEO and Founder of Water Library, Hong Bao, Pru, Ciao, and many other restaurants. Mr. Lee has been in the Education Business for 40 years since 1980. (CEO and Founder of iGroup (Asia Pacific) and mango STEEMS).

Co-Writer: Mr. David Shawah – Senior Executive and Assistant to iGroup CEO



Impressive Communication to Consumers Is Key to SDU Food Delivery Success!!!



Asst. Prof. Dr. Chatkaew Jai-ngam
*Dean, Faculty of Humanities
and Social Sciences*



While we are caring for social distancing; food delivery is challenging on Suan Dusit University food business survivability. It is quite hard to welcome customers to taste savory dishes at Kumariga Restaurant, Suan Dusit Place or at any canteens in our campus in this situation. Without customers' tasting, nobody knows how great chef we are! Therefore, informing customers of outstanding culinary delights is vital. "Communication" is the art of using language to convey great sense and meanings of "Suan Dusit Food Delivery" directly to the customers. Written communication could tell stories behind the scenes in terms of how good food is processed with full scales of cares; in addition to high nutrition under hygienic control throughout the way. Whist humble and polite verbal communication to customers by the time of delivery also clearly shows the real Suan Dusit Thai touch to our beloved ones. Well, **"...impressive communication to customers is the key to SDU food delivery success...!!!"**





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 27

อาหารจานเดียวผูกพันกับวิถีชีวิตคนเมืองมาเป็นระยะเวลาช้านาน เพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีให้เลือกอย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล นอกเหนือจากอาหารแบบไทยแล้ว ยังมีอาหารจากต่างประเทศเข้ามาเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ทำให้อาหารจานเดียวได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ยิ่งช่วงระยะเวลาที่ต้องดำเนินชีวิตแบบชีวิตวิถีใหม่ อาหารจานเดียวได้รับการพัฒนาขึ้นไปอีกมากทั้งรสชาติและมาตรฐานการผลิต รวมทั้งการบริการที่มีให้เลือกได้หลายรูปแบบ อาหารจานเดียวจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนเมือง

คำสำคัญ อาหารจานเดียว ชีวิตวิถีใหม่ มาตรฐานการผลิต สวนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจรรย์ ผลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารจานเด็ด’ ที่ถูกजरิต ยุค ‘โควิด-19’



รองศาสตราจารย์ ดร.สุทุม เจลยทรัพย์
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



‘อาหารจานเดียว’ ที่ถูกจรีด ยุค ‘โควิด-19’



มองผ่าน ‘ข้อมูล’

● รศ.ดร.สุชน เฉลยทรัพย์
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

“อาหารจานเดียว” อาหารที่มีทั้งข้าวและกับข้าวอยู่ในจานเดียวกัน หรืออาจเป็นอาหารอื่นที่ปรุงสำเร็จอยู่ในจานเดียวกัน อาจเป็นอาหารไทยหรืออาหารที่ดัดแปลงมาจากชาติอื่น หรืออาหารชาติอื่นที่แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย

“อาหารจานเดียวที่รู้จักมักคุ้นกันก็คือประเภท “ข้าว” กับประเภท “เส้น” !

“อาหารจานเดียวมักจะเป็นอาหารคาว

“อาหารจานเดียวแต่ก่อนมักจะเป็นอาหารมื้อกลางวัน แต่ปัจจุบันดูจะไม่เลือกมือเสียแล้ว

แต่ก่อนเคยมีความเชื่อกันว่า อาหารจานเดียวมักจะทำให้สารอาหารไม่ครบถ้วน ณ วันนี้ การปรุงแต่งที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการถูกเติมเต็ม จนมีคนให้นิยามว่า “อาหารจานเดียว คืออาหารที่ให้คุณค่าทางอาหารครบ 5 หมู่ ในหนึ่งจาน”

นอกจากนั้นยังระบุในคุณประโยชน์อาหารจานเดียวไว้อย่างชัดเจนว่า... ให้สารอาหารครบตามความต้องการของร่างกาย ประหยัดเวลาแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการประกอบอาหารแต่ละมื้อ รวมทั้งสร้างอุปนิสัยในการบริโภคขั้นพื้นฐานคือการกินอยู่อย่างง่าย ประหยัด ถูกหลักโภชนาการอีกด้วย

อาหารจานเดียว เป็นอาหารของผู้บริโภคแต่ละคน ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้โดยเป็นไปตามรสนิยมของแต่ละคน จึงมีเมนูที่หลากหลาย สามารถเลือกหาได้ในแต่ละมื้อที่ไม่ซ้ำซาก (ถูกจรีดคนก็เชื่อ)

ที่สำคัญ “เป็นงานเฉพาะตัว ไม่ต้องใช้ช้อนกลาง” เหตุการณ์แพร่เชื้อในยุคโควิด-19 ระบาดได้อย่างเป็นรูปธรรม (ทันสมัยจริงๆ)

ถ้าจะให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวที่ชัดเจนคงต้องมองผ่านข้อมูลของ “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่สอบถามผู้บริโภคอาหาร จานเดียวจำนวน 1,566 คน ระหว่างวันที่ 5 - 9



มิถุนายน 2563 พบ 10 รายการอาหารจานเดียวยอดนิยม ซึ่งจัดลำดับได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 ก๋วยเตี๋ยว 80.19 %
- ลำดับที่ 2 ข้าวผัดกะเพรา 77.76%
- ลำดับที่ 3 สุกียากี้ 76.69%
- ลำดับที่ 4 ผัดไทย 72.62%
- ลำดับที่ 5 ข้าวไข่เจียว 71.89 %
- ลำดับที่ 6 ชมจีนน้ำยากุ้ง/แกงเขียวหวาน 71.78%
- ลำดับที่ 7 ข้าวหมูแดง หมูกรอบ 71.63%
- ลำดับที่ 8 ข้าวราดแกง 71.49%
- ลำดับที่ 9 ข้าวมันไก่ 71.39%
- ลำดับที่ 10 ราดหน้า 71.01%

ถ้าจะเจาะลึกลงไปแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอาหารจานเดียวจะพบว่า

นิสิตนักศึกษาและผู้ที่อยู่ในวัยทำงานออฟฟิศ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่ “กินอยู่ง่าย” และเป็นลูกค้าประจำอาหารจานเดียว อาหารจานโปรดยอดนิยม ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว 82.82 % ตามมาติดๆ ด้วยสุกียากี้ที่ 81.90% ข้าวผัดกะเพรา 78.09% ข้าวมันไก่ 77.27% ข้าวผัด 74.86% ข้าวไข่เจียว 74.61% ข้าวหมูแดง หมูกรอบ 74.37% และข้าวราดแกง 74.08%

ส่วนผู้สูงอายุ (เกิน 60 ปี) อาหารจานเดียวที่ครองใจคือ ผัดไทย 78.53% ตามมาด้วย ข้าวผัดกะเพรา 78.40% ก๋วยเตี๋ยว

76.77% ราดหน้า 75.68% และขนมจีนน้ำยากุ้ง/แกงเขียวหวาน 75.41% ผลสำรวจนี้เจาะใจกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่การระบาดของโควิด - 19 ยังไม่จบสิ้น พฤติกรรมเรื่องความสะดวก ถูกหลักโภชนาการ ความสะอาด ปลอดภัย กินได้คนเดียว ... “อาหารจานเดียว” จึงตอบใจไทยได้ค่อนข้างลงตัว

จากเหตุการณ์โควิด-19 ที่เข้ามามีส่วน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับตัวเอง “อาหารจานเดียว” จึงเป็นตัวเลือกที่แข็งแรงทำให้รายการอาหารเดลิเวอรี่ของแต่ละร้านไม่อาจมองข้าม “อาหารจานเดียว” โดยต่างก็พยายามจับใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด

การเรียนรู้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่คนอเมริกัน เป็นต้นแบบ อย่าง KFC, McDonald’s, Burger King ที่ผู้ประกอบการอาหารจานเดียวนำมาประยุกต์จนทำให้ผู้บริโภค สิมคำว่า “อาหารขยะ” “ฮวัน/โรคหัวใจ” ไม่ได้เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะ “อาหารจานเดียวแบบไทย(แท้ๆ)” ที่รังสรรค์ปรุงแต่งจนยึดไปทั่วโลก! อนาคตปราคาสดกล่าวได้อย่างหมดสิ้น

มีน้ำเต้า! ร้านอาหารเดลิเวอรี่จึงเปิดเมนู “อาหารจานเดียว” ร่องวันลูกค้าแบบเอาใจสุดๆ กับทุกวัยและ



