

การประกอบสร้างความหมายการบริโภคไก่ให้กับสังคมไทย  
จากโปสเตอร์แคมเปญโฆษณาไก่เคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

CONSTRUCTING THE MEANING OF CHICKEN CONSUMPTION FOR THAI SOCIETY  
FROM KFC CHINESE NEW YEAR ADVERTISING CAMPAIGN POSTER ON FACEBOOK

พิทยา พลพะลิวัลย์\*

Phittaya Palapreewan\*

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: June 5, 2024 / Revised: November 15, 2024 / Accepted: November 22, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายการบริโภคไก่ให้กับสังคมไทยจากโปสเตอร์แคมเปญโฆษณาไก่เคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก งานนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาตัวบทซึ่งเป็นโปสเตอร์จากแคมเปญตรุษจีนของเคเอฟซี ประเทศไทย จำนวน 7 ชิ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2567 เผยแพร่บนเฟซบุ๊กเคเอฟซี ประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แนวคิดสัญวิทยา แนวคิดโลกาภิวัตน์ และแนวคิดเทศกาลตรุษจีนเป็นเลนส์ในการอธิบายปรากฏการณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตสินค้าประกอบสร้างความหมายการบริโภคไก่ผ่านสื่อโปสเตอร์ในช่วงเทศกาลตรุษจีนโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างความหมายจากการผสมผสานเอกลักษณ์ของแบรนด์ระดับโลกเข้ากับคุณค่าที่กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนยึดถือ กลยุทธ์หลักในการสร้างความหมาย ได้แก่ การใช้องค์ประกอบของเอกลักษณ์หลักของแบรนด์เคเอฟซี การผสมผสานชุดความหมายจากประเพณีจีนแบบดั้งเดิม และการใช้นักแสดงวัยรุ่นไทยเชื้อสายจีน โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนเป็นตัวอย่างการนำแนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น (Glocalization) โดยเคเอฟซีปรับองค์ประกอบของแบรนด์ระดับโลกให้เหมาะสมกับบริบทของวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างสมดุล ชุดความหมายที่ผู้ผลิตเลือกมาใช้ในการสร้างสินค้าสัญลักษณ์เป็นการผสมผสานเชิงวัฒนธรรมระหว่างความเป็นสากลกับความเป็นจีน ส่วนความเป็นไทยที่ปรากฏมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การใช้สัญลักษณ์ในการโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้สร้างความหมายชุดใหม่ซึ่งสะท้อนค่านิยมความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นและชุดความหมายเหล่านั้นล้วนแล้วแต่สนับสนุนให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่องทั้งสิ้น

คำสำคัญ: สัญลักษณ์ โฆษณา เคเอฟซี การประกอบสร้างความหมาย

## Abstract

The objective of this research article is to study the meaning of chicken consumption in Thai society from KFC advertising campaign posters for Chinese New Year on Facebook platform. This work is a qualitative research by studying the text of 7 posters from KFC Thailand's Chinese New Year campaign from 2018 - 2024, published on the KFC Thailand Facebook page. The researcher used the concept of Science, the concept of globalization, and the concept of Chinese New Year to serve as lenses to explain the phenomenon. The results of the research have revealed that product manufacturers create meaning for chicken consumption through poster media during the Chinese New Year festival using communication and meaning-making strategies that combine the uniqueness of a global brand with the values shared by Thai-Chinese people. Adhering to key strategy for creating meaning involves using elements of KFC's core brand identity combining a set of meanings from traditional Chinese traditions and the use of Thai-Chinese teenage actors. KFC's Chinese New Year advertisement is an example of the idea of combining the global and the local (Globalization). KFC adjusts global brand elements to suit the context of local culture in a balanced way. The set of meanings that manufacturers choose to create symbolic products is a cultural blend of internationalism and Chineseness. As for the Thainess that appears, there is only a small amount. The use of symbols in advertising allows producers to create new meanings that reflect the values and beliefs of local target groups, and those meanings encourage continued consumption.

**Keywords:** Sign, Advertisement, KFC, Meaning Construction

## บทนำ

ไก่มีความสัมพันธ์กับคนไทยอย่างแน่นแฟ้น ในอดีตไก่เป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิตของผู้คน ชุดความหมายที่เกี่ยวข้องกับไก่ ในอดีตเป็นชุดความหมายที่เชื่อมโยงกับมิติทางศาสนา สะท้อนความเชื่อและค่านิยมของผู้คนในสังคม ไก่เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความขยัน ความกตัญญู ความสวยงาม ความเป็นนักสู้ การมอบไก่ให้ลูกหลาน เครือญาติเป็นวัฒนธรรมหนึ่งสำหรับมอบของขวัญของชาวล้านนา (Pansook, 2009) ไก่ยังเป็นวัตถุเพื่อการศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์ จากการศึกษาของนักโบราณคดีพบว่าในสมัยโบราณไก่ถูกเลี้ยงเพื่อการบูชาสิ่งเหนือธรรมชาติ มากกว่าเพื่อการเป็นอาหาร (Uaetrakoolwit, 2015; Fox, 2020)

ปัจจุบันผู้คนทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยคุ้นเคยกับไก่ในฐานะอาหาร ไก่เป็นหนึ่งในเนื้อสัตว์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกมากเป็นอันดับต้น ๆ โดยกระบวนการทำให้เป็นอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีอันทันสมัยทำให้การผลิตไก่ในระดับครัวเรือนและฟาร์มขนาดเล็กกลายเป็นอุตสาหกรรมการผลิตไก่ขนาดใหญ่ ในอดีตคนอเมริกันมองว่าไก่เป็นอาหารหรูหรา ฟุ่มเฟือย ไก่เป็นเมนูพิเศษที่จัดเตรียมขึ้นในโอกาสสำคัญเท่านั้น แต่ Herbert Hoover อดีตประธานาธิบดีคนที่ 31 ของอเมริกาในยุคนั้นมีสโลแกนเป็นแคมเปญหาเสียงให้กับพรรครีพับลิกันว่า “A chicken in every pot and a car in every garage” ซึ่งสะท้อนสถานภาพของไก่ว่ามีความพิเศราค่าสูงและคนอเมริกันส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อุตสาหกรรมไก่นอกจากทำให้ไก่มีราคาถูกลง ยังได้เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคไก่นอกเหนือจากการบริโภคตามร้านอาหารและการซื้อไก่จากซูเปอร์มาร์เก็ต เนื้อไก่ยังได้รับการแปรรูปให้กลายเป็นสินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบอีกด้วย (Horowitz, 2006)

