



# TRUTH NEVER DAMAGES A CAUSE THAT IS JUST\*

เรียบเรียง : บัณฑิต เอนกพูนสินสุข\*\*

\* คำกล่าวของ มหาตมา คานธี  
\*\* พนักงานวางแผน 4 งานวิชาการ  
กองวิจัยการตลาด  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)  
แปล เรียบเรียง และสรุปความจาก  
[http://trendwatching.com/  
quarterly/2017-03/truthful-consumerism/](http://trendwatching.com/quarterly/2017-03/truthful-consumerism/)



ในอดีตเมื่อนานมาแล้ว มนุษย์เราถูกสอนและเชื่อต่อกันมาว่า โลกนั้นเป็นรูปทรงแบน และหากใครไม่เชื่อ หรือมีแนวคิดที่แตกต่าง ก็จะถูกมองว่าเป็นพวกนอกรีต เป็นพวกขวางโลก จนในบางครั้งก็อาจถูกทำโทษ เพราะมีแนวคิดที่ขัดกับความเชื่อทางศาสนา พวกเรายังเคยเชื่อกันอีกว่า หากออกเดินทางจนถึงสุดขอบทะเล ผู้เดินทางก็จะตกและหลุดออกนอกโลก ด้วยความเชื่อนี้เอง นักเดินทางในสมัยก่อนจึงไม่กล้าออกเดินทางไกลไปหาเรือ เพราะเกรงว่าหากไปถึงจุดสิ้นสุดหรือขอบโลกแล้ว พวกเขาจะตกและหลุดออกไปจากโลกจริงๆ จนกระทั่งมีชายผู้กล้าคนหนึ่งซึ่งชื่อว่า คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส เชื่อว่าโลกนั้นเป็นทรงกลม และต้องการที่จะพิสูจน์ว่าดินแดนของโลกล้วนยังมีทวีปอื่นๆ อยู่อีก นอกเหนือจากทวีปยุโรป เขาได้ออกเดินทางและค้นพบทวีปอเมริกา กับความจริงที่ว่าโลกนั้นเป็นทรงกลม ความจริงที่เราเคยเชื่อว่าโลกเป็นทรงแบนก็ค่อยๆ ถูกทำลายลง และแทนที่ไปในที่สุด และนั่นเองเป็นสัญญาณเริ่มต้นที่บอกวามมนุษย์เรานั้นได้ก้าวเข้าสู่ยุคการติดต่อแบบไร้พรมแดน (Globalization) เรียบร้อยแล้ว

สิ่งที่เราเชื่อว่าจริงมาตลอด อาจเป็นเรื่องโกหก สิ่งที่เราเคยถูกสอนว่าไม่จริง อาจเปลี่ยนแปลงเป็นความจริง ในปัจจุบันเทคโนโลยีและการเชื่อมต่อเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความเปลี่ยนแปลงบนโลกแห่งความจริง เรากำลังอยู่ในยุคที่โลกถูกขับเคลื่อนด้วย 'ความจริงที่ถูกปรุงแต่ง' (Post-truth) ยุคที่มุมมองคำว่า 'ความจริง' นั้นเป็นมากกว่าคำว่าถูกหรือผิด ยุคที่การรับรู้ความจริงของเราถูกใครบางคนนำพา หรือคนบางกลุ่มกำหนด ยุคที่ข้อมูลข่าวสารของเรากำลังถูกจำกัด หรือมีใครบางคนเลือกที่จะให้เรารับรู้ในสิ่งที่เขาต้องการ

มนุษย์มีแนวโน้มความต้องการที่จะหลุดออกจากการถูกบ่อนข้อมูล และการจำกัดข้อมูลที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น เราต้องการที่จะรับรู้ถึงความจริงในเบื้องลึก ความจริงที่โปร่งใส และรับรู้ได้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจริงแบบมองทะลุไปรู้ง ไม่ใช่การรับรู้เพียงผลลัพธ์ปลายทางเท่านั้น



จากผลสำรวจของ Havas บริษัทชั้นนำผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและโฆษณา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 10,000 คนทั่วโลก 78% มีความเห็นตรงกันว่า 'เป็นสิ่งสำคัญมากที่บริษัทและผู้ประกอบการจะต้องมีความโปร่งใส' นอกจากนี้ 70% ของกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับการรับทราบข้อมูลของบริษัทที่พวกเขาซื้อสินค้า นอกเหนือจากความสนใจในตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