นางสาวเบญจรัตน์ ประพจน์ตระกูล
อาจารย์สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โรงเรียนการเรือน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อาหารจานเดียว คือ อาหารที่ให้คุณค่าทางอาหารครบ 5 หมู่ สามารถเสิร์ฟและรับประทานเสร็จในจานเดียว มีปริมาณเพียงพอที่จะรับประทานได้อิ่มใน 1 มื้อ ตัวอย่างอาหารจานเดียวที่คนไทยนิยม ได้แก่ ข้าวราดผัดกะเพรา ข้าวมันไก่ ข้าวไข่เจียว ก๋วยเตี๋ยว ผัดไทย ซึ่งนอกจากอาหารจานเดียวที่เป็นอาหารไทยแล้ว ยังมีอาหารจานเดียวจากประเทศอื่น ๆ ด้วย เช่น พาสต้า คาโบนาร่า ข้าวทงคัตสึ บิบิมบับ ข้าวหน้าหม่าล่าเนื้อ เป็นต้น ส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารจานเดียวในช่วงเวลาที่เร่งรีบ เช่น พักกลางวัน เนื่องจากหารับประทานได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ในสถานการณ์ปัจจุบันร้านอาหารต่าง ๆ ต้องประสบกับภาวะโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ไม่ได้ขายอาหารจานเดียวก็หันมาขายอาหารจานเดียวกันมากขึ้น เพราะทำง่าย ส่งง่าย ไม่ต้องใช้อุปกรณ์และแรงงานจำนวนมาก ดังนั้นอาหารจานเดียวอาจจะมียุคทองสำคัญในวงการร้านอาหารของไทยต่อไป



ก๋วยเตี๋ยวเป็นเมนูที่หลายคนกินได้บ่อย ๆ ไม่เบื่อ ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารนานาชาติที่นิยม เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก (Noodle) แม้กระทั่งเส้นสปาเกตตี (มารีโก โปโล) เข้าเฝ้าจักรพรรดิที่กรุงโรมแห่งราชวงศ์ฮวยน ก็มาจากก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยว มีอะไรบ้าง? มีเส้นหลากหลายให้เลือก รสชาติขึ้นอยู่กับน้ำซุปรสที่แตกต่างกันไปหลาย ๆ เมนูที่ถูกสร้างสรรค์จากแม่ครัวแม่ค้าพนักงานคนขาย ก๋วยเตี๋ยว และทำตามคนสั่งจะกินแบบไหนก็ได้ด้วยหลากหลายรสชาติ หลากหลายเส้น กินแบบที่ใช้สั่งแบบที่ชอบ แบบฉบับของตัวเองก็ได้ด้วย ก๋วยเตี๋ยว น้ำ แห้ง ผัด น้ำใส น้ำข้น ตุ่น ต้มยำ ผักสดได้แบบที่ชอบ ๆ แบบน้ำ ไม่ชอบก็ไม่มีก็ได้ หรือใส่ชะง่อนน้อยชุกชุกก็กิน ก๋วยเตี๋ยวแต่ไม่ใส่เส้นก็สั่งเกาเหลาแกมคิดแพงกว่ามีเส้นซะอีก เครื่องยังมีให้เลือกหลากหลาย ตามใจชอบ มีสิทธิ์ปรุงรสตามใจชอบ หากินง่าย เร็ว ราคาหลายระดับที่ประทับใจ

ก๋วยเตี๋ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ กลิ่นหอมใส่กะทิเข้าไปช่วยให้รสชาติดี ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ขายดีเสนาห์ต้องซอสเย็นตาโฟสูตรเด็ด ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กน้ำใส ต้องน้ำซุปรสร้อน ๆ ๆ กับเนื้อสัตว์ โปรตีนได้ทุกประเภท เนื้อ หมู ลูกชิ้น หมูตุ๋น เนื้อตุ๋น ไก่ตุ๋น ตีนไก่ ตับ ไต ไส้ พุง เป็ด ปู กุ้ง บุปปลา หอย เพิ่มมูลค่า ก๋วยเตี๋ยวให้ได้ราคาสูงขึ้น

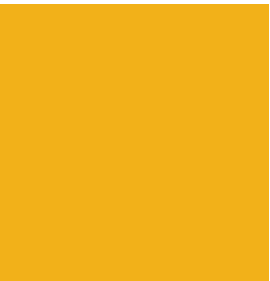
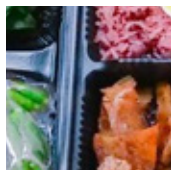
ก๋วยเตี๋ยวถือเป็นอาหารจานเดียว ใช้เวลาทำ 1 ชั่วโมงไม่ถึง 5 นาทีน้ำซุปรสเครื่องครบก็ขายดีอยู่ได้แบบสบาย ๆ มีลูกค้าประจำแน่นอนอนจะให้อร่อยห้ามใส่ผงต้องนั่งกินที่ร้านเท่านั้น...โควิด -19 ทำให้เกิด New normal ก๋วยเตี๋ยวก็ยังขายดีในรูปแบบช็อกกลับไปกินที่บ้านก็ได้



นางสำราญ บุญทองสุ
แม่ครัว
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

เพราะอยากกินต้องได้กิน...แล้วคุณล่ะ ชอบสั่งแบบก๋วยเตี๋ยวแบบไหน? ก๋วยเตี๋ยว ราดหน้า ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย รับประทานคะ เเมนูที่ขายของดีก็มีอะไรบ้าง ก๋วยเตี๋ยว น้ำใส ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋น ก๋วยเตี๋ยวไก่ตุ๋น บะหมี่ หมูแดง น้ำตกหมู ก๋วยเตี๋ยวเรือ พบกันที่ สตรีทฟู้ดสวนดุสิต





คำนำอธิการบดีลำดับที่ 28

ข้าวผัดกะเพรา (เนื้อสัตว์) ไข่ดาว นับว่าเป็นเมนูอาหารจานเดียวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของคนวัยทำงานและวัยรุ่นในปัจจุบัน เพราะทำได้ง่าย มีเครื่องประกอบน้อย มีคุณค่าทางอาหารสูงและราคาไม่แพง ที่สำคัญที่สุดมีรสชาติที่ถูกปากของผู้บริโภค สำหรับรูปแบบของการปรุงก็มีวิธีการแตกต่างกันออกไปจากเดิมที่มีแต่กระเทียม พริกชี้หนูสด เนื้อสัตว์ พริกชี้หนูแห้ง และส่วนประกอบตัวหลักคือกะเพรา ส่วนเครื่องเคียงที่เป็นไข่ดาว กุนเชียง หรือเนื้อเค็ม ก็ไม่รู้เหมือนกันว่าเพิ่มเติมได้อย่างไร แต่ก็สามารถกลมกลืนกันได้อย่างดี ทักษะในการผสมผสานวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติเด่นที่ต่างหากันให้เป็นรสชาติที่สมบูรณ์แบบ เป็นคุณสมบัติที่นำมาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาสวนดุสิต เดลิเวอรี่ ให้เติบโตเพื่อความอยู่รอดได้



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจรณ์ มลพันธ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คำสำคัญ ข้าวผัดกะเพรา อาหารจานเดียว
สวนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



ພັດທະເພຣາ ແມ່ນຸອດອີດໃນຊຸກໂຄວິດ-19 ຮະບາດ..!!



ຮອດສາສຕຣາຈາຣ໌ ດຣ.ສຸນ ເຈລຍທຣ໌ພ໌
ປະຣາຣນທີ່ປຣິກສາອຣິກາຣບດີ
ມະຫາວິທຍາລ໌ຍສວນດຸລິຕ



มติชน

วันอาทิตย์ที่ 26 เมษายน พุทธศักราช 2563 ปีที่ 43 ฉบับที่ 15386 ราคา 10 บาท

พิชิตเพราะ

เมนูยอดฮิตในยุคโควิด-19 ระบาด..!!

พิชิตเพราะ อาหารจานด่วนแบบไทยโยโย่ซึ่งเป็นที่ยอมรับในหมู่คนทุกเพศทุกวัย แล้วเมื่อคิดจะไปเลือกกินอะไรก็ไม่ถูกใจจะทานอะไร? คนส่วนใหญ่ก็มักจะมองยัดอาหารจานด่วนซึ่งถือว่าเป็นลำดับขั้นๆ จนสุดท้ายจะเรียกได้ว่ากินอาหารสิ้นคิดก็คงไม่ผิดนัก...

