

การสร้างสัญลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภคไก่ของสังคมไทย
จากแคมเปญโฆษณาธูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พันของเคเอฟซี
Construction of Sign in Chicken Consumption
Culture in Thai Society from KFC Fried Chicken
Incense Sticks Campaign

(Received: February 10, 2023 Revised: December 20, 2023 Accepted: December 25, 2023)

พิทยา พลพะลิวัลย์¹

Phittaya Palapreewan

บทคัดย่อ

การบริโภคได้กลายเป็นแก่นแกนหลักของผู้คนร่วมสมัย แม้แต่การบริโภคไก่ซึ่งดูจะเป็นกิจกรรมอันเรียบง่าย ปราศจากความซับซ้อน แต่ในความเป็นจริงการบริโภคไก่ในกรณีแบรนด์ไก่ทอดชื่อดังระดับโลกอย่างเช่นเคเอฟซี ที่ผู้คนส่วนใหญ่คุ้นเคยและรู้จักกันดีกลับเต็มไปด้วยการประกอบสร้างชุดความหมายที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นและเลือกมานำเสนอ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไก่และการวิเคราะห์ตัวบทซึ่งเป็นวิธีโอคลิปและโปสเตอร์แคมเปญธูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พัน เผยแพร่บนเฟซบุ๊กเคเอฟซีช่วงเทศกาลตรุษจีนปี พ.ศ. 2566 สำหรับบทความนี้ต้องการนำเสนอการสร้างสัญลักษณ์ให้กับไก่เคเอฟซีโดยใช้แนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard มาเป็นเลนส์ในการมองปรากฏการณ์ โดยบทความนำเสนอความเป็นมาของเคเอฟซีในสังคมไทย กระบวนการสร้างความหมายของเคเอฟซี

¹อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: phittayapal@pim.ac.th

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่นสื่อโฆษณา
ตัวร้านเคเอฟซี และองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้าน รวมทั้งการนำเสนอ
ปรากฏการณ์สังคมปัจจุบันผ่านการวิเคราะห์แคมเปญ รูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พัน
ของเคเอฟซี ในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี พ.ศ. 2566

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการใช้ตรรกวิทยา
การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และตรรกวิทยาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในการร่วม
ประกอบสร้างความหมายให้กับรูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พันและไก่ทอดเคเอฟซี
โดยชุดความหมายหลักที่ผู้ผลิตเลือกมานำเสนอ ได้แก่ ความยึดมั่นในประเพณีจีน
ความเป็นมงคล ความศักดิ์สิทธิ์ ความเป็นชนชั้นกลาง ความทันสมัย
และความกตัญญู สัญลักษณ์จึงเป็นกลไกสำคัญ ในการสร้างความหมายชุดใหม่
ให้กับสินค้า ทำให้การบริโภคและเศรษฐกิจภายใต้ระบอบทุนนิยมยังคง
ดำเนินต่อไปโดยไม่หยุดชะงัก

คำสำคัญ: สัญลักษณ์ วัฒนธรรมบริโภค เคเอฟซี รูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พัน
ตรรกวิทยาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

Abstract

Consumption has become the essence of contemporary life, and chicken consumption might be regarded as an uncomplicated matter. In fact, positive meanings underlying chicken consumption have been selectively constructed and presented, especially a case of a world-famous fried chicken brand KFC.

This research adopted the qualitative approach. The data was collected from documents concerning the fried chicken industry. Following the documentary research, the textual analysis was conducted. Selected texts were a video clip and posters for the KFC Fried Chicken Incense Sticks campaign, which were published on the KFC Facebook page during the Chinese New Year festival in 2023. The purpose of this article is to demonstrate construction of sign of KFC fried chicken based on Jean Baudrillard's logic of sign consumption framework. This research article illustrates a history of KFC in Thai society, the brand's sign construction process in several last decades through different types of communication, including advertisements and restaurants and their design elements, as well as the analysis of the 2023 KFC Fried Chicken Incense Sticks campaign and its social phenomenon.

The results show that the producer emphasized both the logic of sign and the logic of symbolic exchange in order to construct positive meanings for KFC fried chicken incense sticks and KFC products. The positive connotations

mainly selected included adherence to Chinese traditions, auspiciousness, sacredness, middle- class status, modernity, and gratitude. Therefore, utilization of signs served as a crucial mechanism for generating new meanings for products, thereby sustaining consumption and economic growth under capitalism.

Keywords: Sign, Consumption Culture, KFC Fried Chicken, Incense Sticks, Consumption of Sign.

บทนำ

การบริโภคกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตผู้คนร่วมสมัย เป็นกิจวัตรของผู้คนในทุกมุมโลก รวมทั้งสังคมไทย กิจกรรมของผู้คนส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับ การบริโภคสินค้าและบริการรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสิ้น Slater (1997, p. 24) มีมุมมองเกี่ยวกับการบริโภคว่า การบริโภคได้แทรกซึมในวิถีชีวิตทางสังคมของผู้คนในทุกอณู จนกระทั่งแทบเป็นไปไม่ได้เลยที่คนเราจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมแต่ละวันโดยปราศจากการบริโภค นอกจากนี้วัฒนธรรมบริโภคในโลกสมัยใหม่ ยังมีนัยยะถึงปฏิบัติการทางสังคม ค่านิยมเชิงวัฒนธรรม ความคิด แรงบันดาลใจ และอัตลักษณ์ซึ่งถูกกำหนด และมีความหมายเชื่อมโยงกับการบริโภคมากกว่าจะเป็นการกำหนดหรือนิยามจากมิติอื่นทางสังคม เช่น มิติการทำงาน มิติความเป็นพลเมืองหรือมิติทางศาสนา ดังนั้นการพูดถึงสังคมสมัยใหม่ในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมบริโภค จึงไม่ใช่การอ้างอิงเพียงแค่รูปแบบเฉพาะของความต้องการและวัตถุประสงค์เท่านั้น แต่เป็นวัฒนธรรมของการบริโภค

วัฒนธรรมบริโภคเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการโฆษณาและการตลาด Baudrillard (1998, p. 15) นักปรัชญาสังคมชาวฝรั่งเศสได้พูดถึงบทบาทของการโฆษณาว่า มีความสำคัญ โดยโฆษณาไม่ได้สร้างความต้องการขึ้นมาเท่านั้น แต่โฆษณาส่งผลผลิตสัญลักษณ์ซึ่งสัญลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันทางด้านสถานภาพและการบริโภควัฒนธรรม ในมุมมองของ Baudrillard ความต้องการที่แท้ (Real needs) ไม่มีอยู่จริง สิ่งที่คนในสังคมบริโภคแข่งขันกันคือ สถานภาพ (Status) สอดคล้องกับแนวคิดของ Ewen (1976, p. 48) ซึ่งระบุว่า จากเดิมการสร้างความต้องการให้ความสำคัญกับตัวสินค้า แต่เมื่อสินค้ามีมากมายมากขึ้น นักการโฆษณาจึงเปลี่ยนเป็นมุ่งเน้นความสำคัญระหว่างคนกับสินค้าแทน กล่าวได้ว่าโฆษณาคือสื่อกลางในการนำผู้บริโภคมาแทรกอยู่ในเครือข่ายอันซับซ้อนของการแสดงออกถึงสถานะทางสังคม และความหมายในเชิงสัญลักษณ์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

โฆษณา มีบทบาทในการสร้างและรักษาวัฒนธรรมบริโภคให้เติบโต และคงอยู่ต่อไป โฆษณาทำหน้าที่บอกกล่าวให้สมาชิกในสังคมได้รู้จัก โลกของสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ โดยโฆษณา ทำหน้าที่เชื่อมโลกทางสังคมอันได้แก่ โลกของสื่อ โลกของสินค้า โลกของผู้รับสาร และโลกของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน (Leiss et al., 2005, p. 269)

บทความชิ้นนี้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมร่วมสมัยโดยศึกษา แบรินด์โก่ทอดเคเอฟซีซึ่งเป็นเจ้าตลาดโก่ทอดและเป็นเจ้าตลาดฟาสต์ฟู้ด ในประเทศไทย เคเอฟซีมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิตความหมายชุดต่าง ๆ ให้กับสินค้าประเภทโก่ในวัฒนธรรมบริโภคของสังคมไทย เคเอฟซีมีกระบวนการ ประกอบสร้างสัญลักษณ์ผ่านการโฆษณามานานหลายทศวรรษ บทความนี้มุ่งเน้น วิเคราะห์การสร้างความหมายให้กับโก่เคเอฟซีจากแคมเปญตรุษจีนปี พ.ศ. 2566 ผ่านการศึกษาแคมเปญรูปกลืนโก่ทอดสูตรผู้พันของเคเอฟซี โดยใช้แนวคิด ตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of consumption) ของ Jean Baudrillard มาเป็นเลนส์ในการอธิบายปรากฏการณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสัญลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภคโก่ ของสังคมไทย จากแคมเปญโฆษณารูปกลืนโก่ทอดสูตรผู้พันของเคเอฟซี เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์การประกอบสร้าง ความหมายให้กับโก่ในสังคมไทย โดยวิเคราะห์ตัวบท อันได้แก่คลิปวิดีโอ และโปสเตอร์แคมเปญโฆษณารูปกลืนโก่ทอดสูตรผู้พัน เผยแพร่บนช่องทาง เฟซบุ๊กของเคเอฟซี ประเทศไทยในช่วงเทศกาลตรุษจีน ปี พ.ศ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น สองส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากการสืบค้นรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ดโดยเฉพาะเคเอฟซี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากสื่อออนไลน์แคมเปญรูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พันซึ่งผู้ผลิตเผยแพร่บนช่องทางเฟซบุ๊กเคเอฟซีในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 สำหรับตัวบทที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่คลิปวิดีโอ “ตรุษจีนปีนี้ ขอเดบิวต์รูปเจนนใหม่ กลืนไก่ทอดสูตรผู้พัน” (KFC Thailand, 2023, Online) ความยาว 30 วินาทีและโปสเตอร์รูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พันจำนวนสามภาพ (KFC Thailand, 2023, Online)

ผลการวิจัย

การเคลื่อนย้ายจากสังคมที่เคยเน้นมิติการผลิตในศตวรรษที่ 19 สู่การให้ความสำคัญกับมิติการบริโภคตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบันทำให้แนวทางการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมปรับเปลี่ยนไป Jean Baudrillard เป็นหนึ่งในนักทฤษฎีสายวิพากษ์ซึ่งให้ความสนใจมิติการบริโภคร่วมสมัย โดยระบบทุนนิยมยุคหลังสมัยใหม่ตั้งคำถามว่า จะกระตุ้นผู้บริโภคให้บริโภคเพิ่มขึ้น บริโภคถี่ขึ้น รวมทั้งบริโภครวดเร็วขึ้นได้อย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ประกอบกับความมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการคมนาคมขนส่ง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถผลิตสินค้าทุกประเภทออกมาได้ในปริมาณมหาศาลจนเกินความต้องการของผู้บริโภค ปรากฏการณ์การบริโภคไก่เคเอฟซีในสังคมไทยเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นปฏิบัติการของผู้คนในสังคมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันจนกลายเป็นกิจวัตรที่ดูผิวเผินมีความเป็นธรรมชาติ และกลมกลืนไปกับกิจกรรมทางสังคมรูปแบบอื่น ๆ จนคนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับและไม่เคยตั้งคำถามกับกิจกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้น

แนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of consumption) แสดงให้เห็นว่าการบริโภควัตถุหรือสินค้ามีความหมายเป็นส่วนประกอบอยู่ 4 ประการ (Kaewthep & Hinviman, 2008, pp. 463-464) ดังนี้

ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้และอรรถประโยชน์ (The Functional Logic of Use Value) เป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุดิบมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้โดยวัตถุดิบนั้นจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติหรือเพื่อสนองตอบความต้องการทางกายภาพระดับพื้นฐานทั่วไป เช่น เสื้อผ้า มีหน้าที่ปกปิดร่างกาย สำหรับการรับประทานไก่เคเอฟซีในฐานะอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ผู้บริโภคจะได้รับความอึดท้อง

ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกวิทยาเชิงตลาดที่นำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับวัตถุอื่น ๆ ซึ่งมีมูลค่าที่เทียบกันหรือสินค้าที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนเป็นตัวเงิน ส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ในที่นี้คือการที่สินค้าและบริการในร้านเคเอฟซีได้รับการกำหนดราคาให้มีมูลค่าเป็นตัวเลข เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหาสินค้าสามารถใช้จ่ายเงินในการแลกเปลี่ยนกับอาหารและบริการตามราคาที่ระบุไว้ นอกจากนี้ในบางครั้งมูลค่าการแลกเปลี่ยนอาจปรากฏอยู่ในการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การลดราคา การแจกของแถม การแจกคูปองสำหรับแลกเปลี่ยน การแจกรางวัลแก่ผู้โชคดี เป็นต้น

ตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์ (The Logic of Sign Value) เป็นตรรกะที่สถานะของวัตถุกลายเป็นตัวแทนในการสร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ การบริโภคสินค้าสัญลักษณ์เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างด้านชนชั้นและรายได้ในสังคม เช่น การสวมเสื้อผ้ามียี่ห้อราคาแพงของชนชั้นสูงและชนชั้นกลางซึ่งมีความหมายมากกว่าการสวมใส่เพื่อปกปิดร่างกาย แต่เป็นการสร้างความแตกต่าง (Distinction) ให้กับบุคคลนั้น ตรรกวิทยาประเภทนี้ปรากฏอยู่ในการวางตำแหน่งแห่งที่ของแบรนด์และการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะให้กับแบรนด์สินค้า สำหรับเคเอฟซีมีความหมายอื่นนอกเหนือจากการเป็นไก่ทอดนั่นคือ ความเป็นอเมริกัน ความเป็นตะวันตก ความเป็นมาตรฐานและความเป็นชนชั้นกลาง เป็นต้น

ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange) เป็นการให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลหรือมอบให้บุคคลอื่น ในรูปของขวัญหรือของกำนัลโดยการแลกเปลี่ยนมิได้เป็นไปตามกฎของการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่มีราคาเท่าเทียมกัน เช่น ของขวัญ โดยความหมายของของขวัญไม่ใช่มูลค่าเพื่อการใช้สอยโดยตรง ไม่ใช่มูลค่าใช้สอยทางเศรษฐกิจ คุณค่าที่แนบมากับของขวัญจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาหรือรรถประโยชน์เสมอไป เพราะบางครั้งของขวัญที่ปราศจากมูลค่าและนำไปใช้ประโยชน์ไม่ได้ แต่กลับมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อย่างมากสำหรับผู้รับ สำหรับตรรกประเภทนี้ตามที่ปรากฏในร้านเคเอฟซี ได้แก่ การที่ผู้ปกครองพาเด็ก ๆ ไปเลี้ยงฉลองวันเกิดในร้านเคเอฟซี เป็นต้น

การสื่อความหมายของไก่เคเอฟซีที่ปรากฏในสื่อโฆษณาได้รับการสร้างสรรค์จากทีมนักการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญ ทำให้ไก่เคเอฟซีนอกเหนือจากจะมีตรรกเชิงประโยชน์ใช้สอยในฐานะอาหารและตรรกเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน ไก่เคเอฟซียังถูกเปลี่ยนให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อันเป็นการเชื่อมโยงสินค้า ผู้ผลิตไก่เคเอฟซี และผู้บริโภคเข้าด้วยกันอีกด้วย โดยผลจากการวิเคราะห์เอกสารและการวิเคราะห์คลิวิดีโอและโปสเตอร์ สามารถนำเสนอเป็นสองส่วนได้ดังนี้

1. ไก่ทอดเคเอฟซีในสังคมไทย

1.1 การดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์

เคเอฟซีเป็นแบรนด์ไก่ทอดสัญชาติอเมริกัน เคเอฟซีเป็นหนึ่งในแบรนด์ชั้นนำของกลุ่มธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วนเคเอฟซีถือกำเนิดอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2495 โดยผู้พันแซนเดอร์สชายแฟรนไชส์ให้กับเพื่อนชื่อ พิต ฮาร์แมน ซึ่งเป็นคนตั้งชื่อ Kentucky Fried Chicken ในปี พ.ศ. 2566 เคเอฟซีมีร้านทั้งหมด 25,000 ร้าน

กระจายอยู่ใน 145 ประเทศทั่วโลก (KFC Thailand, 2023, Online) ด้วยเมนูอันเป็นเอกลักษณ์ของเคเอฟซี คือ สูตรไก่ทอดต้นตำรับด้วยสูตรลับ เครื่องเทศ 11 ชนิดของผู้พันแซนเดอร์ส



ภาพที่ 1 ไก่ทอดเคเอฟซีสูตรต้นตำรับ
(KFC Thailand, 2021, Online)

เคเอฟซีเริ่มดำเนินกิจการในไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2527 โดยสาขาแรกเป็นการร่วมมือทำธุรกิจกับพันธมิตรใหญ่อย่าง เซ็นทรัล เรสเทอรองต์ กรุ๊ป จำกัด (CRG) ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว ตลาดฟาสต์ฟู้ด จัดว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง สำหรับตลาดไก่ทอดในประเทศไทย มีมูลค่า 28,000 ล้านบาท (NALISA, 2021, Online) ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดฟาสต์ฟู้ด คือ การเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนชั้นกลาง ซึ่งมีการปรับนิสัยการรับประทานอาหารให้เข้ากับความเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยที่เน้นความเร่งรีบต้องการความเป็นมาตรฐานและความสะดวกสบาย ส่งผลให้ตลาดฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นทางเลือกที่ตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้คนรุ่นใหม่จำนวนมากได้เป็นอย่างดี