## ● STELLA McCARTNEY

การบอกถึงความซื่อสัตย์ที่ตนได้ก่อตั้ง เปรียบเสมือนการออกมายึดคอมรับความผิดแทนที่จะปกปิด

แนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการจะรับรู้ความจริงที่โปร่งใส (Truth of Transparency) และเรื่องอื่นๆ ที่ลึกมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทหลายแห่งต่างพากันให้ความสำคัญและเริ่มที่จะปรับตัวให้เข้ากับเรื่องนี้แล้ว ยกตัวอย่างธุรกิจเสื้อผ้า High-end สัญชาติอังกฤษที่น่าจับตามอง อย่างแบรนด์ STELLA McCARTNEY ของลูกสาวนักร้องนำวง The Beatles (Paul McCartney)

STELLA McCARTNEY เป็นบริษัทแห่งแรกของโลกที่ริเริ่มการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลบัญชีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งภายในรายงานนี้จะชี้แจงถึงปัญหาที่บริษัทได้ทำ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 6 ประการ ประกอบด้วย

- แก๊สเรือนกระจก (Greenhouse Gas)
- การปล่อยแก๊ส (Gas Emission)
- มลภาวะทางอากาศ (Air Pollution)
- มลภาวะทางน้ำ (Water Pollution)
- กระบวนการกำจัดของเสีย (Waste Disposal)
- การเปลี่ยนแปลงทางระบบนิเวศ (Changes in Ecosystem)

หากมองในครั้งแรก การที่บริษัทออกมาแสดงความโปร่งใสในสิ่งที่ก่อตั้งก็ดูเหมือนจะเป็นการประจานตนเองอยู่บ้าง เพราะการผลิตเสื้อผ้านั้นสร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว แต่ในทางกลับกัน การออกมาแสดงถึงข้อมูลผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การบอกถึงความซื่อสัตย์ที่ตนได้ก่อตั้ง ก็เปรียบเสมือนการออกมายึดคอมรับความผิดแทนที่จะปกปิด จึงกลายเป็นการสร้างภาพในแง่บวกที่ดีเยี่ยมให้กับบริษัทแทน

นอกจากนี้แล้วบริษัทยังอาศัยความเข้าใจในเทรนด์ความต้องการนี้พลิกแพลงทำความเข้าใจกลายเป็นการพยายามทำความเข้าใจอีก ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแบรนด์เสื้อผ้า High-end ที่รักโลก และประกาศที่จะลดปริมาณผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกๆ ปี ทำให้เปลี่ยนจากผู้ร้ายกลายเป็นพระเอกพิทักษ์โลกขึ้นมาทันที เป็นการปรับตัวตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่น่าสนใจจริงๆ สำหรับใครที่สนใจ มีเงินเหลือ และต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์แฟชั่นรักโลก สามารถแวะไปเยี่ยมชมร้านของเขาได้ในประเทศไทย ที่ชั้น 1 ศูนย์การค้า Erawan Bangkok

สำหรับธุรกิจและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแล้ว ความโปร่งใสเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เห็นได้จากการใช้บริการร้านอาหารและโรงแรม ในสมัยก่อนหลายๆ คนอาจมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารหรือนั้นจะต้องสะอาดและเป็นของดีจริง เครื่องนอน ผ้าห่ม ผ้าขนหนูของโรงแรมระดับ 5 ดาวนั้นจะต้องสะอาดกว่าโรงแรมดาวน้อยๆ แน่แน่นอน โรงแรมที่ประกาศว่าช่วยเหลือและอุดหนุนชุมชนก็กระจายรายได้ไปถึงชุมชนจริงๆ