สิ่งที่คืออยากความเป็นอาหารยอดฮิตนั้น คงหนีไม่พ้นผลการสำรวจความคิดเห็นประชาชน จำนวน 424 ตัวอย่าง โดย "สวทศูติโพล" มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในประเด็น "เมนูยอดฮิตในยุคโควิด-19 ระบาด..." ซึ่งพบว่า "ประชาชน" ถึง 31.60% เหนใจให้ "ผัดกะเพรา" เป็นเมนูยอดฮิตที่อยากรับประทานที่สุด ณ วันนี้

ความนิยมของผัดกะเพราหากมองในมิติที่พื้นๆ ก็อาจดูประหลาดในความคุ้นเคย การเป็นอาหารที่ติดปากได้ง่าย หากทานได้ง่าย รสชาติอร่อยถูกปากจัดจ้านกลมกล่อม ใช้ระยะเวลาในการปรุงที่เฉพาะ รวดเร็วกับชีวิตของคนยุคปัจจุบันที่มีความรีบเร่ง

แต่เมื่อมองในมิติอื่นๆ อาจทำให้เห็นเหตุผลหลากหลายไม่ว่าจะเป็น "ด้านวัฒนธรรมอาหาร" ซึ่งเป็นเรื่องยากจนกว่า ผัดกะเพราจะเกิดขึ้นราวเมื่อรัชกาลที่ 7 โดยเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น เพราะคนจีนมาอาศัยในบ้านอาหารคนละสิ่ง ซึ่งในสมัยนั้นผัดกะเพราแบบใหม่ได้รับความนิยม เพราะมีความเรียบง่าย และคัดเครื่องประกอบต่างๆ เช่น ไข่หมู กุ้งแห้ง พริกไทย ลูกผักชี ยี่ห่า และพริกแห้ง ที่ใช้ในผัดกะเพราแบบนั้นให้หอมอร่อยเพ็ญพิศ กระจาย โดยยุคนี้เป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 การกินอาหารเน้นกินให้ยี่เอื่อง รสชาติ มีสารอาหารครบมากกว่าการมีพิธีรีตองมากมายนั่นเอง

เรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นมาที่เรียกได้ว่าสุดเจ๋งกว่าก็คือ "ผัดกะเพรา" ถูกคิดค้นมาในช่วงประมาณ พ.ศ. 2490 โดยคุณพ่อ ป. พูลสงคราม คุณสมเด็จ หม่อมไพบูลย์ในเรื่องของการปฏิวัติวัฒนธรรมครั้งใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแต่งกาย การใช้ชีวิต หรือแม้แต่การรับประทานอาหาร และมีการจัดวางแปลนอาคารและแบบประจําชาติขึ้น ซึ่งหลังจากจมน้ำประเทศ เหล่าบรรดาอาหารตะวันตกนั้นก็ได้รับการยอมรับ "ผัดกะเพรา" ก็มีภาพเป็นรูปสูงตระหง่านบนปก ป. พูลสงคราม เพื่อให้อาหารมีความเป็นไทยมากขึ้น

ขณะที่ "ด้านคุณค่าทางอาหาร" ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ไม่อาจมองข้าม เพราะหากพิจารณาจากส่วนประกอบที่ใช้ประกอบอาหารแล้ว จะพบว่าผัดกะเพรามีคุณค่าทางอาหารค่อนข้างครบถ้วน ทั้งโปรตีนจากเนื้อสัตว์ซึ่งจะ



เข้าไปช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายและมีผลต่อการเจริญเติบโตได้ดี หรือหากเป็นเมนูกะเพราทะเลก็เป็นการเพิ่มสารอาหารอย่างไอโอดีนเข้าสู่ร่างกายได้อีกด้วย

พริก ไข่ไก่ ไข่หมู และไข่ไก่ ซึ่งมีส่วนผสมที่ดีช่วยในการต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นต้นเหตุที่สำคัญของการเกิดโรคเรื้อรัง ส่วนกระเทียม เป็นพืชสมุนไพรที่มีประโยชน์และไม่มีความร้อน ไม่ว่าจะป็นสรรพคุณที่ช่วยลดไขมันลดความอ้วนของกเกิดโรคหัวใจ บรรเทาอาการหวัด คัดจมูก รวมถึงสารออร์แกนไนซิลที่ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียบางชนิดในร่างกายนั่นเอง

ขณะที่ โปะกะเพรา พระเอกของอาหารจานนี้ไม่ประโยชน์ช่วยให้ร่างกายอบอุ่น บิองกันอาการหวัดคัดจมูก ช่วยขับเสมหะเจริญเติบโตของเชื้อโรค และน้ำเชื้อจุลินทรีย์บางชนิด และที่สำคัญคือช่วยกระตุ้นให้ไขมันในร่างกายน ลดน้ำตาลในเลือด ช่วยลดความอ้วนของการเกิดโรคเบาหวานได้

นี่คือปัจจัยบางส่วนที่ทำให้ผัดกะเพราได้รับความนิยมแล้วหากดูรวมกับกระแสโควิด-19 ซึ่งสร้างความตื่นตระหนก การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ทั่วโลก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์แบบไทยและแพทย์ทางเลือกแนะนำว่าผัดกะเพรา ที่มีส่วนผสมหลักคือ "โปะกะเพรา" เป็นผักสมุนไพรที่มีสารโอเรียนทิน (Orientin) เป็นสารสำคัญที่มีศักยภาพในการป้องกันไม่ให้ไวรัสโคโรนาเข้าสู่เซลล์จากเชื้อไวรัสได้ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอาการเป็นไข้ ไม่ใช่กินยาเป็นอาหาร" ซึ่งจะทำให้ "ผัดกะเพรา" สัตว์คณแบบมากรับไปอีก

สุดท้ายอาจกล่าวได้ว่า เมื่อผัดกะเพราถูกนำมาหลอมรวมกับโควิด-19 จึงกลายเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่เป็นประโยชน์ของปรากฏการณ์ด้านความนิยมของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คำว่า "โควิด-19" เป็นส่วนประกอบในการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น ก็ทำให้สินค้าและบริการได้รับความนิยมแบบถล่มทลาย ออกมาเห็นชัดๆ ว่าโควิด-19 กระตุ้นยอดขายได้มากน้อยเพียงใด? ไม่ต้องมองไกล ยอดขายร้านป๊อปโยคีโควิด-19 ที่ทุ่งพระสุ 7.1 ล้านกรมธรรม์ ถูกจับกับกลุ่มเชื้อโควิด-19 ในบ้าน ซึ่งต้องจองคิวบริการเป็นแรมเดือน หรือแม้แต่ยอดขายสินค้ากันที่ทำความสะอาดที่ขายดิบขายดีจนผลิตไม่ทัน ส่วนเป็นภาพสะท้อนของการปรับตัวและท่าทีการที่ว่า "พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส" แบบไม่ต้องอธิบายอะไรให้ชัดๆ...

เป็นประเด็นสูงสุดของข้อเขียน "ผัดกะเพรา" เมนูยอดฮิตในยุคโควิด-19 ระบาด..!! คงไม่เ็นแค่เพียงต้องการให้คนรู้จักผัดกะเพรา เท่านั้นกับกะเพรา หรือชื่อที่ว่าผัดกะเพราจะมีประโยชน์ แต่ต้องการให้เห็นความสำคัญของการ "การคิดเพื่อรับความเปลี่ยนแปลง..ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง หรือแม้กระทั่งบทบาทขององค์กรธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จ" ผัดกะเพราเป็นคำกล่าว คือสิ่งที่คนไทยทุกคน จำเป็นต้องเรียนรู้อย่างแท้จริง..!!

ในอเมริกา "โควิด-19" ก็เช่นกันไป แต่ความเปลี่ยนแปลงไม่มีที่ร่นหายไป!! แล้วถ้าเรียนรู้ที่จะอยู่กับความเปลี่ยนแปลงไม่ผิด?!! รังรองๆ อยู่ยากแน่นอน!!

รศ.ดร.สุพุม เฉลยทรัพย์
สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



นางสาวพัสนันท์ แยมจำไพ
ผู้จัดการโครงการอาหารกลางวัน 1
(ครัวสวนดุสิต)
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

กะเพราเริ่มมาจากการผัดอาหารแบบป่า ๆ ซึ่งอาหาร
ผัดนั้นได้รับวัฒนธรรมมาจากจีน เมื่อเข้ามาอยู่ในร้าน
เหลา อาหารจะมีรสชาติเผ็ด เมื่อ 55 ปีที่เยาวราช ใช้
กระเทียมไทยทุบสับหยาบ พริกชี้หนูเขียว/แดง พริกชี้หนู
แห้ง ไม่มีสีดำเลย ใช้ซีอิ๊ว เหล้าจีน ผัดไม่มีน้ำมันเนื้อแห้ง
เงา ๆ พริกสดแฉลบ ใส่พริกไทยดำ ใบกะเพราสด กลิ่น
หอมฉุน ถ้าเป็นกะเพราบ้านไทยใบจะเล็ก ๆ กลิ่นหอมฉุน
จะใช้น้ำปลา น้ำตาล ลักษณะเด่น ผัดรสเผ็ดร้อน หอมฉุน
ทั้งพริกและพริกไทยดำ โบราณจะใช้หมูบดหรือหมูสับ
หยาบรสชาติโบราณเค็มนำหวาน รสชาติปัจจุบัน หวาน
นำเค็ม เป็นรสของเด็กยุคใหม่ โควิดนี้ทำอาหารเดลิเวอรี่
ได้รู้ว่าการทำอาหารให้คงไว้แบบดั้งเดิมนั้นเป็นสิ่งที่ควร
ทำอย่างยิ่งเพราะทำให้หลาย ๆ คนได้คิดถึงรสมือของ
อาหารที่ได้กินในวัยเด็ก ในตอนที่คุณย่า คุณยายทำ
อาหารให้กิน สวนดุสิตได้นำความโบราณดั้งเดิม กะเพรา
สูตรโบราณของเราไม่ได้โบราณจากรสชาติเพียงอย่าง
เดียวเพราะคนผัดกะเพราเราอายุ 75 ปีชื้อยายพัน

