“บุฟเฟ่ต์” เมนูขนหัวลุก

**กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (****kulachatakul@gmail.com****)**

**Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด**

 ร้านอาหารทั่วๆไป ต่างหันมาสร้างโปรโมชั่นง่ายๆ ด้วยการสร้างแคมเปญประเภทกินแบบเหมาจ่าย มา 4 จ่าย 3 เพราะคนกินจะรู้สึกคุ้มค่า กินได้ไม่อั้น เพราะถ้ากินได้น้อยจะไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป จึงทำให้บางคนบางกลุ่มกินมากเกินพอดี ทั้งๆที่กินอิ่มแล้วแต่ก็ยังสั่งเพิ่มอีกจนที่เคาน์เตอร์เขียนติดไว้ว่า “กินไม่หมดคิดเพิ่ม 2 เท่า”

 “บุฟเฟ่ต์” เป็นกลยุทธ์การราคาที่เฉลี่ยคนกินน้อยไปให้คนกินมาก คนกินจุย่อมได้เปรียบกว่าโดยธรรมชาติ กลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้เป็นการบริหารจัดการร้านค้าที่ดีเพราะใช้แรงงานบริการเสริฟน้อยลง ลูกค้าสามารถเลือกอาหารได้ตามใจ พนักงานในร้านส่วนใหญ่มีไว้เพื่อบริการเครื่องดื่มซึ่งไม่รวมอยู่ในราคาบุฟเฟ่ต์ อาทิ เหล้า เบียร์ น้ำอัดลม น้ำเปล่า ซึ่งต่างก็ต้องใช้น้ำแข็งเป็นส่วนประกอบเสมอ พนักงานส่วนมากจะได้คอมมิชชั่นจากเครื่องดื่มเหล่านี้ จึงพยายามเชียร์ลูกค้าให้รับน้ำแข็งเพิ่มบ้าง เบียร์เพิ่มบ้าง และที่ร้ายไปกว่านั้นคือพยายามเสริฟน้ำแข็งบ่อยๆ เพราะกำไรสูง หนำซ้ำยังใช้ถังอลูมิเนียมที่นำความร้อนได้ดีมาเป็นภาชนะซึ่งทำให้น้ำแข็งละลายเร็วขึ้น ยิ่งถ้าหากมีน้ำละลายอยู่ก้นถังจะทำให้น้ำแข็งละลายเร็วขึ้นกว่าเดิมถึง 6 เท่า เพราะค่าความจุความร้อนของน้ำสูงกว่าน้ำแข็ง น้ำแข็งที่จมอยู่ในน้ำธรรมดาจึงละลายเร็ว ร้านค้าก็ได้เปรียบมากขึ้น เมื่อคนถูกเอาเปรียบเรื่องน้ำแข็งและเครื่องดื่มจึงหันไปบริโภคอาหารในราคาบุฟเฟ่ต์ไม่อั้นให้เกินคุ้ม “บุฟเฟ่ต์” จึงเป็นมหันตภัยที่ชวนขนหัวลุก ก่อให้เกิดภัยต่างๆตามมา เช่น โรคอ้วน เบาหวาน คลอเรสเตอรอลในเส้นเลือดสูง ส่งผลต่อระบบประสาท หลอดเลือดสมองและหลอดเลือดหัวใจ อาจทำให้หัวใจวายหรือเป็นอัมพฤกษ์ อัมพาตได้ในที่สุด

 การไม่รู้จักพอของจิตใจเกิดขึ้นอย่างลงตัวทั้งในฝ่ายเจ้าของร้านและลูกค้า **บุฟเฟ่ต์โปรโมชั่น** ได้กลายเป็นกลยุทธ์ถาวรของธุรกิจอาหารไปแล้วมากมาย ด้วยสัจธรรมของมนุษย์ว่า “กินได้แค่ท้องใส่” ไม่มีทางที่จะกินเข้าไปจนกิจการขาดทุนอย่างแน่นอน ส่วนคนกินก็เพียงสนองความรู้สึกแค่เพียงคุ้มค่าเงินที่เสียไป แต่ความเสียหายที่หลงเหลือจะเกิดขึ้นกับสุขภาพของผู้กินนั่นเอง ทุกสิ่งทุกอย่างจึงต้องแก้ไขจิตใจของผู้บริโภคที่ต้องรู้จักพอประมาณ ต้องไม่โลภ ลดความอยาก ในขณะที่ร้านค้าก็ควรใช้วิธีการอื่นในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่รู้จักพอและควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้เลือกทานแต่พอประมาณ มีการส่งเสริมความรู้ด้านโภชนาการ ข้อควรระวังในการรับประทานอาหาร ตักทานแต่พออิ่ม สร้างความสมดุลระหว่างความอิ่มท้องกับเงินในกระเป๋าสตางค์ ก็จะช่วยให้ชีวิตและสังคมลดภาวะความเจ็บป่วยลงได้

 “บุฟเฟ่ต์” จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เป็นวิกฤตทางโภชนาการให้ผลร้ายแก่สังคม ผู้บริโภคจะได้รับสารอาหารและพลังงานจำนวนมากเกินความต้องการของร่างกายที่จะนำมาซึ่งความเจ็บป่วยในที่สุด แนวทางแก้ปัญหาคือต้องแก้ไขในฝั่งผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยการให้ความรู้ทางโภชนาการและภัยจากการบริโภคที่เกินพอดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง **“ไขมัน”** และ **“น้ำตาล”** ทุกวันนี้ร่างกายรับสารพิษเข้าร่างกายทุกวัน เช่น ควันพิษ ควันบุหรี่ เคมีจากพลาสติค โฟม สารตะกั่วจากภาชนะโลหะ การดื่มสุรา สารเคมีจากการเสริมสวย ฯลฯ จะทำให้อวัยวะสำคัญคือ **“ตับ”** ที่ทำหน้าที่ขจัดสารพิษในร่างกาย จะปกป้องตัวเองด้วยการดึง “ไขมัน” จากร่างกายมาห่อหุ้มตัวเองซึ่งเป็นกลไกการปกป้องตัวเองจากสารพิษเหล่านั้นทำให้เกิดภาวะไขมันพอกตับที่ยากต่อการขจัดออกได้ ซึ่งจะทำให้คนเรามีโอกาสเป็นมะเร็งตับหรือเกิดภาวะตับแข็ง ส่วนน้ำตาลที่ได้จากการรับประทานของหวานเกินพอดีก็จะทำให้เกิดภาวะเบาหวานมีน้ำตาลในกระแสเลือดสูงส่งผลร้ายอย่างหลากหลาย เช่น แผลหายช้าและทำให้เส้นเลือดสมองเปราะบางเสี่ยงต่อเส้นเลือดฝอยแตกในสมอง (Stroke) ทางออกที่ดีคือควรลดน้ำตาลและไขมันในกระแสเลือดด้วยการทานให้พอดีหรือหลีกเลี่ยงอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เป็นโปรโมชั่นไม่รู้จักพอของสถานประกอบการอย่างทุกวันนี้ หากผู้บริโภคใส่ใจโภชนาการและไม่หลงใหลในโปรโมชั่นบุฟเฟ่ต์ ก็จะช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายทั้งหลายที่จะเกิดตามมา หันมาใส่ใจสุขภาพตนเองเพื่อช่วยเหลือสังคมกันดีกว่า

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*จากหนังสือ “การตลาดไม่รู้จักพอ” ( Ending Marketing) โดย กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา*

*สำนักพิมพ์โพสต์บุ๊ก*