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา เคเอฟซี ในประเทศไทย มีบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) หรือ ยัม ประเทศไทย ทำหน้าที่บริหารแบรนด์ ทำการตลาดและทำกิจกรรม

ส่งเสริมการขาย ส่วนร้านอาหารเคเอฟซีที่ดำเนินการในเมืองไทยอยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์ทั้งหมด เคเอฟซีมีแฟรนไชส์ 3 รายดังนี้ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอเรตส์ จำกัด (CRG) กลุ่มเซ็นทรัล บริษัท เรสตอเรตส์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (CRD) ทีมลูกหม้อของบริษัทยิ้ม บริษัท เดอะ คิวเอสอาร์ ออฟ เอเชีย จำกัด (QSA) ในเครือไทยเบฟ

เคเอฟซีเป็นเจ้าของตลาดไก่ทอดในเมืองไทยมายาวนาน โดยมี ส่วนแบ่งการตลาด 20,000 ล้านบาท ในปี 2565 เคเอฟซีมีสาขาในไทย 1,000 สาขา โดย CRG มี 320 สาขา QSA มี 430 สาขา และ CRD มี 250 สาขา เคเอฟซีเป็นแบรนด์ร้านอาหารที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย ตลาดในไทยจัดว่ามีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก เศกชัย ชูหมื่นไวย กรรมการผู้จัดการบริษัทยิ้ม ประเทศไทย มีแผนขยายร้านเคเอฟซีเพิ่มอีก 80 สาขา ในปี 2566 โดยจะเน้นความสะดวก รวดเร็วผ่านการนำระบบดิจิทัล มาใช้สนับสนุนการบริการ และยิ้ม ประเทศไทยจะพัฒนาสินค้า เมนู และ จัดแคมเปญใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง (Pupanasang, 2022, Online)

1.2 กระบวนการสร้างความหมายให้กับเคเอฟซี

กระบวนการสร้างสัญลักษณ์ของสังคมบริโภคสมัยใหม่ เป็นการพยายามเชื่อมโยงสินค้าสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน แม้แต่การบริโภคไก่เคเอฟซี ซึ่งได้แทรกซึมเข้ามาเป็นกิจกรรมทางสังคมในชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งคูมิเวเนนการบริโภคไก่ไม่มีความซับซ้อนแต่อย่างใด แต่ผลจากการศึกษาของ Palapreewan (2012) เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมการบริโภคไก่เคเอฟซีในสังคมไทย พบว่า แบรินดระดับโลกอย่างเคเอฟซีมีกระบวนการสร้างความหมายให้กับไก่เคเอฟซี เคเอฟซีให้ความสำคัญกับบรรรกรวิทยาเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด โดยสัญลักษณ์ได้รับการนำเสนอผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเล่าเรื่องและองค์ประกอบที่ปรากฏในโฆษณา ตัวร้านเคเอฟซีรวมทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น การออกแบบตกแต่ง การใช้สีภายในร้าน แม้แต่พนักงานและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานเคเอฟซี

กับลูกค้า ผู้ผลิตมุ่งเน้นการนำเสนอสัญลักษณ์ชุดต่าง ๆ ที่แสดงความเป็นโลก เช่น ความเป็นชนชั้นกลาง ความเป็นมาตรฐาน ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความมีสุขภาพดี ความรวดเร็ว

เคเอฟซียังเลือกชุดความหมายอันแสดงถึงค่านิยมหลักของคนในสังคมที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่น อาทิเช่น ความเป็นเครือญาติ ความสุขในครอบครัวมิตรภาพ การแบ่งปัน และความประณีตพิถีพิถัน มานำเสนอในชิ้นงานโฆษณา โดยโฆษณาแสดงให้เห็นว่า ความสุขในกลุ่มเพื่อน เกิดขึ้นได้จากการบริโภคไก่เคเอฟซีร่วมกัน



ภาพที่ 2 ภาพความสุขในกลุ่มเพื่อนจากการบริโภคไก่เคเอฟซี
(KFC Thailand, 2023, Online)

ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนเป็นตรรกวิทยาในเชิงการตลาดที่เคเอฟซีในฐานะผู้ผลิตสารให้มีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา ส่วนตรรกวิทยาเชิงหน้าที่การใช้และอรรถประโยชน์อยู่ในลำดับที่สาม ทั้ง ๆ ที่ไก่เคเอฟซีเป็นอาหาร แต่โฆษณาได้สดทอนหน้าที่อันแท้จริงของสินค้าลงไป เคเอฟซีเน้นย้ำว่าไก่ทอดที่อร่อย คือ ไก่ทอดสีเหลืองทอง มีลักษณะกรอบนอกนุ่มใน ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เป็นส่วนที่เคเอฟซีให้ความสำคัญน้อยที่สุด ตรรกชุดนี้จะเกิดขึ้น

เมื่อบุคคลให้ความหมายแก่สินค้าเพื่อเป็นตัวแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจึงนำไปมอบให้หรือแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นในรูปของขวัญหรือของกำนัล