การเกิดขึ้นของอาหารจานด่วนสัญชาติอเมริกัน เช่น เคนดิกกีฟรายด์ชิกเก้นส์ ในช่วงทศวรรษ 1960 ทำให้การบริโภคไก่ในฐานะมี้อาหารสะดวกสบายมากขึ้น คนอเมริกันสามารถบริโภคไก่ในเวลารวดเร็ว เคนดิกกีฟรายด์ชิกเก้นส์หรือเคเอฟซีในปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตการบริโภคของคนอเมริกัน ในเวลาไม่นานความนิยมบริโภคไก่ได้แซงหน้าเนื้อวัว ซึ่งไม่เคยปรากฏมาก่อนในประเทศอเมริกา กลางศตวรรษที่ 20 เคเอฟซีได้กลายเป็นองค์กรธุรกิจด้านร้านอาหารใหญ่ที่สุดในอเมริกามีสถิติว่า เคเอฟซีขายไก่โดยเฉลี่ยจำนวน 11 ชิ้นให้กับคนอเมริกันทุกคนในประเทศ (Horowitz, 2006) ด้วยระบบแฟรนไชส์เคเอฟซียังขยายตลาดไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย

สำหรับมูลค่าตลาดอาหารจานด่วนหรือ QSR (Quick Service Restaurant) ในประเทศไทยมีมูลค่ารวมมากกว่า 45,000 ล้านบาท โดยตลาดไก่ทอดเป็นส่วนที่มีมูลค่า 20,000 ล้านบาท มีเคเอฟซีเป็นเจ้าของตลาดไก่ทอดมายาวนาน ส่วนที่เหลือคือ ตลาดในส่วนของบริษัทและพิซซา ในประเทศไทยปัจจุบัน เคเอฟซีให้สิทธิ์แฟรนไชส์กับ 3 พันธมิตร ได้แก่ 1) Central Restaurants Group (CRG) ในเครือเซ็นทรัล มีจำนวน 320 สาขา 2) Restaurant Development (RD) มี 250 สาขา และ 3) Food of Asia (FOA) ในเครือไทยเบฟ มี 430 สาขา “KFC อยู่กับประเทศไทยมา 38 ปี เป็นแบรนด์แรกและแบรนด์เดียวในไทยที่มีสาขารับ 1,000 สาขา การเปิดครบ 1,000 สาขา เป็น Milestone สำคัญสำหรับเรา ความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาจาก 1) สินค้าและบริการ ซึ่งกว่าจะได้ไก่ 1 ชิ้น ต้องผ่านขั้นตอนกว่า

200 สเต็ป 2) พาร์ทเนอร์ เราทำงานใกล้ชิดกับพาร์ทเนอร์ และ 3) พนักงาน 20,000 คน เป็นหัวใจหลักของธุรกิจของเรา เป็นจุดที่ทำให้แบรนด์เราประสบความสำเร็จในไทย” กล่าวโดย คุณเศกชัย ชูหมื่นไวย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (WP, 2022)

การประกอบสร้างความหมายให้เคเอฟซีในสังคมไทยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมาเกือบสี่ทศวรรษ ทำให้เคเอฟซีหมายถึงความเป็นอเมริกัน ความเป็นมาตรฐาน ความทันสมัย (Palapreewan, 2019) การที่เคเอฟซีใช้กลยุทธ์ในการทำตลาดโดยคำนึงถึงคุณค่า ค่านิยม และความชื่นชอบของคนในท้องถิ่นเพื่อการเข้าถึงลูกค้าคนไทยส่วนใหญ่ เคเอฟซีได้ประกอบสร้างความหมายชุดใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น ความเป็นไทยจากเมนูเคเอฟซี ข้าวไก่แก้ม ข้าวไก่กรอบเขียวหวาน ไก่กังซั๊ว และหนังไก่แก้ม เป็นต้น ซึ่งเป็นเมนูเฉพาะสำหรับคนไทยที่ชอบรสชาติจัดจ้าน

ปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ การที่แบรนด์เคเอฟซีสัญชาติอเมริกันในประเทศไทยได้ออกแบบแคมเปญการตลาดเทศกาลตรุษจีน โดยกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน จากผลสำรวจของนิด้าโพล 2024 มีการคาดการณ์ว่าคนไทยเชื้อสายจีนนับเป็นร้อยละ 24.58 ของประชากรไทยทั้งหมดหรือประมาณ 16 ล้านคน โดยคนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการไหว้เจ้าและไหว้บรรพบุรุษ จากความเชื่อเรื่องบรรพบุรุษที่คอยปกป้องลูกหลาน ถือว่าเป็นคุณธรรมของลูกหลานที่ยังมีชีวิตควรให้ความนับถือบรรพบุรุษยิ่งเคร่งครัดมาก ก็จะได้รับบุญกุศลตอบแทนมากขึ้นตามไปด้วย (Sombatsiri, 1986)

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลตรุษจีนล้วนแล้วแต่มีความหมายและมีความเชื่อกำกับอยู่ การจัดชุดของไหว้ ชุดใหญ่นิยมเป็นเลข 5 ประกอบด้วยของคาว 5 อย่าง ของหวาน 5 อย่าง ผลไม้ 5 อย่าง ชุดของไหว้ของคาว 5 อย่าง เรียกว่า

โหวแซ ตัวอย่างผลไม้ที่ใช้ให้มีความหมายที่เป็นมงคล เช่น ส้ม คำในภาษาจีนแต่จื๊อเรียกว่าไต้กิก แปลว่า โชคดี ส่วนองุ่นคำจีนตรงกับคำว่าพุท้อ หมายถึง งอกงาม (Kornantakiat, 1996)

เทศกาลตรุษจีนจึงเป็นเทศกาลที่ครัวเรือนคนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่ต้องจัดเตรียมของไหว้ โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เผยผลสำรวจพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคช่วงตรุษจีนปี พ.ศ. 2567 พบว่า มียอดเงินสะพัดกว่า 49,558 ล้านบาท สูงขึ้นร้อยละ 10 ในรอบ 11 ปี (Domestic Economy, 2024)

Malefyt และ Moeran (2003) เสนอว่าการโฆษณาร่วมสมัยเป็นเครื่องมือการสื่อสารของสังคม การโฆษณาจัดว่าเป็นส่วนสำคัญของระบบทุนนิยม Ewen (1976) กล่าวว่าวิกฤติจากประสิทธิภาพการผลิตที่สูงมาก ส่งผลให้สินค้าปริมาณมหาศาลที่ผลิตออกมาล้นตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีการขยายตลาดออกไปยังผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ให้มากที่สุด อุตสาหกรรมการโฆษณาเป็นหนึ่งในทางออกให้กับธุรกิจโดยโฆษณาเป็นเครื่องมือการสร้างผู้บริโภคและควบคุมการบริโภคสินค้า สอดคล้องกับ Raymond Williams นักทฤษฎีสายวัฒนธรรมชาวอังกฤษที่กล่าวว่า ทุนนิยมสมัยใหม่ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ถ้าปราศจากการโฆษณา (Leiss et al., 2005) โฆษณาจึงเปรียบเสมือนคู่มือสำหรับการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม โฆษณาเป็นผู้ทำหน้าที่บอกผู้คนว่าควรใช้ชีวิตอย่างไร ควรพักผ่อนแบบไหน ควรใช้ผลิตภัณฑ์ใด ควรที่จะมีความสุข และมีความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมรายรอบตัวอย่างไร (Corrigan, 1997) การศึกษานี้เป็นการเผยให้เห็นถึงการสร้างความหมายให้สินค้าในสังคมบริโภคร่วมสมัย เพื่อทำให้สินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภคคนไทยเชื้อสายจีนในเทศกาลสำคัญ เช่น วันตรุษจีน