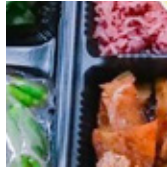


เทคนิคการผัดกะเพรา รสชาติที่ใคร ๆ ก็ต้องชอบ มีน้ำมันเล็กน้อย ต้องเจียวกระเทียม กับพริกชี้หนูแดง เขียวลงไป ผัดให้หอม ใส่หมูสับหยาบ ใช้ส่วนสันคอมีมัน เล็กน้อย เนื้อจะนุ่ม ผัดด้วยซอสผัดมาตรฐานของ สวนดุสิต ที่มีทั้งรสชาติและกลิ่นหอม ใส่กะเพราและ ตามด้วยพริกแห้งทอด ตักขึ้นเสิร์ฟพร้อมข้าวสวย สวนดุสิตร้อน ๆ



นางภัทรพัน บัวอ่อน
แม่ครัวผัดกะเพรา
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอริการบดลำดับที่ 29

ก๋วยเตี๋ยวผัดไทยเป็นเมนูอาหารจานเดียวที่มีผู้รู้จักมากที่สุด โดยเฉพาะการเป็นเมนูอาหารกลางวัน การทำเมนูก๋วยเตี๋ยวผัดไทยทำได้ไม่ยากแต่รสชาตินั้นต้องอาศัยฝีมือและเทคนิคการทำของแม่ครัว การใช้ใบกุยช่ายและถั่วงอกเป็นตัวช่วยทำให้เส้นไม่ติดกัน ซอสซึ่งเป็นส่วนผสมของน้ำมะขามทำให้ได้รสชาติที่ดี ความเป็นมาตรฐานของก๋วยเตี๋ยวผัดไทยจึงขึ้นอยู่กับน้ำซอส สำหรับเทคนิคอื่น ๆ ก็ขึ้นอยู่กับทักษะของแม่ครัว การทำไม่ยากแต่การทำให้มีรสชาติดีนั้นยากแม้ว่าจะมีเครื่องปรุงเป็นตัวช่วย

คำสำคัญ อาหารจานเดียว ผัดไทย สวนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



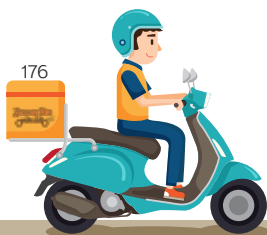
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริจอน ฆลพณิน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



กว่าจะมาเป็น ‘พัตไทย’ ในยุคโควิด-19



รองศาสตราจารย์ ดร.สุ่ม เจลยทรัพย์
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



กว่าจะเป็น 'พัตไทย' ในยุคโควิด-19

หลาย ตำราบอกที่มาของ "พัตไทย" ไว้ว่า มีต้นแบบจากอาหารเวียดนาม คือ การใช้เส้นเฟืองัดผสมกับส่วนผสมแบบจีน เรียกว่า "เฟืองัด" หรือ "บิญเฟืองัด" แปลว่า การนำเส้นเฟืองัดไปผัดมันเอง ก๋วยเตี๋ยวชนิดนี้ได้เข้ามาเป็นที่รู้จักของคนไทยตั้งแต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยาที่สร้างขึ้นโดยพ่อค้าชาวเวียดนาม เรียกว่า "ก๋วยเตี๋ยวมัด" หลังจากนั้น พ่อค้าแม่ค้าชาวไทยก็เปลี่ยนแปลงรสชาติใหม่ให้ ถูกปากคนไทยมากขึ้น จนมีสูตรเฉพาะของคนไทยเกิดขึ้น ก๋วยเตี๋ยวมัดสูตรคนไทยก็แยกกลายเป็นที่รู้จักของ คนต่างชาตินักขึ้น

ถ้าจะเจาะลึกกันทางประวัติศาสตร์ของ "พัตไทย" ที่ต้องเริ่มตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อกว่า 75 ปีมาแล้ว ซึ่งเกิดการเศรษฐกิจตกต่ำอย่างมาก



"พัตไทย" หรือ "ก๋วยเตี๋ยวมัดไทย" จึงเป็นความคิดริเริ่มโดย จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีของไทย เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2488 ด้วยนโยบายที่จะให้ประชาชนไทยหันมาบริโภคผลิตจากข้าวมากขึ้น จึงคิดการแปรรูปข้าวมาเป็น "ก๋วยเตี๋ยว" โดยมีคำปราศรัยเชิญชวนที่ชัดเจนระบุว่า

"อยากให้เห็นอกเห็นใจก๋วยเตี๋ยวให้ทั่วกัน เพราะก๋วยเตี๋ยวมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีรสเปรี้ยว เค็ม หวานพร้อม ทำเองได้ในประเทศไทย หากดีละควกและอร่อยด้วย หากพี่น้องชาวไทยกินก๋วยเตี๋ยว คนละหนึ่งชามทุกวัน วันหนึ่งจะมีคนกินก๋วยเตี๋ยวลบแปดล้านชาม ตกลงวันหนึ่งค่าก๋วยเตี๋ยวจริงชาติไทยหนึ่งวันเท่ากับเก้าสิบล้านสตางค์เท่ากับเก้าแสนบาท เป็นจำนวนเงินหมุนเวียนมากพอซื้อ เงินค่าสมนาทานนี้ก็จะไหลไปช่วยชาวไร่ ชาวนา ช่างทะเล ทั่วกัน ไม่ตกไปอยู่ในมือใครคนใดคนหนึ่งคนเดียว และเงินหนึ่งบาทก็มีความหมายมาก ชื่อก๋วยเตี๋ยวมัดเดิม ไม่ใช่ชื่ออะไรที่ไม่ได้เหมือนอย่างทุกวันนี้ซึ่งเท่ากับไม่ประสบความสำเร็จที่ ในคำของเงิน"

แต่เนื่องจากก๋วยเตี๋ยวมัดเป็นอาหารของคนจีน และในช่วงเวลาตั้งตัวเป็นช่วงเวลาที่ จอมพล ป. กำลังอยู่ระหว่างสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมใหม่ๆ ให้แก่ประเทศไทย โดยเน้นความเป็นไทย จึงได้คิดค้นก๋วยเตี๋ยวมัดรูปแบบเป็นไทยให้แตกต่างจากก๋วยเตี๋ยวมัดของชาวจีนขึ้น ซึ่งก็คือ ก๋วยเตี๋ยวมัดไทยนั่นเอง

หลังจากนั้นไม่นานนักก็แพร่หลายไปทั่วประเทศ และในช่วงแรกจะใช้เส้นก๋วยเตี๋ยวมัด

จากโรงงานก๋วยเตี๋ยวมัดในแต่ละจังหวัด ซึ่งปกติจะผลิตขึ้นสำหรับก๋วยเตี๋ยวมัดแห้งน้ำหรือราดหน้าใส่เส้นจีนอยู่แล้ว โดยใช้เส้นสีกมพัตไทย ต่อมาเมื่อโรงงานก๋วยเตี๋ยวมัดในจังหวัด จันทบุรี สามารถผลิต "เส้นพัต" ซึ่งเป็นเส้นเล็กอย่างเพิ่งเก็บไว้ได้หลายวัน ส่งไปขายทั่วประเทศ ทำให้ร้านพัตไทยเกือบทั้งหมดหันมาใช้เส้นพัตแทน

การพัฒนาสูตรพัตไทยได้วิวัฒนาการมาเป็นระยะๆ ตามสมัยนิยม และโดยเฉพาะเมื่อมีโครงการ "ครัวไทยสู่ครัวโลก" การโปรโมตอาหารไทยทำให้ "พัตไทย" เป็นอาหารที่ติดปากกับ "ดังอย่างจัง"

ปัจจุบันเราเห็นพัตไทยหลายที่ สูตรที่เชิญชวนให้ลิ้มลอง ไม่ว่าจะเป็นพัตไทยกุ้งสด ปรุงเส้นพัตไทย พัตไทยเป็ยวกรอบ พัตไทยไชโย พัตไทยมะละกอ พัตไทยพอโฮ้ แม้กระทั่งพัตไทยมังสวิรัติล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สร้างจุดขายของผู้ประกอบการไปโดนใจลูกค้า

จนกระทั่งโควิด-19 มาเยือนที่ผู้บริโภคหันมามอง เรื่อง อาหารการกินที่ต้องสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อาหารจานเดียวที่มีลักษณะอาหารเฉพาะตน "ไม่ต่อเชื้อ" ช้อย่นกลาง" นอกจากจะมีสารอาหารครบ 5 หมู่แล้ว ยังสามารถบอกถึงคุณค่าในด้านการสร้างภูมิคุ้มกันจากวัตถุดิบที่นำมาปรุงพัตไทยได้ แม้จะยังไม่ถึงกว่าร้อยละ 100% แต่ก็สามารถเป็นสราวจุดคนที่ผู้บริโภคไม่อาจมองข้ามได้ เพราะ...