การสร้างสินค้าสัญลักษณ์กลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับเศรษฐกิจในระบอบทุนนิยมเสรี ในมุมมองของ Williamson (1978) กล่าวว่า หน้าที่หลักของการโฆษณาคือการสร้าง ‘โครงสร้างแห่งความหมาย’ (Structure of meaning) ดังนั้น หน้าที่ของการโฆษณาก็คือการเติมเต็มความหมายให้กับสินค้า โฆษณาจึงเป็นพื้นที่ที่ผู้ผลิตสารได้ลงรหัสเอาไว้ส่งผลให้รายละเอียดทุกอย่างที่ปรากฏในโฆษณาล้วนแล้วแต่ผ่านการคัดเลือกจากทีมงานสร้างสรรค์มีอาชีพเพื่อใช้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ผลิตสารต้องการสื่อกับผู้บริโภคเคเอฟซียังคงผลิตโฆษณาออกมาต่อเนื่อง โดยเน้นการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขายโดยอิงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันสงกรานต์ วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส เทศกาลปีใหม่ รวมทั้งเทศกาลตรุษจีนซึ่งเป็นเทศกาลประจำปีที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับคนไทยเชื้อสายจีนในประเทศไทย เคเอฟซีได้ออกแคมเปญช่วงเทศกาลตรุษจีนปี พ.ศ. 2566 ซึ่งนำเสนอชุดความหมายแตกต่างจากที่ผ่านมานั้นคือ การออกแคมเปญ ‘ธูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน’ แคมเปญนี้สามารถสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมาก

2. การสร้างสัญลักษณ์ชุดใหม่ให้กับเคเอฟซีในเทศกาลตรุษจีน

2.1 แคมเปญ“ธูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน” ของเคเอฟซี

เทศกาลตรุษจีน หรือการฉลองปีใหม่ตามธรรมเนียมจีนเป็นหนึ่งในเทศกาลสำคัญประจำปีของคนไทยเชื้อสายจีน Boonthum (2013, Online) แสดงความเห็นว่ ประเพณีวัฒนธรรมจีนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยมานานมากจนคนไทยไม่รู้สึกรว่าประเพณีจีนเป็นสิ่งแปลกในวิถีชีวิต จากผลการสำรวจของ NIDA Poll (2014, Online) คาดว่ามีคนไทยเชื้อสายจีนประมาณ 16 ล้านคน จากจำนวนประชากร 64 ล้านคน

ยังไหว้เจ้าตามประเพณีจีนที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีน ร้อยละ 87.46 ระบุว่า ยังคงไหว้เจ้าในช่วงเทศกาลตรุษจีน สาเหตุที่ต้องไหว้เจ้าเพราะเป็นประเพณีที่ทำสืบทอดกันมา เป็นการไหว้เทพเจ้า และบรรพบุรุษ เป็นการขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ครอบครัวและการประกอบธุรกิจหรือกิจการ และยังเป็นการพบปะสังสรรค์กับญาติพี่น้องด้วย

ในปี พ.ศ. 2566 เคเอฟซีได้พัฒนาแคมเปญ “รูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน” ซูเฮล ลิมบาตะ ประธานบริหารฝ่ายการตลาดเคเอฟซี ประเทศไทย กล่าวว่า เคเอฟซีต้องการสร้างและสานสัมพันธ์กับ Gen Z ผ่านวัฒนธรรมไทยเชื้อสายจีนให้แน่นแฟ้นขึ้น เพื่อให้ Gen Z และครอบครัวได้ฉลองปีใหม่อีกกันพร้อมหน้า ผู้ผลิตจึงพัฒนารูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พันซึ่งได้แรงบันดาลใจจากเครื่องเทศ 11 ชนิดตามสูตรลับเฉพาะของเคเอฟซี ออกแบบให้มีสัมผัสแบบไก่ทอด ด้วยการเคลือบรูปสามชั้นและทำผิวสัมผัสภายนอกให้ดูกรอบคล้ายไก่ทอดสูตรผู้พัน ในแต่ละชุดมีรูปจำนวน 11 ดอกใส่ในกล่องสีแดงพร้อมโลโก้เคเอฟซี (MarketThink, 2023, Online)

เคเอฟซีสื่อสารแคมเปญ “รูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน” กับกลุ่มเป้าหมายด้วยการปล่อยคลิวิดีโอ “ตรุษจีนปีนี้ ขอเดบิวต์รูปเงินใหม่กลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน” ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเคเอฟซี คลิปมีความยาว 30 วินาที เนื้อหาแนะนำความพิเศษของรูปและไก่เคเอฟซีผ่านภาพประกอบเสียงดนตรีไม่มีบทบรรยาย คลิปนี้เป็น Teaser กระตุ้นผู้ติดตามเฟซบุ๊กเคเอฟซีให้เกิดความสนใจติดตามรายละเอียดต่อไปเนื่องจากรูปกลิ่นไก่ทอดไม่มีขายแต่ต้องร่วมกิจกรรมกับเคเอฟซีเท่านั้น สำหรับสื่อที่ปล่อยตามมาคือโปสเตอร์รูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน จำนวน 3 ภาพ โดยกติกา คือ ให้ผู้สนใจร่วมกิจกรรมต้องคิดคำอวยพรตรุษจีนที่เกี่ยวกับเคเอฟซีได้คอมเมนต์โพสต์ในเฟซบุ๊กเคเอฟซีพร้อมกับติด #ตรุษจีนนี้ทีมไก่ทอด คอมเมนต์ที่ถูกใจคณะกรรมการจะได้ “รูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน” 1 กล่อง โดยจะมีจำนวนจำกัดเพียง 100 รางวัล ระยะเวลาร่วมกิจกรรม คือ 10 มกราคม พ.ศ. 2566 – 12 มกราคม พ.ศ. 2566

2.2 การนำเสนอชุดความหมาย “รูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พัน”