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมาย การบริโภคไปให้กับสังคมไทยจากโปสเตอร์แคมเปญโฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีน

### ทบทวนวรรณกรรม

**ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotics) หรือศาสตร์แห่งสัญญาณ (Science of Sign)** เป็นการศึกษากระบวนการของสัญญาณและการสร้างความหมายอย่างเป็นระบบ สัญศาสตร์เป็นแนวทางการศึกษาซึ่งเกิดจากหลากหลายสาขา นักสัญญาณเชื่อว่าความหมายเป็นข้อตกลงร่วมกันของสังคม แต่การเข้าถึงความหมายมีแบบแผนแน่นอนของสัญญาณและระบบภาษา สัญศาสตร์เป็นเครื่องมือในการศึกษาและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมรูปแบบต่าง ๆ เช่น แฟชั่น ดนตรี ภาพยนตร์ กีฬา โฆษณา ฯลฯ รวมทั้งวัตถุนิยม (Commodities) ต่าง ๆ ที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม (Boonmee, 2008)

หนึ่งในนักวิชาการผู้มียุทธศาสตร์สำคัญในการวางรากฐานให้กับสัญญาณได้แก่ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิส โซซูร์เสนอว่าภาษาเกี่ยวข้องกับสองสิ่งคือความคิดและเสียง ทั้งสองส่วนนี้เป็นองค์ประกอบของสัญญาณ โดยโซซูร์แบ่งสัญญาณออกเป็นสองส่วนคือส่วนที่เป็นรูปสัญญาณ/ตัวหมาย (Signifier) และส่วนที่เป็นความหมายสัญญาณ/ตัวหมายถึง (Signified) (Kaewthep & Hinviman, 2008)

โซซูร์อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสามประการดังนี้ (Kaewthep & Hinviman, 2008)

- เป็นความสัมพันธ์ที่ปราศจากหลักเกณฑ์ใด ๆ (Arbitrary) เช่น ตัวอักษร “กุหลาบ” ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับกลิ่นกับวัตถุที่เป็นกุหลาบจริง ๆ เป็นต้น
- เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ (Unmotivated) ซึ่งแปลว่า บางครั้งก็ไม่สามารถรู้ที่มาที่ไปได้ว่า รูปสัญญาณกับความหมายสัญญาณเชื่อมโยงกันได้อย่างไร
- เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Unnatural) หมายความว่า คนเราจะรู้จัก/เข้าใจสัญญาณได้ก็ต้องผ่านการเรียนรู้ทางสังคมเท่านั้น

โซซูร์กล่าวว่าความสามารถพิเศษของมนุษย์คือภาษานำไปสู่การจัดภาษาเป็นโครงสร้างสองแบบคือ โครงสร้างเชิงประโยค (Syntagmatic Relationship) และโครงสร้างเชิงทดแทน (Paradigmatic Relationship) (Boonmee, 2008)

Williamson (1978) วิเคราะห์การสร้างความหมายในโฆษณาโดยใช้แนวคิดของโซซูร์ เรื่อง สัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ตัวหมาย (Signifier) ซึ่งหมายถึง รูปแบบทางกายภาพ เช่น ภาพหรือตัวอักษร และตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งเป็นแนวคิดหรือความหมายที่เชื่อมโยงกับรูปลักษณ์นั้น วิลเลียมสันนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ว่าโฆษณาสามารถสร้างความหมายและดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างไร

Williamson (1978) กล่าวว่าโฆษณาทำงานโดยการเชื่อมโยงความหมาย (Signified) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเข้ากับสินค้า (Signifier) ทำให้สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ภาพรถยนต์หรูอาจไม่ได้หมายถึงแค่รถยนต์เท่านั้น แต่ยังสื่อถึงความสำเร็จ ความมีชื่อเสียง และสถานะทางสังคมอีกด้วย วิลเลียมสันแสดงให้เห็นว่าโฆษณาใช้สัญลักษณ์ในการสร้างบรรทัดฐานและค่านิยมในสังคม

ผู้วิจัยนำแนวคิดสัญลักษณ์ศาสตร์ของโซซูร์มาวิเคราะห์โฆษณาโดยสัญลักษณ์ประกอบด้วยส่วนที่เป็นตัวหมายและตัวหมายถึง เช่นภาพผู้พันแซนเดอร์ส ตัวหมายคือชายชาวอเมริกันผิวขาวสวมแว่นตาวัย 65 ปี สวมสูทขาวผูกโบว์ไท ภาพผู้พันแซนเดอร์สยังหมายถึงความเป็นอเมริกัน เป็นต้น รวมทั้งการแสดงความสัมพันธ์เชิงประโยค (Syntagmatic) และการแสดงความสัมพันธ์เชิงทดแทน (Paradigmatic) เช่นตรุษจีน การเลือกองค์ประกอบที่เป็นมงคล ได้แก่ ชุดแดง โต๊ะกลมสีแดง โคมจีน ของแดง ตัวหนังสือจีน เป็นต้น

### แนวคิดโลกาภิวัตน์

Levitt (2010) นักวิชาการด้านการตลาด เป็นหนึ่งในผู้เริ่มเขียนเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ ในปี ค.ศ. 1983 งานเขียนของ Levitt ชื่อ Globalization of Markets ได้วางรากฐานแนวคิดโลกาภิวัตน์ ในฐานะ

กระบวนการทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีอันนำไปสู่การเกิดของตลาดโลก (Global Market) ซึ่งเป็นตลาดที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผลิตขึ้นมาให้มีมาตรฐานเดียวกันจำนวนมหาศาลอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ส่งผลให้บริษัทข้ามชาติจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นองค์กรระดับโลกมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกัน เป็นแนวคิดที่เน้นการผลิตสินค้าเหมือนกันปริมาณมากในเวลาอันสั้น ทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำลง

โลกาภิวัตน์ในมุมมองของนักสังคมวิทยาชื่อดังอย่าง Robertson (1993) อธิบายแนวคิดโลกาภิวัตน์ หมายถึง การบีบอัดของโลกและการมีสำนึกร่วมกันอย่างแรงกล้าของโลกที่เน้นความเป็นหนึ่งเดียวกัน Robertson ให้ความสำคัญกับบริบท (Context) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคมและเป็นกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งผู้กระทำการทางสังคมนำมาทำความเข้าใจโลกรอบตัว ความเป็นหนึ่งเดียวกันของโลก (Global Unity) ในทัศนะ Robertson มีใช้สิ่งที่ดูเหมือนกันแบบง่าย ๆ อย่างเช่น วัฒนธรรมโลก (World Culture) แต่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความซับซ้อนอันเป็นสภาวะมนุษย์ของโลก โดยที่วิถีชีวิตที่แตกต่างกันถูกนำมาเชื่อมโยงเกี่ยวพันกัน โลกาภิวัตน์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นระหว่างลำดับต่าง ๆ ของมนุษย์ในโลกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน อันแสดงถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบชีวิตเมื่อผู้คนต้องเผชิญหน้าหรือต้องปะทะสังสรรค์กับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