"พัตไทย" เป็นอาหารจานเดียวที่ได้รับความนิยมสูง โปรตีนได้จากกุ้งแห้ง กุ้งแห้งตัวลิ้ง และกุ้งกบ โยอาหารมาจากใบกวยช่าย หัวไชโป๊ และพริกมันเคลือบซีอิ๊วและพอสเฟอรัสสูงโดยคุณค่าของสมุนไพรไทย พศ.ดร.ธัญญะณี อุทัยพัฒนภพ ได้ระบุไว้ว่า

ใบกวยช่าย : แก้ท้องผูก ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ลดความดันโลหิต ป้องกันโรคมะเร็ง

พริกขี้หนู : ช่วยบรรเทาอาการหัดหยาใจให้ออก หัวกระเทียม : ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด โรคมะเร็ง การอักเสบ รักษาโรคผิวหนัง จากเชื้อรา

น้ำมันงา : ช่วยขับพ้อกโลหิต เป็นยาาระบายอ่อนๆ

คุณค่าทางโภชนาการดังกล่าว ดูจะเป็นที่ถูกต้องพอใจทั้ง "คนไทยและคนเทศ" ในยุคโควิด-19 ยังไม่ห่างหาย (ถ้าท่านผู้อ่านสงสัยอยากกลับไปอ่านคุณค่าสมุนไพรไทยข้างต้น... ก็เชิญบางอัน)

ท่านผู้อ่านแปลกใจมักรับว่า ทำไม? "พัตไทย" จึงมาพร้อมทั้งวิกฤตระดับโลกอย่างสงครามโลก...จนมีโรคราบาดระดับโลกอย่างโควิด-19 ซึ่งทำให้ยอดสั่ง "พัตไทย" ผ่านผู้ประกอบการ "อาหารที่ลิเวอรี่" มีอเป็นกระแที่เดียว..!

วศ.ดร.สุชฌม เฉลยทรัพย์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงษ์ รุสสัมบัณณ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยี
การประกอบอาหารและการบริการ
โรงเรียนการเรือน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
วิทยาเขตสุพรรณบุรี

ผัดไทยนับว่าเป็นอาหารจานเดียวที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผัดไทยถือได้ว่าเป็นอาหารไทยแท้ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากอาหารจีน ซึ่งมีชื่อเรียกเดิมว่า ก๋วยเตี๋ยวผัด ต่อมาได้มีการพัฒนาตำรับให้มีรสชาติที่แตกต่างและถูกปากคนไทยมากยิ่งขึ้น โดยในยุคแรกจะใช้เส้นจันท์ ซึ่งมีลักษณะเหนียวและนุ่มกว่าเส้นก๋วยเตี๋ยวของจีน ใส่กุ้งแห้งแทนเนื้อหมู ใส่เต้าหู้แข็ง หัวไชโป้วสับ ถั่วลิสงคั่วป่น ใบกุยช่าย ถั่วงอก หอมแดง และไข่ เครื่องปรุงประกอบด้วยน้ำปลา น้ำตาลทราย น้ำมะขามเปียก ผัดด้วยไฟแรง รสชาติกลมกล่อมคือ เปรี้ยว หวาน เค็ม มีความหอมจากกุ้งแห้ง หัวไชโป้ว และน้ำปลา ส่วนถั่วลิสงคั่วป่นจะให้ทั้งความหอมและความมัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงรสชาติและส่วนผสมจึงทำให้คนไทยเรียกก๋วยเตี๋ยวผัดไทยแทนก๋วยเตี๋ยวผัด เพื่อให้แสดงถึงความเป็นอาหารไทยมากยิ่งขึ้น แต่ปัจจุบันเรียกสั้น ๆ ว่า ผัดไทย โดยสามารถรับประทานกับเครื่องเคียง เช่น ถั่วงอก หัวปลี ใบบัวบก และใบกุยช่าย เป็นต้น อาจมีการดัดแปลงให้มีความแตกต่างโดยมีการใช้เส้นแทนเส้นจันท์ ใส่กุ้งสด เนื้อสัตว์อื่น ๆ เช่น เนื้อหมู ปลาหมึก และจัดเสิร์ฟด้วยการนำไขมาห่อเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า และปัจจุบันนี้ร้านอาหารมีรูปแบบการบริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อาหารจานเดียวเช่นผัดไทยน่าจะเป็นทางเลือกให้แก่คนไทยที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทเส้นในสถานการณ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี



ส้มตำ ผัดไทย ไก่ย่าง กินด้วยกันอย่างไร ก็อร่อย ผัดไทยเป็นอาหารจานเดียวที่ทำไม่ยากแต่ก็ไม่ง่าย ต้อง รู้จักวัตถุดิบที่ได้มาและปรับเทคนิคใช้ความชำนาญและ ประสบการณ์ เส้นเล็กที่ใช้ผัดบางชนิดแช่น้ำ 5-10 นาที บางชนิดต้องแช่นาน 30 นาที การผัดให้ได้เส้นก้วยเดียว สีสน้ำตาล เส้นยาวนุ่มเหนียวไม่ขาด ไม่เกาะกันเป็นก้อน ไข่ใส่ผัก 2 ครั้ง การผัดแบบจานเดียวก็อย่างหนึ่งผัด ปริมาณมากก็ใช้เทคนิคอีกอย่างหนึ่งโดยผัดเส้นกับซอส ผัดไทยสำเร็จรูป จะทำให้ออกมาดีเหมือน ๆ กัน มีกลิ่น หอมจากการผัด ส่วนรสชาติผัดไทยที่ต้องการ ให้เป็น แบบ เค็ม หวาน เปรี้ยว เผ็ดเล็กน้อย เคียงคู่กับถั่วงอก ใบกุยช่าย และหัวปลี เพิ่มเปรี้ยวตามชอบด้วยมะนาว บางสูตรใช้มะม่วงเปรี้ยวแทน ก็อร่อยดีอีกแบบหนึ่ง



นางสาวเจลิ้ว แยมประโคน
แม่ครัว
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอริการบดลำดับที่ 30

ข้าวแช่สวนดุสิตเป็นเมนูยอดนิยมเมนูหนึ่งที่ทำออกจำหน่ายในช่วงเดือนเมษายนของทุกปี ส่วนใหญ่เป็นบุคคลภายนอก แต่ภายในมหาวิทยาลัยกลับไม่ค่อยเป็นที่นิยม อาจจะเป็นเพราะว่าวัยของคนปัจจุบันไม่ค่อยชอบการกินอาหารที่มีวิธีการค่อนข้างจะมากเรื่องไปบ้าง ข้าวแช่สวนดุสิตจึงขายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางจัดจำหน่ายแบบอื่น ๆ ข้าวแช่สวนดุสิตมีลักษณะเป็นข้าวแช่ตามต้นฉบับของชาวมอญ เป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านอาหารแบบหนึ่ง

คำสำคัญ ข้าวแช่สวนดุสิต ข้าวแช่ตำรับชาวมอญ การเรียนรู้ผ่านวัฒนธรรม การกินสวนดุสิต เดลิเวอรี่ อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน
อริการบดมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



เรียนรู้ออนไลน์ : กรณี 'ข้าวแช่สวนดุสิต'



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กัญญา คัดเลิศ
รองผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการ
และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



เรียนรู้ออนไลน์ : กรณี ‘ข้าวแช่สวนดุสิต’

● ผศ.ทิพสุดา คิตรีเลิศ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประเทศไทยเป็น “เมืองร้อน” ต้อง
ด้วยข้าวแช่ “ข้าวแช่”

เมื่อร้อนทั้งปี! ก็ต้องกินข้าวแช่ทั้ง
ปีใช่มั้ย?!

คำกล่าวที่ว่า “กินอาหารเป็นยา” ไม่ได้หมายถึงแค่การใช้อาหารเพื่อรักษาโรค แต่ยังหมายถึงการกินอาหารที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ โดยเฉพาะอากาศในฤดูร้อนที่ร้อนอบอ้าวมีอุณหภูมิสูง อาหารที่รับประทานควรเพิ่มความเย็นให้แบ่ง่างกับ “อาหารคลายร้อน” ต้องมีคุณสมบัติที่อ่อนโยน ใช้พลังงานย่อยไม่มาก รวมทั้งมีคุณสมบัติเย็นโดยมีน้ำเป็นส่วนประกอบหลัก และให้พลังงานต่ำ

“ข้าวแช่” จึงเป็นคำตอบที่ตรงใจผู้
บริโภคมากที่สุด!

