

# KFC ยืนหนึ่งตำนานความอร่อย ตอกย้ำความเป็น ตัวจริงแบบ “ONE OF A KIND”



KFC ยืนหนึ่งตำนานความอร่อย ตอกย้ำความเป็นตัวจริงแบบ “ONE OF A KIND” ประกาศจับมือแบรนด์แฟชั่นชื่อดังสะท้อนตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นับเป็นเรื่องสั้นสะท้อนแวดวงการตลาดเมืองไทยอย่างยิ่ง เมื่อแบรนด์ไก่ทอดระดับโลกลุกขึ้นมาประกาศว่าจะขอก้าวข้ามนิยามความเป็นแค่ไก่ทอดอร่อย ไปสู่การสร้างตำนานบทใหม่ “ONE OF A KIND” สะท้อนความเป็นตัวจริงในแบบฉบับของเคเอฟซีที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือนได้ พร้อมมุ่งสู่แบรนด์ที่มีมูลค่าทางจิตใจ เข้าถึงไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าจดจำและมีloyaltyกับแบรนด์ ซึ่งโจทย์ที่นำไปสู่การกำหนดทิศทางและเดินทางต่ออย่างมีกลยุทธ์ของ KFC ที่จะเกิดขึ้นเร็วๆ นี้

KFC แปรพันธุ์ธุรกิจอาหารบริการด่วน ที่มีสาขากระจายไปทั่วทุกมุมโลก ชูสูตรไก่ทอดดั้งเดิมของผู้พันแซนเดอร์ส ผู้ก่อตั้ง ซึ่งระยะเวลาอันยาวนานมากกว่า 70 ปี ไม่เคยทำให้แบรนด์เสื่อมความนิยมลง ยังคงเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ เสมอมา KFC จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจของแบรนด์ที่แข็งแกร่งในระดับโลก ท่ามกลางเทรนด์ตลาดอาหารที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่ KFC ยังคงยึดมั่นในตัวตน ตอกย้ำความเป็นตัวจริงเรื่องไก่ทอดไม่เคยเปลี่ยน

เสน่ห์ของแบรนด์ไก่ทอดอันดับหนึ่งตลอดกาล นอกจากรสชาติที่ไม่มีใครเลียนแบบได้แล้ว การมีตัวตนของผู้ก่อตั้งยังเป็นแรงดึงดูดให้ผู้คนจดจำแบรนด์ KFC ได้อย่างแม่นยำด้วยเช่นกัน ผู้พันแซนเดอร์สไม่ได้เป็นเพียงแค่มาสเตอร์เชฟใจดี ใส่ทักษิ์ได้ขาว ถือไม้เท้า ที่เป็นเพียงโลโก้ของแบรนด์ที่มุ่งให้คนนึกภาพ KFC ไปในทิศทางเดียวกันเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วเขาเป็นนักสร้างตำนานที่ยิ่งใหญ่ โดยสะท้อนตัวตนและถ่ายทอดมาสู่ความเป็นแบรนด์ KFC ทุกวันนี้

ผู้พันแซนเดอร์ส คือต้นแบบของผู้เริ่มต้นทำธุรกิจด้วยความรักอย่างแท้จริง เขารักในการทำอาหาร หุ่นเทศตั้งใจคิดค้นสูตรไก่ทอดที่อร่อยที่สุด และตั้งใจสร้างให้กลายเป็นธุรกิจ ถึงแม้จะพบกับอุปสรรคความล้มเหลวหลายต่อหลายครั้ง แต่ยังคงแน่วแน่กับสิ่งที่รัก พยายามอย่างเต็มที่ในการพัฒนาต่อ ยึดมั่นกับมาตรฐาน จนกลายเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมไปทั่วโลก จากวันนั้นถึงวันนี้ กว่า 70 ปี ที่มาตรฐานความอร่อยของผู้พันฯ ถูกส่งต่อกันมารุ่นสู่รุ่น ไม่เคยเปลี่ยนแปลง สิ่งนี้แหละที่ทำให้ไก่ทอดเคเอฟซีในวันนี้ ไม่สามารถมีไก่ทอดแบรนด์ไหนมาทดแทนได้

เคเอฟซีประเทศไทยลุกขึ้นมาสร้างแบรนด์อย่างจริงจังอีกครั้ง ครั้งนี้ เคเอฟซีมาด้วยความสดใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคในยุคนี้เห็นความเป็นตัวตนของเคเอฟซีที่ชัดเจนขึ้น ผ่านแคมเปญ “ONE OF A KIND” โดยยังคงสะท้อนความเป็นตัวจริงในสิ่งที่ทำ แต่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ไม่ทำตามกระแส ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือนได้ พร้อมขยายการรับรู้ในตลาดว่า KFC เป็นมากกว่าแบรนด์อาหาร แต่ KFC จะเข้าถึงไลฟ์สไตล์ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตลูกค้ามากขึ้นด้วยการสร้างจุดเชื่อมต่อใหม่ระหว่างแบรนด์ KFC กับผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน

และแล้วไม่กี่วันมานี้ เราก็ได้เริ่มเห็นการโปรโมทสุดว้าวจากแบรนด์ Carnival แบรินด์สตรีทแฟชั่นชื่อดังของไทย ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นความร่วมมือกับ KFC เพราะมีรูปผู้พันแซนเดอร์สถูกชูเป็นพระเอกในการโปรโมท เชื่อว่า 2 แบรินด์ยักษ์ใหญ่ทั้งระดับโลกและระดับประเทศมาจับมือกัน จะต้องมียะไรตื่นเต้นให้น่าติดตามต่ออย่างแน่นอน นอกจากนี้ ยังมีเสียงแว่วมาจากผู้บริหารอีกว่า กำลังจะเปิดตัวเมนูใหม่ที่ต้องเรียกเสียงว้าวทั้งความอร่อยและรูปแบบของสินค้า ที่รับรองว่าหากินไม่ได้ที่ไหน

แคมเปญ ONE OF A KIND เป็นอีกบทพิสูจน์ความท้าทายครั้งสำคัญของแบรนด์ระดับโลกอย่าง KFC ว่าครั้งนี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงไร และจะมีเรื่องตื่นเต้นรวมถึงความอร่อยแปลกใหม่ใดๆ มาให้ลูกค้าเซอร์ไพรซ์อีก คงต้องติดตามต่อ แต่สิ่งที่เห็นชัดเจนทั้งตอนนี้และในอนาคตอันใกล้ล้วนสะท้อนแล้วว่า ความสนุกและลูกเล่นใหม่เกิดขึ้นได้จากความชัดเจนในตัวตน ฉะนั้นจงเป็นตัวจริง... นั่นเป็นสิ่งที่ดีที่สุด