แนวคิดโลกาภิวัตน์อีกชุดหนึ่งที่อธิบายปรากฏการณ์การเชื่อมโยง การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่าง ๆ ของโลกเข้าด้วยกัน คือ มุมมองการข้ามสายพันธุ์ (Hybridization) ตามแนวคิดของ Pieterse (2009) ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเช่น การที่หญิงสาวชาวโมร็อกโกฝึกมวยไทยในเมืองอัมสเตอร์ดัม หรือการร้องเพลงแรปของชาวเอเชียในกรุงลอนดอน เมินทาโก้แบบจีน เป็นต้น แนวคิดการข้ามสายพันธุ์ในบริบทโลกาภิวัตน์หมายถึง การผสมผสาน การปะปนกันขององค์ประกอบ

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ปฏิบัติการทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ที่มาจากส่วนต่าง ๆ ของโลก กระบวนการข้ามสายพันธุ์ส่งผลให้เกิดการก่อรูปของรูปแบบใหม่ ซึ่งไม่ได้เป็นท้องถิ่นทั้งหมดและไม่ใช่มิแต่ความเป็นโลกหรือสากลเท่านั้น แต่เป็นส่วนผสมของทั้งท้องถิ่นและโลก Pieterse ให้ความสำคัญกับพลวัตและความสั่นไหว ไม่หยุดนิ่งของปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในโลกาภิวัตน์

ผู้วิจัยนำแนวคิดโลกาภิวัตน์มาใช้วิเคราะห์การสื่อสารของแบรนด์เคเอฟซีเทศกาลตรุษจีน โดยศึกษาว่าโปสเตอร์เลือกนำเสนอชุดความหมายชุดใดบ้างที่สะท้อนความเป็นตะวันตก และชุดความหมายที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นที่สอดคล้องกับเทศกาลตรุษจีน

### แนวคิดเทศกาลตรุษจีน

ตรุษจีน สำหรับคนจีนเรียก “ชุนเจีย” หมายถึงเทศกาลในฤดูใบไม้ผลิ เป็นวันปีใหม่ของชาวจีน คล้ายกับวันสงกรานต์ของคนไทย ซึ่งเป็นการฉลองขึ้นปีใหม่รวมทั้งมีการแสดงออกในการให้ความสำคัญกับการเคารพบรรพบุรุษและความเป็นครอบครัว เทศกาลตรุษจีนเป็นเทศกาลที่มีความสำคัญที่สุดเทศกาลหนึ่งของวัฒนธรรมชาวจีน ซึ่งเฉลิมฉลองกันมายาวนานนับเป็นพันปี วันตรุษจีนเป็นวันที่ครอบครัวจะได้มารวมญาติกัน วันตรุษจีนเป็นเทศกาลที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การตกแต่งด้วยสีแดง ซึ่งเป็นสีมงคล สีแดงเป็นสัญลักษณ์ หมายถึง ความโชคดีและสามารถไล่สิ่งไม่ดีให้ออกไปได้ การให้และการรับซองแดงหรือที่รู้จักกันในชื่ออั่งเปา ถือว่าเป็นการแสดงออกที่แสดงถึงความสมบูรณ์พูนสุขและความโชคดี เป็นต้น (Lifestyle, 2024)

อีกหนึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในวันตรุษจีนคือการสักการะบรรพบุรุษ ครอบครัวคนจีนส่วนใหญ่จะมีพิธีกรรมการะบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วในช่วงเทศกาลนี้ ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ได้รับการสืบทอดกันต่อมาจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าคนจีนจะอพยพโยกย้ายถิ่นฐานไปอยู่จุดไหนของโลก ส่วนใหญ่ยังคง

รักษาประเพณีตรุษจีนกันไว้ได้อย่างเหนียวแน่น (Kornantakiat, 1996)

การกราบไหว้บรรพบุรุษมาจากความเชื่อของคนจีนว่า หากบรรพบุรุษมีความพอใจในของไหว้ก็จะมีแรงบันดาลประทานพรและคุ้มครองผู้ที่กราบไหว้ให้มีความเจริญรุ่งเรือง การไหว้บรรพบุรุษจะทำตอนสาย โดยมีการจัดชุดของไหว้เป็นของคาว 5 อย่าง ได้แก่ หมู ไก่ ตับ ปลา และกุ้งมังกร แต่สมัยนี้กุ้งมังกรหายาก มีราคาสูงเกินกว่าคนทั่วไปจะซื้อหามาได้ จึงเปลี่ยนเป็นเป็ดแทน อาหารแต่ละอย่างที่ใช้ในเทศกาลตรุษจีนล้วนแล้วแต่มีความหมายที่ดี หมู หมายถึง ความมั่งคั่ง ด้วยความที่หมูตัวอ้วนจึงสะท้อนความกินดีอยู่ดี ไก่มีสองความหมาย คือ หงอนของไก่เปรียบเสมือนหมวกขุนนาง หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และอีกความหมายคือ ไก่จะขันตรงเวลาทุกเช้า สะท้อนถึงการรู้หน้าที่การงานดี มีความหมายมงคล คือ ความก้าวหน้า เพราะคำจีนแต่จิวของคำว่าตับ คือ ก้าว ที่แปลว่าขุนนาง ปลามีความหมายมงคลเป็นลืออวยพร อยู่-อยู่-ซึ่ง แปลว่าให้เหลือกินเหลือใช้ และกุ้งมังกรมีลักษณะหัวที่ใหญ่มีก้าม หมายถึง อำนาจวาสนา (Kornantakiat, 1996)

เทศกาลตรุษจีนถือว่าเป็นอีกหนึ่งเทศกาลที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ ช่วงนี้ถือเป็นช่วงเวลาที่คนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่จับจ่ายกันสูงสุด ทั้งของไหว้และการให้ของขวัญ ดังนั้นในเชิงธุรกิจ นักธุรกิจ และนักการตลาดต่างพยายามกระตุ้นการขายและเพิ่มยอดขายด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เท่าที่จะสร้างสรรค์ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ (Domestic Economy, 2024)

แนวคิดเกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีนประกอบไปด้วยการใช้ชุดความหมายหลากหลายชุดผ่านรูปแบบการใช้สี การใช้คำ และการเลือกสรรองค์ประกอบต่าง ๆ สำหรับการนำมาเป็นส่วนหนึ่งในพิธีกรรมตรุษจีน เช่น คนจีนเชื่อว่าสีแดงเป็นสีมงคล เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ว่าโฆษณาเลือกนำเสนอตัวหมายใดบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลตรุษจีน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร มีงานที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการในรูปแบบประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วนจำนวนมาก โดยเฉพาะไก่ทอดแบรนด์เคเอฟซี โดยผู้ศึกษามีหลากหลายสาขา เช่น สาขานิเทศศาสตร์ สาขาการตลาด สาขาศิลปศาสตร์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ โดยหัวข้องานวิจัยมีดังนี้ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการเคเอฟซี พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วนเคเอฟซีในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เช่น หัวหิน หาดใหญ่ เชียงใหม่ เป็นต้น โดยงานทั้งหมดเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เด็กจนถึงคนวัยทำงาน