จากการวิเคราะห์ คลิปวิดีโอและโปสเตอร์แคมเปญ “รูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พัน” ผู้ผลิตสารให้ความสำคัญกับตราภวิทยาเชิงค่าสัญลักษณ์ และตราภวิทยาเชิงค่าสัญลักษณ์ในระดับใกล้เคียงกัน ผู้ผลิตได้สร้างความหมายให้กับสินค้าในที่นี้คือรูปและไก่ทอด โดยสินค้าได้รับการบรรจุความหมายชุดต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเชิงบวกทั้งสิ้น สำหรับชุดความหมายที่ผู้ผลิตเลือกมานำเสนอในวิดีโอและโปสเตอร์เป็นชุดความหมายที่แสดงถึงความยึดมั่นในประเพณีจีน ความเป็นมงคล ความศักดิ์สิทธิ์ ความเป็นชนชั้นกลางและความทันสมัย ชุดความหมายเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านการออกแบบจัดวางองค์ประกอบสินค้า การคัดเลือกนักแสดง การใช้สี ซึ่งร่วมกันสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าเป็นเทศกาลตรุษจีน รูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พันของเคเอฟซี และไก่ทอดเคเอฟซีสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบพิธีกรรมในวันตรุษจีนได้อย่างสมบูรณ์แบบ ที่สำคัญคือถ้าคุณคือหนึ่งในผู้ที่ครอบครอง “รูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พัน” คุณคือผู้โชคดีที่แตกต่างจากคนอื่น เพราะคุณสามารถสื่อสารกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์และบรรพบุรุษด้วยรูปที่มีความพิเศษเพราะบรรจุความเป็นเอกลักษณ์ของเคเอฟซีในฐานะต้นตำรับสูตรลับเครื่องเทศ 11 ชนิดไปด้วย

ในส่วนของตราภวิทยาเชิงค่าสัญลักษณ์นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลให้ความหมายแก่วัตถุหรือสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปมอบให้หรือแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นในรูปของขวัญหรือของกำนัล ในที่นี้ผู้ผลิตนำเสนอ ‘รูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พัน’ ในฐานะส่วนประกอบหนึ่งในพิธีกรรมไหว้เจ้า คนไทยเชื้อสายจีนสามารถใช้รูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พันเป็นเครื่องมือในการแสดงความขอบคุณต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และแสดงความกตัญญูกตเวทีต่อบรรพบุรุษ นอกจากนั้นทั้งรูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พันและไก่ทอดเคเอฟซียังมีสถานะเป็นเครื่องเซ่นไหว้อีกด้วย ส่วนตราภวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้และอรรถประโยชน์ และตราภวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนแทบไม่ปรากฏให้เห็นในคลิปวิดีโอและโปสเตอร์ที่นำมาวิเคราะห์ สำหรับการเลือกชุดความหมายในคลิปวิดีโอและโปสเตอร์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการเลือกชุดความหมายที่ปรากฏในวิดีโอคลิป
“ตรุษจีนปีนี้ ขอเดบิวต์รูปโฉมใหม่! กลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน”

ความหมาย	ชิ้นงานโฆษณา	ลักษณะของสิ่งทีโฆษณา ใช้เป็นตัวแทน
ความเป็นชนชั้นกลาง ความทันสมัย	ภาพหญิงสาวจุดรูป	การใช้นักแสดง (Presenter) - หญิงสาว หน้าตาดี มีรอยยิ้ม
ความยึดมั่นในประเพณีจีน ความเป็นมงคล		การใช้เครื่องแต่งกาย/ อาภักิริยา และสี - เสื้อี่เรียบร้อยปกปิดมิดชิด สีแดง - ไห้เจ้าด้วยรูปกลิ่นไก่ทอด สูตรผู้พัน - การใช้สีแดงและสีทอง
ความเป็นเอกลักษณ์ ของเคเอฟซี	(KFC Thailand, 2023, Online)	- การใช้คว้นรูปสื่อถึงกลิ่นหอม - คำบรรยาย “กลิ่นหอม ยั่ววน จากเครื่องเทศ 11 ชนิด”
ความยึดมั่นในประเพณีจีน ความเป็นมงคล	ภาพไก่ทอดและกล่องรูป	การใช้องค์ประกอบภาพ และ Copy - ภาพไก่ทอดเคเอฟซี สีเหลืองทอง - รูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน สำหรับพิธีกรรมไหว้เจ้า - ตัวหนังสือจีน 春节 chūn jié คือ Spring Festival หรือ ตรุษจีน - การใช้สีแดงและสีทอง
		
	(KFC Thailand, 2023, Online)	

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการเลือกชุดความหมายที่ปรากฏในวิดีโอคลิป
 “ตรุษจีนปีนี้ ขอเดบิวต์รูปเจนนใหม่ กลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน” (ต่อ)

ความหมาย	ชั้นงานโฆษณา	ลักษณะของสิ่งทีโฆษณา ใช้เป็นตัวแทน
ความเป็นสากล		<ul style="list-style-type: none"> - ภาษาอังกฤษ ที่กล่องรูป Fried Chicken Incense Sticks - ภาษาอังกฤษ Secret Recipes, Herbs and Spices
ความศักดิ์สิทธิ์	ภาพการเซ่นไหว้	การใช้องค์ประกอบภาพและสี
ความยึดมั่นในประเพณีจีน ความเป็นมงคล	 <p>(KFC Thailand, 2023, Online)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การเตรียมอาหารที่ดีที่สุด อันได้แก่ ไก่เคเอฟซีสีเหลืองทองสำหรับการไหว้เจ้า - การใช้สีแดงและสีทอง
ความสะดวก	ตัวหนังสือบน clip	Copy ไทย และอังกฤษ - สั่ง KFC Delivery

ตารางที่ 2 แสดงการเลือกชุดความหมายที่ปรากฏในโปสเตอร์แคมเปญ
“รูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พัน”

ความหมาย	ชิ้นงานโฆษณา	ลักษณะของสิ่งทีโฆษณา ใช้เป็นตัวแทน
ความศักดิ์สิทธิ์ ความเป็นทางการ	ภาพรูป กล่องรูป และป้ายคำสั่ง 	การจัดวางองค์ประกอบภาพ และการใช้คำใน Copy - รูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พัน สำหรับพิธีกรรมไหว้เจ้า วันตรุษจีน - ตัวหนังสือจีน 春节 chūn jié คือ Spring Festival หรือ ตรุษจีน
ความเป็นเอกลักษณ์ ของเคเอฟซี	(KFC Thailand, 2023, Online)	การใช้ logo/slogan และการเลือกใช้คำ ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ - ภาพผู้พันแซนเดอร์ส - FINGER LICKIN' GOOD - KFC Fried Chicken - เครื่องเทศ 11 ชนิด - สูตรลับเฉพาะของ KFC - ผิวสัมผัสไก่ทอดสูตรผู้พัน - กลิ่นหอมของไก่ทอด - ไก่ทอดพร้อมรับประทาน
ความยึดมั่นในประเพณีจีน ความเป็นมงคล		สี - การใช้สีแดงและสีทอง