ข้าวแช่ หรือที่ผู้คนนิยมเรียกกันว่า ข้าวแช่ชาวจีน มีต้นกำเนิดมาจากชาวมอญ และคนไทยเชื้อสายมอญนำมาทำด้วยพิเศษที่เรียกว่า “แป้งด้างจก” หรือ “ข้าวแช่” นำมาประคบพิธิธิในวังสวนกุหลาบ เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง ส่วนข้าวแช่ชาวจีนนั้น ได้เริ่มเข้าสู่ตัวรับชาวจีนตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยสตรีผู้ศักดิ์สิทธิ์สายมอญได้นำขึ้นถวายแก่พระมหากษัตริย์ไทย ในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้ให้ข้าราชการวิชาวในวังสอนคนในท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรีที่ข้าวแช่ในครั้งเสด็จเยือนพระนครศิริ จังหวัดเพชรบุรี จึงเกิดการผสมผสานสูตรอาหารคำรับพิเศษชาวจีนมาเป็นข้าวแช่เมืองเพชรบุรี และในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการเผยแพร่และนำข้าวแช่ออกสู่สาธารณชน ทำให้ได้รับความนิยมจนมาถึงปัจจุบัน และมีหลากหลายสูตรที่ได้รับความนิยม

“ข้าวแช่สวนดุสิต” เป็นอีกสูตรหนึ่งซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ความเป็นสวนดุสิตที่มีรากฐานมาจากโรงเรียนการเรือนที่โด่งดังมาอย่างยาวนานและสืบต่อมาจากรุ่นสู่รุ่น ความโดดเด่นของข้าวแช่สวนดุสิตที่มาจาก “วัดดุสิต วิถีว่า วิถีกิน” ตั้ง

แต่การนำข้าวสารเก่ามาหุงขัดจนใส แล้วนำข้าวไปนึ่งจนถึงการรับประทานกับน้ำลอยดอกไม้อุดที่อบควันเทียน พร้อมทั้งเครื่องแนม ลูกกะปิทอดป็นเป็นลูกกลมพอดีคำ หอมทอด ปลาขี้สันทาน ไข่ไข่ผัดหวาน พริกหยวกทอดใส่ หมูฝอย ส่วนการรับประทานข้าวแช่ให้ได้รสชาติที่ดีที่สุดจะต้องค่อยๆ รับประทานทีละคำ รับประทานเครื่องแนมก่อนแล้วค่อยรับประทานข้าวแช่เพื่อให้รู้สึกสดชื่นและความหอมเย็นของข้าว

สิ่งสำคัญที่สุด คือ การไม่ตักเครื่องแนมใส่ในชามข้าวแช่ เพราะจะกลบกลิ่นหอมของดอกไม้อุดและควันเทียน ข้าวแช่คำรับสวนดุสิตได้รับความนิยมมาก และจะทำขายในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น(แต่บางครั้งอากาศร้อนแม้ไม่ใช่ฤดูร้อนก็ต้องการ) จากการทำเพื่อรับประทานในโรงแรมสวนดุสิตเพลสและศรีสวนดุสิต มีการจัดเป็นชุดเพื่อบริการให้บุคคลภายนอกนำไปรับประทานที่บ้านเพื่อเป็นของฝาก และด้วยสถานการณ์ปัจจุบันในยุคโควิด-19 การที่จะนั่งรับประทานในโรงแรมหรือร้านอาหารนั้นคงเป็นเรื่องยากมหาวิทยาลัยสวนดุสิตจึงได้เพิ่มทางเลือกคือ “สวนดุสิตเดลิเวอรี่” เป็นบริการที่พนักงานมหาวิทยาลัยสวนดุสิตเป็นผู้ผลิตอาหารและเป็นผู้จัดส่ง จากครัวส่งตรงถึงผู้บริโภคด้วยคนสวนดุสิต

“ข้าวแช่...เมนูยอดฮิตในฤดูร้อน” “ข้าวแช่...อาหารต้อนรับที่ให้อารมณ์สดชื่น” “ข้าวแช่...อีกหนึ่งอาหารที่สร้างรายได้” หรือแม้แต่ “ข้าวแช่สวนดุสิต...ให้กับการแบบครบวงจร” ล้วนเป็นภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นว่าสำหรับสังคมไทย ณ วันนี้ “ข้าวแช่เป็นได้มากกว่าอาหาร” อย่างแน่นอน แต่ถ้าจะทำให้ข้าวแช่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในเวทีโลกก็คงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์บนฐานของการใช้สื่อที่ความรู้ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะผลักดันให้ข้าวแช่เป็นที่รู้จักในระดับสากล

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ “มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” ในฐานะที่เป็นสถาบัน

อุดมศึกษาที่มีภารกิจหลักด้านการบริการทางวิชาการ เริ่มต้นงานถึงที่ทำงานเชี่ยวชาญ ผู้บริการวิชาการชุมชน องค์กรความรู้ที่ให้บริการถ่ายทอด จึงได้จัดทำแหล่งเรียนรู้ออนไลน์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้เรื่องราวความเป็นมาเกี่ยวกับข้าวแช่คำรับอาหารสืบสานวัฒนธรรมซึ่งในแหล่งเรียนรู้ออนไลน์ประกอบด้วยแผนที่ศาสตร์คำรับข้าวแช่ผ่านสื่อความรู้ออนไลน์ ฤกษ์ฤกษ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์(e-Book) และการเรียนทำอาหาร (โดยเฉพาะข้าวแช่)รวบรวมไว้สำหรับผู้สนใจ และหากต้องการสั่งซื้อข้าวแช่ยังมีบริการสั่งซื้อออนไลน์ในช่วงโควิด-19 เสริมพร้อมเครื่องแนมที่จัดเตรียมไว้อย่างพิถีพิถัน ตามแบบฉบับอันเป็นอัตลักษณ์ของสวนดุสิต

ซึ่งสามารถชมองค์ความรู้ “ข้าวแช่” ได้ที่ <https://khaoo-chaee.dusit.ac.th> (นี่แหละ! คือ “ข้าวแช่ร่วมสมัย”)

รับรองว่าถ้าได้เข้ามาแล้ว...จะได้รับความรู้ใหม่ และสนุกเรื่อง “ข้าวแช่” แบบเต็มเต็ม...แน่นอน!

ไม่ยากเลยกับการเรียนรู้ออนไลน์ที่จะทำให้ทุกท่านที่เข้ามาสามารถเข้าใจ “ข้าวแช่” ได้อย่างทะลุปรุโปร่ง

หากสามารถนำศาสตร์ความรู้เรื่องอาหารมาผสมผสานกับการตลาดออนไลน์ด้วยแล้ว ก็จะสามารถผลิตเป็น “อาชีพ” ที่สร้างรายได้เป็นอย่างดีเป็นกัน...โดยเฉพาะในยุคโควิด-19 ที่ทุกคนหวังสุขภาพ และจากการที่ “ข้าวแช่” เป็นอาหารที่คลายร้อน ซึ่งเมืองไทยถูกคลื่นเย็นอยู่ตลอดว่า มีแต่ “ฤดูร้อนมากที่สุด” “ฤดูร้อนมาก” และ “ฤดูร้อนปกติ” จึงทำให้ “ข้าวแช่” ถูกจริตคนไทยเพราะสภาพอากาศที่เป็นใจ!

“ข้าวแช่” จึงเป็นอีกเมนูหนึ่งที่ไม่น้อยของข้ามได้ และยังมีสื่อออนไลน์เข้ามาช่วย ก็ทำให้ผู้สนใจมองข้ามความยุ่งยาก ทั้งจากการปรุงและการจัดจำหน่าย ที่ซึ่งต้องการสร้างรายได้แบบครบวงจรอย่างไม่ยากเย็น



อาจารย์พงศ์อนันต์ ศิริแสงไพรวลัย
ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร
ศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ
โรงเรียนการเรือน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อัตลักษณ์และความเชี่ยวชาญทางด้านอาหาร ยั่งยืนมากกว่า 86 ปี ภายใต้ชื่อ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต หนึ่งในผลงานที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ คือ สำหรับข้าวแช่สวนดุสิต เนื่องมาจากการสืบสานภูมิปัญญา สำหรับแห่งวัฒนธรรมของสวนดุสิตมาอย่างยาวนาน จากรุ่นสู่รุ่น ใส่ใจในการคัดเลือกวัตถุดิบ รู้ลึกถึงธรรมชาติของอาหาร กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสำหรับข้าวแช่ของสวนดุสิต ได้หลากหลายช่องทางในการเลือกบริโภค

“คิมหันตฤดู หรือฤดูร้อนคราใด ถ้าได้มาสัมผัสกับข้าวแช่สำหรับสวนดุสิตที่จะพาคุณผ่อนคลายและเย็นฉ่ำชื่นใจ ด้วยรสสัมผัสที่นุ่มละมุนของเมล็ดข้าวพร้อมความหอมกรุ่นของหมู่มวลดอกไม้ที่ส่งกลิ่นแสนรื่นจวนในน้ำลอยดอกไม้สด จัดเสิร์ฟพร้อมเครื่องเคียงอันประณีตทำให้คุณมีรูสีกัมกับข้าวแช่สำหรับสวนดุสิตสักครั้ง แล้วคุณ จะติดใจ”

“โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้นำด้านอาหาร ”