การศึกษาอุตสาหกรรมไก่ยังมีช่องว่างเกี่ยวกับการศึกษาด้านการสร้างควมหมายให้กับไก่โดยศึกษาจากเนื้อหาสารที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น สำหรับสังคมไทย สาขานิเทศศาสตร์มีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อและการบริโภคร่วมสมัยโดยนันทฤทธิศาสตร์มาร่วมอธิบายปรากฏการณ์ได้รับความนิยมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน ประเด็นที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยมีการศึกษาทั้งมิติการผลิต การแพร่กระจายสินค้า และการบริโภค ประเด็นที่ผู้ศึกษาสนใจครอบคลุมทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า การท่องเที่ยว เช่น Kijwisala (2016) ศึกษาการสื่อสารความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดตรรกการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard และแนวคิดกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรมของ Homi Bhaba เป็นกรอบในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ตัวบทและสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยเลือกร้านอาหารยอดนิยมจากสื่อระดับสากล 4 ร้าน ได้แก่ สระเบว ร้าน Nahm ร้าน Blue Elephant และร้านโบ.ลาน พบว่า การประกอบสร้าง

ความหมายให้อาหารไทยกลายเป็นสินค้าสัญลักษณ์ใช้กลยุทธ์การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น ชุดความเป็นโลก เช่น ความมีมาตรฐานของร้านอาหาร ความรู้ความเชี่ยวชาญ และการรับประทานอาหารแบบดินเนอร์ ในขณะที่ชุดความเป็นท้องถิ่น ได้แก่ ความเป็นไทยที่จริงแท้ และความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

Glomjai (2016) ศึกษาเรื่องการสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย ผู้วิจัยศึกษาการสื่อสารความหมายของซูชิและรสนิยมการบริโภคซูชิในกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างซูชิหิรุราและซูชิริมทาง ผลวิจัยพบว่า การสื่อสารความหมายของซูชิหิรุราและซูชิริมทางเป็นการสื่อสารเพื่อสะท้อนให้เห็นตัวตนและรสนิยมว่าผู้บริโภคอยู่ระดับใดในสังคม ซูชิหิรุรามีการบริโภคเพื่อความแตกต่าง ส่วนซูชิริมทางเป็นการบริโภคเพื่อเลียนแบบ

การศึกษาประเด็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย Thipyorlae (2019) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง โดยใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard แนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิดรสนิยมของ Pierre Bourdieu งานนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากลุ่มชนชั้นกลางชั้นสูงกับชนชั้นกลางทั่วไป พบว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมทำหน้าที่เป็นสื่อที่สามารถส่งสารได้ง่ายและชัดเจนที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ควบคู่กับการบริโภคคุณค่าและความหมายของสินค้าซึ่งเป็นตรรกะคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และตรรกะคุณค่าแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคใช้ตรรกะการบริโภคคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน การใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นการบริโภคเพื่อการเลียนแบบกับเพื่อสร้างความแตกต่าง

การศึกษาโดยใช้แนวคิดสัญลักษณ์ แนวคิดโลกาภิวัตน์ และแนวคิดเกี่ยวกับตรุษจีนจะช่วยอธิบาย

การสร้างความหมายให้กับการบริโภคไก่ในสังคมไทย  
ผ่านการวิเคราะห์โปสเตอร์โฆษณาเคเอฟซีเทศกาล  
ตรุษจีนได้

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอน  
ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมา  
ที่เกี่ยวข้องกับไก่และอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนโดย  
เฉพาะเคเอฟซีจากอดีตถึงปัจจุบันจากหนังสือ เอกสาร  
ที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะ  
เจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือก  
โฆษณาเคเอฟซีเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในฐานะ  
ตัวบท โฆษณาที่เลือกมาศึกษาเป็นโฆษณาเคเอฟซี  
เทศกาลตรุษจีนซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับไก่ผัดเปรี้ยว  
เผ็ดเคเอฟซี ประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2561-2567  
โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนประกอบด้วยโปสเตอร์  
จำนวน 7 ชิ้นดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงชุดโปสเตอร์โฆษณาเคเอฟซีเทศกาล  
ตรุษจีน

| ปีที่เผยแพร่ | ชื่อชุดโปสเตอร์โฆษณา |
|--------------|----------------------|
| 2561         | สั่งชุดนี้สิเฮง      |
| 2562         | ไก่พร้อมลุย          |
| 2563         | ไก่ตรุษจีน           |
| 2564         | รวยไก่               |
| 2565         | ไก่พาเฮง             |
| 2566         | เฮงเฮงบักเก็ต        |
| 2567         | ไก่จุใจ              |

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร  
และวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อนำมา  
จัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลวิจัยและนำเสนอผลด้วย  
การพรรณนาความ

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการวิเคราะห์สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทนในโปสเตอร์โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีน

| สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทน | ภาพของสิ่งที่เป็นตัวแทน (Signifier)                                                 | ความหมาย<br>(Signified)                         |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| เคเอฟซี                   |  | ความอร่อย<br>ความเป็นตะวันตก<br>ความเป็นมาตรฐาน |

## ตารางที่ 2 ตัวอย่างการวิเคราะห์สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทนในโปสเตอร์โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีน (ต่อ)

| สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทน | ภาพของสิ่งที่เป็นตัวแทน (Signifier)                                               | ความหมาย (Signified)                                      |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| เทศกาลตรุษจีน             |  | ความเป็นเงิน<br>ความเป็นมงคล<br>ความโชคดี<br>ความมั่งคั่ง |
| ความเป็นไทย               |  | ความเป็นชนชั้นกลาง                                        |

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์และตีความโฆษณาเคเอฟซีในฐานะตัวนำไปสู่ผลวิจัยซึ่งแบ่งได้สองส่วนดังนี้

#### ส่วนแรก กลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างความหมายให้ไก่เคเอฟซีเทศกาลตรุษจีน

โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนได้รับการออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในสังคมไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน Z เคเอฟซีใช้วิธีการผสมผสานเอกลักษณ์ของแบรนด์ระดับโลกเข้ากับคุณค่าที่กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนยึดถือ กลยุทธ์หลักในการสร้างความหมาย ได้แก่ การใช้องค์ประกอบของเอกลักษณ์หลักของแบรนด์เคเอฟซี การผสมผสานชุดความหมายจากประเพณีจีนแบบดั้งเดิม และการใช้นักแสดงวัยรุ่นไทยเชื้อสายจีน