แต่ในยุคนี้เราไม่สามารถเชื่ออะไรได้ ด้วยการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น เศรษฐกิจโลกที่ไม่สดใสเหมือนเช่นก่อน มนุษย์มีความเป็นทุนนิยมมากขึ้น บริษัทต่างพากันลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในองค์กร โดยส่วนมากเลือกที่จะปกปิดความลับกับผู้บริโภค โดยมีแนวคิดอยู่ในหัวว่า 'ถ้าเราไม่พูด คนอื่นไม่พูด ก็ไม่มีทางที่ใครจะรู้' อาหารร้านหรูเกรดพรีเมียมสมัยนี้ หากลิ้นไม่คิจริง ไม่ได้เป็นนักชิม เราจะมั่นใจและรู้หรือไม่ว่าสะอาด ใช้เนื้อนำเข้าเกรดอย่างที่โฆษณาจริง และใช้ผักปลอดสารพิษจริงหรือเปล่า เครื่องนอนต่างๆ การทำความสะอาดของโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวนั้นดีมาน้อยเพียงใด เราก็ไม่ทราบ

แต่เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทราบเบื้องลึกของบริษัทและผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรจะทำก็คือการนำเทรนด์นี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้อธิบายคำว่า 'Transparency' ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็น ความยุติธรรม ความซื่อตรง และการพูดความจริงต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจะอาศัยเทรนด์ความนิยมนี้เป็นตัวช่วยได้โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นความจริง ไม่ใช่การโฆษณาที่หลอกลวงหรือเกินความเป็นจริง ในส่วนของการแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งหนึ่งในวิธีนั้นก็คือการทำตนเองให้โปร่งใส แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าพวกคุณเป็นองค์กรแบบไหน สินค้าอื่นๆ เป็นอย่างไรบ้าง ไม่ได้ถูกปรุงแต่งขึ้น สำหรับตัวอย่างของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ประยุกต์เทรนด์นี้มาใช้ร่วมด้วย ได้แก่



## ◎ Virgin Holidays

สตรีมโฆษณาถ่ายทอดสดจากสถานที่ท่องเที่ยว 18 แห่งทั่วโลก

เมื่อเดือนกันยายน 2559 บริษัทนำเที่ยวยักษ์ใหญ่เครือ Virgin Group ภายใต้การบริหารของ Sir Richard Branson ได้ออกอากาศหนึ่งในโฆษณาที่สดและถ่ายทำยากที่สุด โดยตัดต่อและถ่ายทอดสดจากสถานที่ท่องเที่ยวเด่น 18 แห่งรอบโลก ผ่านจอโทรทัศน์ภายในเวลา 60 วินาที แคมเปญนี้ประกอบด้วยทีมงานโปรดักชันกว่า 90 ทีม ภายในโฆษณาผู้ชมจะสามารถเห็นนักท่องเที่ยวจริงที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในแต่ละสถานที่แบบถ่ายทอดสด อาทิ ซิม่าบนเกาะเมารี (เกาะที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในหมู่เกาะฮาวาย) คำน้ำที่ทะเลแคริบเบียน นั่งรถตุ๊กตุ๊กที่ประเทศไทย เป็นต้น

สำหรับจุดมุ่งหมายของแคมเปญนี้ก็คือการโปรโมตเส้นทางท่องเที่ยว Long-haul ของบริษัท โดยแสดงถึงความเป็นจริงที่นักท่องเที่ยวกำลังประสบในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ในขณะที่ผู้ชมกำลังนั่งดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน แคมเปญโฆษณานี้มียอดผู้ชมกว่า 16.9 ล้านคน และได้รับรางวัล 'Campaign of the Year' ในหมวด 'Best Marketing Activity' ของ Marketing Week ในปี 2560



■ <https://www.virginholidays.co.uk/>



■ <http://www.flytographer.com/>



## ◎ Flytographer

แอปพลิเคชันที่จะช่วยให้มีช่างภาพส่วนตัวระดับมืออาชีพทุกครั้งที่คุณไปท่องเที่ยว

หากพูดถึงการ Selfie ในยุคสมัยนี้แล้ว บอกได้คำเดียวว่า Out สุดๆ ถึงเวลาแล้วสำหรับนักเดินทางที่ชื่นชอบและต้องการมีภาพสวยๆ เก็บไว้เป็น Collection ความทรงจำที่จะต้องมีการมีช่างภาพระดับมืออาชีพที่รู้จริงในแต่ละพื้นที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว รู้ว่าถ่ายภาพตรงไหน มุมไหน แล้วภาพจะออกมาสวยและโดดเด่นเหมือนหลุดมาจากปกนิตยสาร Flytographer สามารถช่วยคุณได้