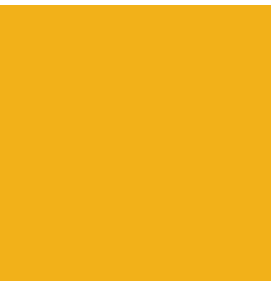


ช่วงโควิดเป็นคนที่ได้หยุดพัก ไม่รู้สึกเครียด มีแต่เรื่องกินกับกินกับนอนทำให้น้ำหนักมากอยู่แล้ว มากขึ้นไปอีก เพราะไม่ได้ออกกำลังกายและไม่ได้ไปไหนมาไหนเลย ต้องอยู่แต่ในบ้าน พอได้มีโอกาสที่ ศรัทธา สอนดุสิตโทรศัพท์มาให้ไปทำงานได้เพราะเริ่มทำ เดลิเวอรี่ รู้สึกดีใจมาก ได้ช่วยกันกับน้องโก้เป็นคน ทอดลูกกะปิ หุงข้าว ซัดข้าวเตรียมไว้ ข้าวแช่ซึ่งเป็นเมนู ที่ขายดีมากในเดือนเมษายน ตอนเช้า ช่วยกันยัดลูก หัวหอม ทำไส้ร่งสำหรับม้วนพริกหยวกยัดไส้ เตรียมของ จัดใส่กล่อง การจัดมีการช่วยกันหลายคน มีอาจารย์ คหกรรมศาสตร์ และน้องแซนดี้ช่วยแกะสลักมะม่วง เพราะไม่ทันจริง ๆ ช่วงนั้นแม่ครัวถึงกับนิ้วลือค กับข้าว แช่สวนดุสิต รู้สึกดี ชอบอยากให้มีออเดอร์สั่งเข้ามา เยอะ ๆ ยุ่งนี้กลายว่าน่าจะร้อนต่อจะได้ขายได้ อยากขาย ต่อไปเรื่อย ๆ



นางดวงดาว พรหมรักษ์
แม่ครัว ศรัทธา สอนดุสิต
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





คำนำอริการบดไล่ดับที่ 31

ความเอาใจใส่ในเรื่องอาหารของสวนดุสิตนั้น ไม่ได้มีแต่เฉพาะความประณีตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กรรมวิธีในการทำและรสชาติเท่านั้น แต่ส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญคือประวัติความเป็นมาของอาหารชนิดนั้น ๆ ที่จะทำให้เราได้รู้จักอาหารประเภทนั้น ๆ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร โดยเฉพาะตำรับที่พัฒนาโดยสวนดุสิต การบริโภคอาหารโดยได้รู้จักความเป็นมา เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อาหารมีคุณค่ามากขึ้น

คำสำคัญ ตำรับอาหารสวนดุสิต สวนดุสิต เดลิเวอรี่
อาหารเดลิเวอรี่



รองศาสตราจารย์ ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



เก็บเรื่องมาเล่า... 'ชนมจีนน้ำพริก การเรือน 2477'



รองศาสตราจารย์ ดร.นฤฉารมณ จุฑากัท
ที่ปรึกษาอธิการบดี ด้านวิชาการ



๑ รองศาสตราจารย์

 ดร.ณัฐวรรณณ์ จุฑากักร

 ที่ปรึกษาอธิการบดีด้านวิชาการ

 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ถ้าพูดถึงขนมจีนหลายท่าน

 ต้องจินตนาการถึงขนมหวานแสน

 อร่อยที่ตนเองชอบ มีขนมชนิดหนึ่ง

 ที่กลับไม่ใช่ขนมหวานแต่เป็น

 ของคาวคือขนมจีน ขนมจีนที่ว่านี้

 ไม่ได้มาจากเมืองจีนเหมือนขนม

 กล้วยแขกก็ไม่ได้มาจากประเทศอื่น

 เดียว ลอดช่องสิงคโปร์ก็ไม่ได้มา

 จากประเทศสิงคโปร์

ขนมจีนเป็นข้าวที่แปรรูปจาก

 ข้าวเจ้าเป็นเส้นยาว ๆ รับประทานคู่

 กับแกงเผ็ดต่าง ๆ น้ำยา น้ำพริก

 แกงไตปลา จะรับประทานกับอะไร

 แล้วแต่ความนิยมและบริบทของ

 ชุมชนแต่ละภาคของประเทศไทย

 จากการเล่าขานตำนานขนมจีนว่ามี

 ต้นกำเนิดจากประเทศลาว คำว่า

 ขนมจีนก็เพี้ยนมาจากคำว่าช-

 นอม-จีน ของภาษามอญ ขนมจีน

 เข้ามามีบทบาทในสำรับอาหารไทย

 ตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา

 กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ถึง

 ปัจจุบันขนมจีนจัดว่าเป็นอาหาร

 งานเดียวที่มีผู้นิยมรับประทานใน

 ทุกภาคซึ่งแต่ละภูมิภาคก็มีวิธีรับ

 ประทานที่แตกต่างกันออกไป การ

 เรียกขนมจีนก็แตกต่างกันออกไป

 เช่นภาคกลางเรียก “ขนมจีน” ภาค

 เหนือเรียก “ขนมเส้น” ภาคอีสาน

 เรียก “ข้าวปุ้น” ภาคใต้เรียก “หนม

เก็บเรื่องมาเล่า...

‘ขนมจีนน้ำพริก การเรือน 2477’

จีน”

ขนมจีน เป็นอาหารที่มีคุณค่า

 ทางโภชนาการครบ 5 หมู่ คือ

 โปรตีนที่ได้จากเนื้อสัตว์ ปลา กุ้ง ไก่

 คาร์โบไฮเดรต ได้จากข้าว แป้ง

 น้ำตาล เกลือแร่ วิตามินได้จากพืช

 ผัก ผลไม้ รวมถึงไขมัน ซึ่งได้จาก

 มะพร้าว ขนมจีนจึงเป็นอาหารจาน

 เดียวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงสุด

 โดยเฉพาะขนมจีนน้ำพริก เป็นที่น่า

 เสียดายว่าขนมจีนน้ำพริกนั้นกำลัง

 จะสูญหายไปจากสำรับอาหารของ

 เด็กยุคใหม่ จากผลสำรวจอาหาร

 เดลิเวอรี่ของ สวนดุสิต โพล

 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เมื่อ 23-27

 เมษายน 2563 มีผู้สนใจขนมจีนน้ำ

 พริก เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ

 78.44

สาเหตุที่ขนมจีนน้ำพริกไม่ได้

 ได้รับความนิยมอาจเป็นเพราะมีเครื่อง

 ปรุงรสมากมาย ถ้าจะทำกันจริง ๆ คง

 ต้องเกณฑ์ผู้คนมาช่วยกันทำ จึงไม่

 เหมาะจะเป็นอาหารประจำในครัว

 เรือนเพราะใช้เวลาเตรียม อีกทั้งมี

 รายละเอียดในการทำค่อนข้างยุ่ง

 ยาก แม่ครัวต้องมีฝีมือจริงๆ จึงจะ

 ได้ขนมจีนน้ำพริกที่รสชาติอร่อยรับ

 ประทานได้ทุกเพศทุกวัย

ถ้าไม่อนุรักษ์ไว้ อาหารจานนี้

 นับวันจะมีผู้ปรุงน้อยลง นอกจากจะ

 มึนงานจัดเลี้ยงหรืออาหารบุฟเฟต์ใน

 โรงแรมขนาดใหญ่ กลุ่มคนที่ชอบรับ

 ประทานขนมจีนน้ำพริกคือกลุ่มคน

 ที่เรียกว่า Greatest Generation

 (2444-2467) Silent Generation

(2465-2488) กลุ่ม Baby Boomer

 (2489-2507) และคนในกลุ่ม

 Generation x (2508-2522) เรียก

 สั้นว่า “Gen-X” บางคนอาจจะชอบ

 ขนมจีนน้ำพริกก็ได้ขึ้นอยู่กับ

 รับประทานและการปลูกฝังจากครอบครัว

 สำหรับคน Generation y (2523-

 2540) และคน Generation Z (2540

 ขึ้นไป) ขนมจีนน้ำพริกเป็นเรื่องใหม่

 ที่แทบจะไม่มีใครรู้จักและรู้จักเพียงเส้น

 ขนมจีน เพราะชอบรับประทาน

 เส้นขนมจีนกับซอสต่าง ๆ ตาม

 ประสบการณ์ที่ได้รับจากครอบครัว

เมื่อคนรุ่นเก่ากำลังจะหายไป

 คนรุ่นใหม่เข้ามาแทนที่ มหาวิทยาลัย

 สวนดุสิตเป็นสถานศึกษาที่สืบทอด

 มาจากโรงเรียนการเรือนตั้งแต่เริ่ม

 ก่อตั้ง พ.ศ. 2477 ขนมจีนน้ำพริกกับ

 โรงเรียนการเรือนถือกำเนิดมา

 พร้อมกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้อง

 สืบทอดตำรับขนมจีนน้ำพริกไว้ให้

 ลูกหลานได้ลิ้มรสตามบริบทของ

 สังคมยุคปัจจุบัน

ตำรับขนมจีนน้ำพริกของ

 โรงเรียนการเรือนเมื่อครั้งใช้ชื่อว่า

 “โรงเรียนวิสามนัญการเรือน” สังกัด

 กองอาชีวศึกษา กระทรวงธรรมการ

 (กระทรวงศึกษาฯเดิม) เปิดรับ

 นักเรียน ครั้ง แรกเมื่อเดือน



พฤษภาคม พ.ศ. 2477 ที่วังกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อฝึกอบรมการบ้าน การเรียนสำหรับสตรี กระทรวงธรรมการ ได้เชิญคุณครูแม่นั้น ซึ่งเป็นผู้ที่เก่งกาจบ้านการเรือน และผู้มีฝีมือในการทำอาหารมาเป็นครูตำรับขนมจิ้นน้ำพริกของคุณครูแม่นั้น (คุณหญิงแม่นั้นศรี ศรีธรรมราช) จึงได้นำมาสอน ณ โรงเรียนวิสามนัญ การเรือน จนถึงการเรือนพระนคร ขนมจิ้นน้ำพริกจะอร่อยแค่ไหนคงต้องไปสัมภาษณ์นักเรียนรุ่นแรกที่เข้าศึกษา ณ โรงเรียนแห่งนี้ เพราะดิฉันเองไม่ทราบ เพียงศึกษาข้อมูลจากหนังสือที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพคุณหญิงแม่นั้นศรี ศรีธรรมราช เมื่อวันที่อาทิตย์ที่ 2 พฤษภาคม 2519 ตำรับขนมจิ้นน้ำพริกของคุณหญิงแม่นั้นศรี เครื่องปรุงประกอบด้วยกุ้งนาง กระเทียม หัวกะทิ และหางกะทิ รากผักชี กุ้งสด มะกรูด ถั่วเขียวหรือถั่วทองคั่ว หัวหอม รากผักชี พริกป่น เกลือ น้ำตาล ส้มมะขามเปียก