### เอกลักษณ์หลักของแบรนด์เคเอฟซี

เคเอฟซีรักษาเอกลักษณ์หลักของแบรนด์ระดับโลกผ่านการใช้โลโก้เคเอฟซี ภาพไก่ทอดกรอบสีเหลืองทอง ผู้พันแซนเดอร์ส การใช้สีแดง ขาว และการใช้สโลแกนภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบเหล่านี้ถูกเน้นย้ำจนกลายเป็นความไว้วางใจและความคุ้นเคยในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายถึงความเป็นสากล ความอร่อย ความมีมาตรฐาน เอกลักษณ์เหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญของการดำรงอยู่ของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น โปสเตอร์ปี พ.ศ. 2563 นำเสนอผู้พันแซนเดอร์ส ซึ่งเป็นภาพลุงฝรั่งชาวอเมริกันสวมแว่นกรอบดำ หน้าตาใจดี อยู่ในชุดสูทสีขาวผูกโบว์ไทสีดำ ยืนยิ้มอย่างอบอุ่น มือซ้ายประคองบักเก็ตไก่ทอดเคเอฟซี ด้านหน้าคือไก่ทอดชิ้นโตสีเหลืองทองดูกรอบน่ารับประทาน



ภาพที่ 1 ภาพโปสเตอร์ปี พ.ศ. 2563 ชุดไก่ตรุษจีน  
ที่มา KFC Thailand (2020)

อีกตัวอย่างคือ โปสเตอร์ปี พ.ศ. 2564 เป็นภาพผู้พันแซนเดอร์สเพียงครั้งตัวสวมชุดสูทขาวผูกโบว์ไทสีดำ เบื้องหน้าคือ ภาพไก่ทอดกรอบสีเหลืองทองหลากหลายชิ้น



ภาพที่ 2 ภาพโปสเตอร์เคเอฟซีตรุษจีนปี พ.ศ. 2564  
ที่มา KFC Thailand (2021)

### การผสมผสานชุดความหมายจากประเพณีจีนดั้งเดิม

โฆษณาเลือกใช้สีแดงและสีทอง โคมแดง ทองคำจีนโบราณ และซองเงินสีแดง ตัวหนังสือจีน สัญลักษณ์เหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับประเพณีตรุษจีน มีความหมายถึง ความเป็นมงคล ความสุข ความโชคดี ความเจริญรุ่งเรืองและความมั่งคั่ง องค์ประกอบเหล่านี้ถูกเลือกมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงเคเอฟซี

เข้ากับบรรยากาศเทศกาลสำคัญ เป็นการสอดประสานระหว่างสัญลักษณ์ที่เป็นมงคลแบบจีนกับเอกลักษณ์ของแบรนด์เคเอฟซี เพื่อบอกว่าเคเอฟซีมิใช่เป็นเพียงอาหารจานด่วนเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญของการเฉลิมฉลองเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง โชคดี และมรดกทางวัฒนธรรมด้วย ดังตัวอย่างโปสเตอร์ปี พ.ศ. 2561 โปสเตอร์นำเสนอบรรยากาศตรุษจีนด้วยการใช้สีมงคลคือ สีแดงและสีทอง การใช้โคมไฟสีแดงมาร่วมสร้างบรรยากาศเชื่อมโยงเคเอฟซีเข้ากับการเป็นของไหว้สำหรับเทศกาลตรุษจีน



ภาพที่ 3 ภาพโปสเตอร์ปี พ.ศ. 2561  
ชุดเคเอฟซีตรุษจีน

ที่มา KFC Thailand (2018)

### การใช้ฟรีเซ็นเตอร์วัยรุ่นไทยเชื้อสายจีน

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์วัยรุ่นไทยเชื้อสายจีนแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนคือ กลุ่มผู้บริโภคเจน Z ฟรีเซ็นเตอร์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นคนกลางเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมเข้ากับวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย ส่งเสริมให้แบรนด์มีความทันสมัยและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอัตลักษณ์ทั้งสองวัฒนธรรม ดังเช่น การนำเสนอโปสเตอร์ปี พ.ศ. 2565 ชุดไก่พาเฮง โฆษณาใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปลักษณ์เป็นคนไทยเชื้อสายจีนในภาพเป็นวัยรุ่นชายซึ่งมีความทันสมัยจากการใส่แว่นกันแดดกรอบสีแดง มีหูฟังคล้องคอและวัยรุ่นหญิง

ทั้งสองคนแต่งกายในชุดสีแดง แสดงท่าทางคล้ายกับเพ็งไห้วตรุษจีนเสร็จและนำไก่เคเอฟซีซึ่งใช้สำหรับการไหว้มารับประทานร่วมกันในครอบครัว สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความทันสมัย แต่ยังคงยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีจีน พร้อมกับเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ นั่นคือ การเปิดโอกาสให้เคเอฟซีเป็นของไหว้ในเทศกาลสำคัญ



ภาพที่ 4 ภาพโปสเตอร์ปี พ.ศ. 2565 ชุดไก่พาเฮง ที่มา KFC Thailand (2022)

### ส่วนที่สองการผสมผสานแนวคิดความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (Glocalization)

โฆษณาเคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนเป็นตัวอย่างการนำแนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น โดยเคเอฟซีปรับองค์ประกอบของแบรนด์ระดับโลกให้เหมาะสมกับบริบทของวัฒนธรรมท้องถิ่นจากการวิเคราะห์ตัวแทนและการแปลความหมายสัญลักษณ์ในโปสเตอร์ที่นำมาศึกษาพบว่า ผู้ผลิตนำคุณค่าแบบตะวันตกมาผสมผสานกับคุณค่าความเป็นจีนและไทยในระดับต่าง ๆ กัน โดยชุดความหมายที่มีความหมายที่แสดงถึงความเป็นอเมริกันมีความโดดเด่นมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอชุดความหมายที่แสดงถึงคุณค่าตามความเชื่อของคนจีนที่มีความเชื่อมโยงกับเทศกาลตรุษจีน ส่วนคุณค่าความเป็นไทยปรากฏอยู่น้อยที่สุด

ความเป็นอเมริกันหรือวิถีชีวิตการบริโภคแบบอเมริกันถูกเสนอผ่านภาพไก่ทอดสูตรต้นตำรับ

ตามสูตรลับของผู้พันแซนเดอร์ส ไก่เนื้อนุ่มคลุกเคล้าเครื่องเทศ 11 ชนิด ชุบแป้งทอดตามมาตรฐานเคเอฟซีกลายเป็นไก่ทอดกรอบสีเหลืองทอง กรอบนอกนุ่มใน เป็นความอร่อยที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไก่ทอดของเคเอฟซี สามารถเป็นของไหว้เจ้าสำหรับวันตรุษจีน ผ่านการจัดวางใบบนถาดตั้งบนโต๊ะกลมสีแดง มีซองแดง ทองก้อน ส้ม ถ้วยน้ำชา ประกอบฉาก องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยทำให้ไก่เคเอฟซีมีความหมายถึง ความโชคดี ความสุข ความมั่งคั่ง ความเป็นสิริมงคล และความกตัญญู ข้อความในโฆษณาช่วยตอกย้ำชุดความหมายในเชิงบวกให้กับไก่เคเอฟซี เช่น “ฉลองตรุษจีนให้ล้น สั่งชุดนี้สิเฮง KFC ชุดตรุษจีน” เป็นข้อความหลักบนโปสเตอร์โฆษณาปี พ.ศ. 2561 ในปี พ.ศ. 2562 “KFC ชุดไก่พร้อมลุย เซ็ตเลข 8 นำโชค พาเฮงตลอดปี” เลข 8 เป็นเลขที่มีความเป็นมงคลที่สุดตามความเชื่อของคนจีน เนื่องจากคำว่า 8 พ้องเสียงกับคำที่มีความหมายว่าร่ำรวย ผู้ผลิตได้นำค่านิยมเกี่ยวกับเลข 8 มาใช้ร่วมสร้างความหมายให้ไก่เคเอฟซีหมายถึง ความโชคดี ส่วนในปี พ.ศ. 2565 ข้อความในโฆษณาคือ “จัดไหว้เสร็จ จัด #ไก่พาเฮง ต่อเลยสิ!” ไม่มีความหมายเป็นทั้งของไหว้และเป็นอาหาร เชื่อมความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวระหว่างวัยรุ่นกับผู้อาวุโส ไก่เคเอฟซีจึงมีความหมายที่เชื่อมโยงถึงพิธีกรรม ความศักดิ์สิทธิ์ ความรัก และความสุขแบบมาด้วย