Flytographer เป็นแอปพลิเคชันที่เปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางการเชื่อมต่อระหว่างช่างภาพมืออาชีพทั่วโลกและนักเดินทาง ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้บริการแอปฯ นี้ได้มากถึง 160 เมืองทั่วโลก

วิธีการใช้งานก็แสนง่าย เริ่มต้นจากการเปิดแอปฯ ขึ้นมา เลือกสถานที่และช่างภาพที่ต้องการ หลังจากนั้นทีมงานของ Flytographer จะให้คำแนะนำและวางแผนการถ่ายภาพให้ เมื่อวันนัดหมายมาถึง นักท่องเที่ยวก็จะได้พบกับช่างภาพ เมื่อถ่ายภาพสวยๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวเสร็จเรียบร้อยตามแผนที่ได้วางไว้แล้ว หลังจากนั้น 5 วัน นักท่องเที่ยวจะได้รับภาพถ่ายทั้งหมดทาง Email

ประโยชน์ของแอปฯ นี้คือ นอกจากจะได้ภาพสวยๆ เก๋มีสไตล์แล้ว นักท่องเที่ยวยังมีช่างภาพที่ทำหน้าที่เป็น Concierge ผู้รู้จริงในพื้นที่อีกด้วย



## ◎ ICELANDAIR

### คู่หูพาเที่ยวสำหรับนักเดินทางที่หยุดพักระหว่างทาง (Stopover) ในเส้นทางข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก

ICELANDAIR สายการบินที่เดินทางข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก (Transatlantic Airline) ได้เฉลิมฉลองความสำเร็จในการให้บริการ Stopover Services สำหรับผู้โดยสารที่เดินทางแบบหยุดพักระหว่างทาง (Stopover) ในปีที่ผ่านมา

แคมเปญพิเศษนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการโปรโมตบริการเที่ยวบินแบบ Stopover ของสายการบิน และสร้างประสบการณ์การรับรู้ถึงวัฒนธรรมของชาว Iceland ที่แท้จริงผ่านการให้บริการจากเจ้าถิ่น โดยได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ของสายการบิน ประกอบด้วยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นักบิน หรือแม้กระทั่งประธานกรรมการบริหาร ทำหน้าที่เป็นทีม 'Stopover Buddies' ซึ่งเปรียบเสมือนเจ้าบ้านประจำท้องถิ่นผู้ดูแลและให้บริการประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบส่วนตัว และ Exclusive ฟรี เป็นเวลา 1 วันเต็ม ผ่านการจองบนหน้าเว็บของสายการบิน เพื่อช่วยทำให้ช่วงเวลา Stopover ของผู้โดยสารได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในแบบฉบับของ 'Real Iceland' อย่างถึงแก่น

- Mr. Birkir Hólm Guðnason - CEO ของ ICELANDAIR จะพาแขกไปเยือนสถานที่เล่นสกีที่สวยงาม และเติมไปด้วยธรรมชาติ ในแบบฉบับที่ชาว Iceland เท่านั้นที่จะเคยไป
- Margret พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ทำงานกับสายการบินมากกว่า 30 ปี ผู้เชี่ยวชาญด้านป้อน้ำพุร้อน จะนำแขกไปชมสภาพภูมิทัศน์ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน
- Inga ผู้เชี่ยวชาญด้านการเดินทางก็จะพาแขกไปพบกับชาวประมง เพื่อเรียนทำอาหารเมนูปลาพื้นเมืองสไตล์ Iceland

จากทั้งสามตัวอย่างที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มผู้บริโภคที่มีความต้องการจะรับรู้ในสิ่งที่ลึกและเป็นจริงมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ดังกล่าว หากถามว่าถ้าไม่สนใจแล้วบริษัทจะอยู่รอดไหม? คำตอบที่ได้นั้นก็อาจจะมึนงงและลบ แต่ที่แน่นอนก็คือผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์นี้ได้ประโยชน์จากการอาศัยคลื่นแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจและเห็นว่าเทรนด์นี้สำคัญ สิ่งที่จะต้องทำเป็นอันดับต้นๆ ก็คือการตั้งคำถามกับตนเองก่อนว่า "พร้อมหรือไม่ที่จะหลายกำแพงเดิมๆ ที่ปิดบังความโปร่งใสภายในองค์กร เปิดรับแนวคิดใหม่ๆ และต้องการจะทำให้เกิดความโปร่งใสขึ้นในมุมมองใด"