น้ำพริกขนมจิ้นต้องข้นและมีรสจัด น้ำมันสีแดง กระเทียมเจียวสีเหลือง ต้องเจียวด้วยน้ำมันมะพร้าวกระเทียมจึงจะลอยอยู่บนหน้าน้ำพริก มะกรูดก่อนใส่ลงใน

หม้อน้ำพริกต้องบีบให้กลิ่นผิวมะกรูดขึ้นก่อนจะทำให้หอม ตำรับขนมจิ้นน้ำพริกของคุณหญิงแม่นั้นศรี ศรีธรรมราชจะใช้กุ้งสดซึ่งจะอร่อยกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ เช่น ไก่ ปลา กุ้งแห้ง

เครื่องที่ใช้สำหรับรับประทานกับขนมจิ้นน้ำพริกเรียกว่าเหมือด ประกอบด้วยเหมือดสด เหมือดลวก และเหมือดทอด

1. เหมือดสด มะละกอปอกเปลือกหั่นเป็นฝอย ๆ หัวปลีปอกเปลือกแดงออก ผ่าสี่ หั่นบาง ๆ ตามขวาง แซ่ด้วยน้ำส้มมะขาม หรือน้ำมะพร้าว เพื่อล้างยางจะได้ไม่ดำ (ปัจจุบันใช้น้ำมะนาว)

2. เหมือดลวก ผักกระเฉดเด็ดเป็นยอดสั้น ๆ ผักกระถิน ใบบัวหลวงอ่อน ผักบั้ง

3. เหมือดทอด ใบผักบั้ง ผักเป็ด ผักชี ดอกพวงชมพู ใบกะเพรา ดอกอัญชันใบทับทิม กุ้งตะเข็บ (กุ้งทะเลขนาดเล็ก) พริกแห้งทั้งเมล็ดทอด ทอดมันปลา ท่อหมกปลาช่อน

ตำรับขนมจิ้นในอดีตถือตำรับเป็นของอาจารย์บุญเกลื้อ กรลักษณะนี้ ซึ่งเป็นผู้บริหารของโรงเรียนการเรือนพระนคร ในปี พ.ศ. 2484-2489 ตำรับนี้คล้าย ๆ กับของคุณหญิงแม่นั้นศรี ศรีธรรมราช มีสิ่งที่แตกต่างคือใช้กุ้งสด และกุ้งแห้ง เพิ่มน้ำมันงาใช้ทั้งถั่วทองและถั่วลิสง

สำหรับเหมือดที่รับประทานกับน้ำพริกเหมือนกัน คือมีผักสด ผักผัดน้ำมัน ผักชุบแป้งทอดของอาจารย์บุญเกลื้อ กรลักษณะนี้ไม่มีกุ้งชุบแป้งทอด ทอดมันปลา ท่อหมกปลาช่อน มีไข่ต้มแทน

โดยสรุปในปัจจุบันขนมจิ้นน้ำพริกเป็นอาหารจานเดียวที่มี

คุณค่าทางอาหารครบ 5 หมู่ มีส่วนประกอบมากมายถ้าจะรับประทานเองคงยุ่งยาก ส่วนใหญ่จะซื้อรับประทาน เพราะสะดวกและรวดเร็ว แต่เราควรมีความรู้เกี่ยวกับขนมจิ้นน้ำพริกไว้บ้างไม่เสียหาย

เส้นขนมจิ้นหาซื้อได้ทั่วไปมีทั้งขนมจิ้นแบ่งหมักและขนมจิ้นแบ่งสด เลือกได้ตามอัธยาศัย ขนมจิ้นแบ่งหมักจะมีสีคล้ำ ๆ เป็นสีน้ำตาล เก็บไว้ได้นาน ไม่เสียง่าย ขนมจิ้นแบ่งสดจะมีสีขาวเส้นใหญ่ นุ่ม เสียง่ายเวลาซื้อมารับประทานจะต้องเลือกเส้นที่ทำใหม่ ๆ ไม่มีเมือกไม่มีกลิ่น ทั้งขนมจิ้นแบ่งหมักและแบ่งสดควรนึ่งก่อนรับประทานเพื่อฆ่าเชื้อโรคซึ่งอาจจะติดมาระหว่างการขนส่งได้

- น้ำพริกรับประทานกับขนมจิ้นจะประกอบด้วย เนื้อสัตว์ใช้เนื้อสัตว์ได้ตามที่มีในท้องถิ่น เช่น กุ้ง ปลา ไก่ มีเครื่องประกอบในการทำ 3 อย่าง

- เครื่องคั่ว ประกอบด้วย ถั่วเขียว หรือถั่วลิสงเลาะเปลือกหอมแดง กระเทียม รากผักชี คั่วแบบแห้ง โปปานกลาง ไม่ใส่น้ำหรือน้ำมัน คั่วไปเรื่อย ๆ ให้ความร้อนกระจาย คั่วจนสุกพอประมาณ

- เครื่องเคี้ยว ประกอบด้วย น้ำตาลปีบ หรือน้ำตาลมะพร้าว ปัจจุบันใช้น้ำตาลทรายแทนได้ น้ำปลา น้ำมันมะขามเปียก นำทั้งสามอย่างเคี้ยวรวมกันให้ละลายโดยเคี้ยวไปกลางไปเรื่อย ๆ จนข้น

- เครื่องทอด หอม กระเทียมพริก ทำให้สุกด้วยน้ำมัน เวลาทอดทอดทีละอย่าง หอมและกระเทียมนำมาหั่นตามขวาง ทอดในน้ำมันปานกลางจนกรอบ กระเทียมจะสุก



เร็วกว่าหอมทอดไปดูสีพอเหลือง
อ่อน ๆ ตักออกพักบนถาดหรือจาน
แบน ๆ ทิ้งให้เย็นกระเทียมจะกรอบ
และเหลืองขึ้นกว่าเดิม หัวหอมซอย
บาง ๆ ผึ่งไว้ โรยผงแป้งกรอบนิด
หน่อยนำไปทอดไฟกลาง คนให้ทั่ว ๆ
พอเริ่มเหลืองตักออกวางบนจาน
เพื่อให้ความร้อนกระจาย พริกทอด
ใช้ไฟปานกลางเช่นเดียวกัน คนพริก
ให้สม่ำเสมอจะได้กรอบทั่วทั้งเม็ด
สังเกตดูว่าสีพริกเข้มขึ้น ตักขึ้นพัก

ให้ความร้อนกระจาย พริกจะกรอบ
ทั่วถึง

- เหมือด คือ เครื่องเคียงที่
รับประทานกับขนมจีนน้ำพริก มี
เหมือดสด เหมือดลวก และเหมือด
ทอด

ปัจจุบันขนมจีนน้ำพริกมีสูตร
เฉพาะชุมชน และท้องถิ่นต่าง ๆ มี
หลากหลายตำรับความอร่อยแตก
ต่างกันไป สามารถดัดแปลงให้
เหมาะสมตามบริบทของแต่ละท้องถิ่น

ถิ่น ที่สำคัญคือต้องสืบสาน และ
ต่อยอดให้กลุ่มคนยุคใหม่ (Genera-
tion Z) ได้รู้จักขนมจีนน้ำพริก และ
ชื่นชอบในการบริโภคให้ติด Trend
อันดับหนึ่ง

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จะ
เป็นหนึ่งใน การสืบสานและต่อยอด
ขนมจีนน้ำพริกยุค Silent
Generation ถึงยุค Generation
Z ซึ่งจะมีหลากหลายสูตรให้ได้
ลิ้มลอง แต่ยังคงไว้ซึ่งต้นตำรับเดิม





มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
SUAN DUSIT UNIVERSITY



มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
SUAN DUSIT UNIVERSITY

295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทร. 0 2244 5000
295 Nakhon Ratchasima Rd., Dusit, Bangkok 10300 +66 2244 5000

www.dusit.ac.th



<https://delivery.dusit.ac.th>