สำหรับการนำเสนอคุณค่าความเป็นไทยในโปสเตอร์เคเอฟซี ความเป็นไทยถูกนำเสนอในรูปของความอร่อยจากรสชาติจัดจ้านและรสชาติเผ็ด ผ่านการใช้ภาพและข้อความโฆษณา โดยผู้ผลิตใช้ไก่วงษ์แซ่บเป็นตัวแทนของความเป็นไทย โดยภาพไก่วงษ์แซ่บในโปสเตอร์เป็นไก่ที่มีสีเหลืองทองออกโทนสีน้ำตาลที่มีความเข้มมากกว่าสีเหลืองทองของไก่เคเอฟซีสูตรดั้งเดิม ประกอบข้อความเป็นชื่อเมนูเป็นภาษาไทยและอังกฤษ พร้อมกับภาพพริกแดงเพื่อสื่อถึงความเผ็ด

การสร้างความหมายในโฆษณาเหล่านี้เกิดขึ้นจากการสร้างความสมดุลในการเลือกชุดความหมาย

ที่ผู้บริโภคท้องถิ่นยึดถือมานำเสนอ ทำให้เคเอฟซีประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เคเอฟซีแสดงให้เห็นว่าเคเอฟซีเป็นแบรนด์ที่เข้าใจและเคารพในประเพณีท้องถิ่น

### อภิปรายผล

หากนำแนวคิดของโซซูร์มาใช้เพื่ออภิปรายผลการวิจัยโดยอิงโครงสร้างของโครงสร้างเชิงประโยคและโครงสร้างเชิงทดแทน ในบริบทของวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร สามารถเปรียบเทียบระหว่างระบบของสัญญะกับวิธีที่สินค้าประเภทอาหารถูกนำเสนอและบริโภค สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงประโยคเป็นวิธีที่องค์ประกอบต่าง ๆ ถูกจัดเรียงเป็นลำดับหรือรวมเข้าด้วยกันคล้ายกับวิธีการจัดเรียงคำในประโยคเพื่อสร้างความหมาย ในบริบทวัฒนธรรมการบริโภคอาหารการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงประโยคจะพิจารณาถึงวิธีที่ภาพไก่ทอดเคเอฟซี สโลแกน โลโก้ของเคเอฟซีซองอั่งเปา โคมไฟจีน ทองคำจีนโบราณ เป็นต้นถูกนำมาจัดเรียงในโปสเตอร์ร่วมกัน เพื่อสร้างสัญญะของเคเอฟซีและเทศกาลตรุษจีน อันเป็นส่วนหนึ่งของการเฉลิมฉลอง การรวมสัญญะเหล่านี้เข้าด้วยกันจะนำไปสู่การสร้างสินค้าประเภทไก่ให้เป็น “มื้ออาหารทางวัฒนธรรม” ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง โชคดี และการเฉลิมฉลองของเทศกาลในยุคสมัยใหม่

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงทดแทนคือการเลือกแทนที่และทางเลือกเป็นการเลือกจากกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยเป็นการแทนที่สัญญะตัวหนึ่งด้วยสัญญะอีกตัวหนึ่งเพื่อเปลี่ยนความหมาย ในมิติวัฒนธรรมการรับประทานอาหารจะเหมือนกับการแทนที่อาหารจานหนึ่งด้วยอีกจานหนึ่ง แต่ยังคงโครงสร้างของมื้ออาหารเอาไว้ เช่น แทนที่ก๋วยเตี๋ยวด้วยข้าว เป็นต้น ข้อค้นพบจากงานนี้แสดงให้เห็นว่าโปสเตอร์ทุกชิ้นของเคเอฟซีนำภาพไก่ทอดเคเอฟซีสูตรต้นตำรับสีเหลืองทองหลากหลายขึ้นมาใช้เป็น

ภาพหลัก (Key Visual) โดยปกติในวัฒนธรรมจีนไก่ที่นำมาใช้สำหรับการไหว้เจ้าหรือไหว้บรรพบุรุษต้องเป็นไก่ทั้งตัวพร้อมเครื่องใน แต่เคเอฟซีแทนที่ไก่ทั้งตัวพร้อมเครื่องในด้วยไก่ทอดเคเอฟซีแบบชิ้น การแทนที่นี้ถือเป็นความสัมพันธ์เชิงทดแทน เคเอฟซีนำไก่ทั้งตัวซึ่งเป็นตัวหมายในความหมายดั้งเดิมมาแทนที่ด้วยไก่ทอดเคเอฟซีซึ่งเป็นไก่สมัยใหม่และมีความเป็นตะวันตก แต่ยังรักษาความหมายคล้ายเดิมไก่เคเอฟซียังคงเป็นตัวแทนของการเช่นไหว้มีความหมายถึง ความขอบคุณ ความโชคดี ความเป็นมงคล และความอุดมสมบูรณ์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน อันสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่แบรนด์ระดับโลกปรับตัวเข้ากับประเพณีท้องถิ่น เคเอฟซีพยายามปรับเปลี่ยนสัญญะเพื่อให้สินค้าเคเอฟซีมีความหมายทางวัฒนธรรมที่ยอมรับได้ในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z ชาวไทยเชื้อสายจีน

จากการใช้สัญศาสตร์ของโซซูร์มาวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของโฆษณาเคเอฟซีโดยเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเมื่อถูกจัดเป็นชุดตามลำดับ มีความสอดคล้องกับระบบของสัญญะในโครงสร้าง เชิงประโยค และโครงสร้างเชิงทดแทน ซึ่งแนวทางนี้นำมาวิเคราะห์ตำนานอาหารจนถึงโฆษณาสมัยใหม่ได้ (Boonmee, 2008) การใช้กรอบนี้เผยให้เห็นถึงการสร้างวัฒนธรรมใหม่เพื่อการบริโภคในช่วงเทศกาลตรุษจีน ซึ่งผู้บริโภคเจน Z กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจะเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่น อิทธิพลของวัฒนธรรมการบริโภคระดับโลกสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคที่พยายามปรับโครงสร้างและสร้างความหมายชุดใหม่ให้กับประเพณีดั้งเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับความสะดวกสบายและวิถีชีวิตที่รีบเร่งของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