ตารางที่ 2 แสดงการเลือกชุดความหมายที่ปรากฏในโปสเตอร์แคมเปญ
“รูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน” (ต่อ)

ความหมาย	ชิ้นงานโฆษณา	ลักษณะของสิ่งทีโฆษณา ใช้เป็นตัวแทน
ความยึดมั่นในประเพณีจีน ความเป็นมงคล	 <p>(KFC Thailand, 2023, Online)</p>	<p>การใช้องค์ประกอบภาพ และคำบรรยาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาพไก่ทอดเคเอฟซี - สีเหลืองทอง - รูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน สำหรับพิธีกรรมไหว้เจ้า - ตัวหนังสือจีน 春节 chūn jié คือ Spring Festival หรือ ตรุษจีน - ตัวหนังสือไทย 'ฉลองตรุษจีน' - การใช้สีแดงและสีทอง
ความเป็นสากล		<ul style="list-style-type: none"> - ภาษาอังกฤษที่กล่องรูป Fried Chicken Incense Sticks - ภาษาอังกฤษ Secret Recipes, Herbs and Spices
ความน่าตื่นเต้น ความท้าทาย	<p>การเลือกใช้คำ ที่กระตุ้น เร้าใจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ลุ้นรับรูปกลิ่นไก่ทอด - ฉลองตรุษจีน

ตารางที่ 2 แสดงการเลือกชุดความหมายที่ปรากฏในโปสเตอร์แคมเปญ
“รูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พัน” (ต่อ)

ความหมาย	ชิ้นงานโฆษณา	ลักษณะของสิ่งที่โฆษณา ใช้เป็นตัวแทน
ความศักดิ์สิทธิ์	ภาพรูป  (KFC Thailand, 2023, Online)	การใช้องค์ประกอบภาพและสี - การจัดวางรูปเน้นเนื้อรูป สีทอง - การใช้สีแดงและสีทอง

สรุป

กิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ดังระดับโลก เช่น เคเอฟซี จากแคมเปญรูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตนำเสนอสินค้า และกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างความหมาย ในเชิงบวก อันสอดคล้องกับค่านิยมที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีทุนทรัพย์ ที่จะทำการบริโภคสินค้าของเคเอฟซี ในที่นี้คือ กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน ชุดความหมายที่ถูกเลือกมา ได้แก่ ความยึดมั่นในประเพณีจีน ความเป็นมงคล ความศักดิ์สิทธิ์ ความเป็นชนชั้นกลาง ความทันสมัย ความกตัญญู ผู้ผลิต สามารถถ่ายโอนความหมายจากการพัฒนารูป ซึ่งปราศจากความเกี่ยวข้องใด ๆ กับสินค้าประเภทอาหารของเคเอฟซี ผู้ผลิตเลือกใช้การผลิตซ้ำชุดความหมาย ที่แสดงถึงความเป็นตำนานของไก่ทอดสูตรต้นตำรับ ด้วยการนำสูตรลับเครื่องเทศ 11 ชนิดมาพัฒนาให้เป็นกลืนไก่ทอดเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายของแคมเปญที่เคเอฟซีต้องการสื่อสารได้รับความตื่นเต้น กับความแปลกใหม่ สิ่งสำคัญ คือ การที่เคเอฟซีค่อย ๆ แทรกซึมเข้ามา เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมสำคัญประจำปีของกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนได้

การสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจแบบทุนนิยมให้เดินหน้าต่อไปได้โดยไม่หยุดชะงัก ถ้าผู้บริโภค ได้บริโภคไก่เคเอฟซีในฐานะอาหารเพื่อความอึด การบริโภคจะจบลง ในระยะเวลาอันสั้น แต่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้นจะทำให้การบริโภคดีเนินต่อไป ไม่มีวันสิ้นสุด เพราะถึงแม้ว่าการบริโภคจะผ่านไปแต่ชุดความหมายที่ถูกติด มากับสินค้ายังคงอยู่กับผู้บริโภคไปอีกราวนาน อาจกล่าวได้ว่าผู้ผลิตพยายาม ใช้การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ในการสร้างความชอบธรรมให้กับการบริโภค ไก่เคเอฟซี ดังที่ Wongyannava (2007, p. 11) กล่าวว่าในสภาวะสมัยใหม่ การบริโภคจะปรากฏอยู่ทั่วไป อาณาเขตต่าง ๆ ของสภาวะสมัยใหม่จะขาด การบริโภคเสียไม่ได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดระดับโลกอย่างเคเอฟซีซึ่งดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมา 40 ปี ปัจจุบันเคเอฟซียังคงรักษาความเป็นเจ้าตลาดฟาสต์ฟู้ดโดยเฉพาะประเภทไก่ทอดไว้ได้อย่างเข้มแข็ง นอกจากเคเอฟซีจะเป็นที่รู้จักในฐานะไก่ทอดซึ่งเป็นอาหารแล้วเคเอฟซียังเป็นสินค้าที่ถูกผู้ผลิตประกอบสร้างให้มีชุดความหมายเชิงบวกที่ช่วยสนับสนุนการบริโภคสินค้า อาทิเช่น ความเป็นอเมริกัน ความเป็นชนชั้นกลาง ความสะดวกสบาย ความทันสมัย ความมีมาตรฐาน โดยชุดความหมายเหล่านี้ได้รับการผลิตซ้ำเน้นย้ำผ่านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จของเคเอฟซีส่วนหนึ่งมาจากการที่เคเอฟซีสามารถปรับตัวให้เข้ากับบรรณนิยมและความต้องการของคนในท้องถิ่นได้ดี อาทิการออกแบบเมนูรสจัดเพิ่มเติมในตลาดประเทศไทย เช่น เมนูข้าวไก่แซ่บและข้าวไก่กรอบแกงเขียวหวาน KFC Thailand (2023, Online) เป็นต้น รวมไปถึงการออกแคมเปญรูปกลิ่นไก่ทอดสูตรผู้พันในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี พ.ศ. 2566 ถือเป็นปรับตัวของเคเอฟซีในการทำตลาดประเทศไทย โดยผู้ผลิตเลือกค่านิยม ความเชื่อของกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนมานำเสนอและสร้างความหมายเชิงบวกชุดใหม่ให้กับรูปกลิ่นผู้พันอันได้แก่ความศักดิ์สิทธิ์ ความยึดมั่นในประเพณีจีน ความเป็นมงคล ความกตัญญูและชุดความหมายเหล่านี้ยังถูกถ่ายโอนกลับไปยังแบรนด์เคเอฟซีและสินค้าเคเอฟซีอีกด้วย

จากการนำตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard มาวิเคราะห์ งานชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตพยายามยกระดับจากสินค้าสัญลักษณ์ให้เป็นเชิงค่าสัญลักษณ์ทำให้รูปและสินค้าเคเอฟซีเป็นตัวกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบรรพบุรุษและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้บริโภคนับถือ ในอดีตกาลเมื่อแกนกลางของสังคมไทยมีศาสนาเป็นเครื่องยึดโยง การบริโภคไก่ในอดีตมีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ความเชื่อและข้อห้าม เช่นสมาชิกในชุมชนนำไก่ที่ผ่านพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์มารับประทานร่วมกันเพื่อความเป็นสิริมงคล

หรือการกินไก่ดำช่วยทำให้หายป่วย เป็นต้น แต่ปัจจุบันภายใต้ระบอบทุนนิยมทุกภาคส่วนล้วนถูกขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจ เป้าหมายของผู้ผลิตคือผลกำไร ดังนั้นการขยายตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ แคมเปญ “ชูปลิ้นไก่ทอดสูตรผู้พัน” กิจกรรมทางการตลาดบน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ลูกค้าเคเอฟซีโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ในฐานะผู้ที่จะสืบทอดประเพณีตรุษจีนในอนาคตได้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์เคเอฟซี อันเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเคเอฟซีมากขึ้นในช่วงเทศกาลตรุษจีน จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่พยายามคิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้กำหนดทิศทางความหมายให้กับสินค้า ทำให้สินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างแนบเนียน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานชิ้นนี้ศึกษาการประกอบสร้างความหมายจากมิติผู้ผลิต ผู้สนใจศึกษาปรากฏการณ์เดียวกันสามารถศึกษาการอ่านและตีความหมายจากมิติผู้บริโภคเพื่อดูปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตัวบทได้อีกทางหนึ่ง

References

- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society Myths and Structures*. SAGE.
- Boonthum, D. (2013). *Chinese New Year Festival in Thai Society*. Retrieved August 10, 2023. www.thaistudies.chula.ac.th [In Thai]
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness*. McGraw-Hill.
- Kaewthep, K. & Hinviman, S. (2008). *Streams of Scholars in Political Economy and Communication Studies*. Parp-Pim Printing. [In Thai]
- KFC. (2023). *Our Locations*. Retrieved August 7, 2023. <https://global.kfc.com/our-locations/>
- KFC Thailand. (2021). *KFC Original Recipe*. Retrieved August 3, 2023. <https://twitter.com/kfcth/status/1392404182448033792> [In Thai]
- _____. (2023). *Debut New Gen. Incense, KFC Fried Chicken Incense Sticks This Chinese New Year*. Retrieved August 25, 2023. <https://www.facebook.com/watch/?v=882069676168999> [In Thai]
- _____. (2023). *KFC Fried Chicken Incense Sticks Poster*. Retrieved August 20, 2023. <https://www.facebook.com/kfcth/posts/5786823878039261> [In Thai]
- _____. (2023). *Image of Happiness among Friends from Consuming KFC: KFC advertisement entitles “Festiver Bucket”*. Retrieved August 20, 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=sDJUo4LAaFU> [In Thai]

- KFC Thailand. (2023). *KFC Fried Chicken Incense Sticks*. Retrieved August 25, 2023. <https://www.facebook.com/kfcth/posts/5786823878039261> [In Thai]
- _____. (2023). *Rice and Bowl*. Retrieved December 12, 2023. <https://www.kfc.co.th/menu/a-la-carte/chicken> [In Thai]
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2005). *Social Communication in Advertising*. Routledge.
- MarketThink. (2023). *Ancestors Must Smell KFC “KFC Fried Chicken Incense Stick this Chinese New Year*. Retrieved January 13, 2024. <https://www.facebook.com/MarketThinkTH/photos/5730711027021241/?type=3> [In Thai]
- NALISA. (2021). *When Burger King Becomes a Player in Fried Chicken Market Segment*. Retrieved January 15, 2024. <https://marketeeronline.co/archives/211979> [In Thai]
- Nida Poll. (2014). *Thai People and Chinese New Year*. Retrieved January 11, 2024. https://nidapoll.nida.ac.th/survey_detail?survey_id=471 [In Thai]
- Palapreewan, P. (2012). *Communication of Global and Local Via Chicken Consumption Culture in Thai Society: Case Study of KFC and Five Star Chicken Consumption*. [Doctoral dissertation, Thammasat University]. [In Thai]
- Pupanasang, J. (2022). *Reveal KFC Strategies as Number One in Fried Chicken Market Segment After Achieving Highest Sales within Four Years. Next Year, KFC Plans to Expand More Branches and Use More Digital to Serve Customers*. Retrieved August 28, 2023. <https://thestandard.co/kfc-chicken-market-leader/> [In Thai]

Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity*. Polity Press.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. Marion Boyars.

Wongyannava, T. (2007). *Consumption Revolution: From Luxury*

to Necessities. Princess Maha Chakri Sirindhon Anthropology

Centre. [In Thai]