### สรุปผล

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาโดยใช้องค์ประกอบการโฆษณาในการร่วมประกอบสร้างความหมายชุดใหม่

และสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่กลุ่มเจน Z ที่เปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความนิยมในการเปิดรับ ปรับเปลี่ยนทดลองใช้สินค้าใหม่ ความคิดใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากเดิม ตามธรรมเนียมการเตรียมของไหว้แบบจีนการใช้ไก่สำหรับการไหว้ในวันตรุษจีนหรือเทศกาลอื่น ๆ เช่น สารทจีน หรือเทศกาลเซ็งเม้ง ซึ่งเป็นการไหว้บรรพบุรุษต้องใช้ไก่ต้มทั้งตัวพร้อมเครื่องใน เป็นต้น ซึ่งมีความหมายถึงความเป็นหนึ่ง ความสมบูรณ์

งานวิจัยนี้เผยให้เห็นว่าเคเอฟซีกำลังนำเสนอไก่ในรูปแบบ นันคือ ไก่ทอดเป็นชิ้น สีเหลืองทองมีความอร่อย สะดวก เหมาะสมสำหรับการใช้งานในเทศกาลสำคัญของคนไทยเชื้อสายจีน การที่โฆษณาเน้นย้ำไก่เคเอฟซีในฐานะของไหว้ในช่วงเทศกาลตรุษจีนอย่างต่อเนื่องเป็นการชี้แนะกับผู้บริโภคว่า ยุคนี้นักคนที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลตรุษจีนควรบริโภคไก่แบบใด ควรจัดเตรียมไก่ไหว้แบบไหน คำตอบคือ ไก่เคเอฟซี ถ้าเคเอฟซีประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคยอมรับให้ไก่เคเอฟซีเป็นไก่สำหรับการไหว้เจ้า เคเอฟซีจะมีหลักประกันในการเพิ่มยอดขายในปีหน้าและปีต่อไปเพราะเทศกาลตรุษจีน สารทจีน เซ็งเม้งจะหมุนเวียนกลับมาทุกปี

## References

- Boonmee, T. (2008). *Saussure's semiotics revolution: The path to Postmodernism*. Wipasa. [in Thai]
- Corrigan, P. (1997). *Sociology of consumption*. SAGE Publications.
- Ewen, S. (1976). *Captain of consciousness*. McGraw-Hill.
- Glomjai, C. (2016). *Communication and the construction of meanings and tastes in a consumption of Sushi in Thai society* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Horowitz, R. (2006). *Putting meat on the American table*. The John Hopkins University Press.
- Kaewthep, K., & Hinviman, S. (2008). *Stream of thinkers, theories of political economy and communication studies*. Parp-Pim. [in Thai]
- Kijwisala, K. (2016). Communication of meaning of Thai food in Thai fine dining restaurants. *Warasarnsart*, 9(3), 45-47. [in Thai]

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาวัฒนธรรมบริโภคสามารถขยายการศึกษาไปสู่การวิจัยผู้บริโภค โดยศึกษาการรับรู้และตีความของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจ การอ่าน และตีความโฆษณาอย่างไร
2. การศึกษาสัญศาสตร์และสื่อออนไลน์ในงานเทศกาลต่าง ๆ การวิจัยในอนาคตสามารถสำรวจสินค้าประเภทอื่น เช่น อิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่น หรือผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สินค้าเหล่านี้ใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในโฆษณาช่วงเทศกาลอย่างไร ซึ่งจะช่วยขยายการสำรวจเกี่ยวกับวิธีที่อุตสาหกรรมต่าง ๆ นำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์
3. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถสำรวจการมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดียและสื่อดิจิทัล โดยศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดียในการนำเสนอภาพวัฒนธรรม การนำเสนอภาพวัฒนธรรมในโฆษณาของแบรนด์มีผลต่อการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างไร ซึ่งอาจรวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็น การแชร์ และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในโฆษณาอย่างไร

- Kornantakiat, J. (1996). *Teung-Nang-Kia*. Praew Printing. [in Thai]
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising*. Routledge.
- Levitt, T. (2010). The globalization of markets. In M. F. Steger (Ed.), *Globalization the greatest hits* (pp. 16-32). Paradigm Publisher.
- Malefyt, T. D., & Moeran, B. (2003). Introduction: Advertising cultures-advertising, ethnography and anthropology. In T. D. Malefyt, & B. Moeran (Eds.), *Advertising cultures* (pp. 1-33). Berg Publisher.
- Palapreewan, P. (2019). Media and consumer culture unit 10. In *Media studies* (p. 10-1-10-72). Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Pansook, A. (2009). *Chicken and lifestyle of Laan Na people*. Suthep Printing. [in Thai]
- Pieterse, N. J. (2009). *Globalization & culture*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Robertson, R. (1993). *Globalization*. SAGE Publications.
- Sombatsiri, K. (1986). *Jek-Sakdina*. Parp-Pim. [in Thai]
- Thipyorlae, S. (2019). *Communication and consumption of signs for brand name clothing of middle class's* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Uaetrakoolwit, P. (2015). *Manual of chicken bone analysis*. Faculty of Archaeology, Silpakorn University. [in Thai]
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Domestic Economy. (2024). *Chinese new year 2024 is bustling. The Thai Chamber of Commerce expects spending close to 50 billion*. <https://www.prachachat.net/economy/news-1494930> [in Thai]
- Fox, A. (April 13, 2020). *Hares and chicken were revered as gods- not food-in ancient Britain*. Smithsonian Magazine. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/hares-and-chickens-were-godsnot-food-ancient-britain-180974663/>
- KFC Thailand. (2018). *Heng campaign*. [https://www.facebook.com/kfcth/photos/a.135993533122352/1584512998270391/?type=3&locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/kfcth/photos/a.135993533122352/1584512998270391/?type=3&locale=th_TH) [in Thai]
- KFC Thailand. (2020). *Chinese new year chicken*. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2687766194611727&set=a.135993533122352> [in Thai]
- KFC Thailand. (2021). *Ruay Kai campaign*. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3697319753656361&set=a> [in Thai]
- KFC Thailand. (2022). *Kai Pa Heng campaign*. <https://www.facebook.com/kfcth/photos/a.135993533122352/4756373994417593/?type=3> [in Thai]
- KFC Thailand. (2023). *Heng Heng bucket*. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2687766194611727&set=a.135993533122352> [in Thai]

- Lifestyle. (2024). *Welcome to the year of the Dragon. Revealing the history of “Chinese new year” 2024. Importance-Worship Ceremony.* <https://www.thaipbs.or.th/news/content/336366> [in Thai]
- WP. (2022). *“KFC Thailand” opens 1,000 branches. Top 10 in the world with the most branches! Find the answer: How important is “branch”?* <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/kfc-thailand-branch-expansion-strategy/> [in Thai]



**Name and Surname:** Phittaya Palapreewan

**Highest Education:** Ph.D. Communication, Thammasat University

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Cultural Study, Sign, Popular Culture,  
and Corporate and Brand Communication