

## วันหลังโอลิมปิก “Paris 2024”...ความแยบยลที่มากกว่ากีฬา

โดย ดร.รักษ วรรกิจโกศาทร

### กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

เพิ่งจบไปหมาดๆ สำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 33 ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ก่อนอื่นผมต้องขอแสดงความยินดีกับทัพนักกีฬาไทยที่คว้ามาได้ถึง 1 เหรียญทอง 3 เหรียญเงินและ 2 เหรียญทองแดง นักกีฬาทุกคนสร้างรอยยิ้มและความภาคภูมิใจให้กับคนไทยทั่วประเทศมากๆ ครับ

ตลอดระยะเวลาเกือบ 20 วันของมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก ผมได้สังเกตเห็นกลยุทธ์ที่แยบยลของเจ้าภาพฝรั่งเศสในการสร้าง National Brand หลากหลายมิติที่อาจนำมาปรับใช้กับเศรษฐกิจไทยได้ดังนี้

- **เมืองแห่งการท่องเที่ยว** ฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ครองแชมป์จำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกตลอดกาล ตั้งแต่มีการเก็บสถิติ ล่าสุดจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2566 ก็ทะลุ 100 ล้านคน มากกว่าช่วงก่อน COVID-19 แล้ว ซึ่งผมไม่แปลกใจเลยที่เป็นเช่นนั้น เพราะฝรั่งเศสไม่เพียงมีประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่สวยงาม แต่ยังมีการทำ Marketing Strategy ที่ไม่เหมือนใคร ไม่เว้นแม้แต่โอลิมปิกในครั้งนี้ที่มีการจัดพิธีเปิดนอกสนามกีฬาเป็นครั้งแรกของโลก โดยมีการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ตลอดริมฝั่งแม่น้ำแซน เพื่อดึงดูดผู้ชมให้เข้าไปสัมผัสศิลปวัฒนธรรมฝรั่งเศส ขณะเดียวกันก็ยังมี การสร้าง Story Telling ผ่านผู้ถือคูปองพิริตนาที่วิ่งนำผู้ชมลัดเลาะไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ผู้ชมเกิดความอยากที่จะไปเที่ยวสักครั้งในชีวิต นอกจากนี้ ยังมีการสร้างสนามกีฬาชั่วคราวใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ อาทิ สนามวอลเลย์บอลชายหาดที่มีฉากหลังเป็นหอไอเฟล สนามขี่ม้าในพระราชวังแวร์ซายส์ หรือสนามเทควันโดที่เราเห็นน้องเทนนิสคว้าเหรียญทองก็คือ The Grand Palais ที่ใช้จัดนิทรรศการระดับโลกมากมาย กลยุทธ์ดังกล่าวเสมือนการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว เพราะไม่เพียงจะประหยัดงบประมาณ แต่ยังเป็น การ Tie-in เส้นหนึ่งของกรุงปารีสในมุมต่างๆ ที่จะช่วยสร้าง Multiplier Effect เชิงบวกต่อการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

- **เมืองแห่ง Soft Power** ฝรั่งเศสติด Top 10 ด้าน Soft Power ของโลกต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านศิลปะและแฟชั่น สิ่งเหล่านี้ไม่ได้มาเพราะโชคช่วย แต่เป็นกลยุทธ์การสร้าง National Brand ที่มีอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ที่สร้างวัฒนธรรมและ Demand แฟชั่นหรูให้เกิดขึ้นในประเทศ ต่อมาได้มีการพัฒนามาตรฐานชั้นสูงอย่าง Haute Couture ที่มีการตัดเย็บด้วยมือทุกชิ้นตอน และต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ล่าสุดมูลค่าแบรนด์แฟชั่น และสินค้าหรู Top 10 ของโลก มีบริษัทฝรั่งเศสติดมาถึง 6 อันดับ ซึ่งโอลิมปิกครั้งนี้ก็มี LVMH บริษัทแม่ของหลายแบรนด์ ข้างต้นเป็นผู้สนับสนุนหลัก ทำให้เราจะเห็นการ Tie-in สินค้าแบรนด์ดังกล่าวตลอดการแข่งขัน อาทิ หีบใส่คูปองพิริตนา เหรียญรางวัล ขณะเดียวกัน ที่ผ่านมามีฝรั่งเศสยังใช้กลยุทธ์ดาวกระจายต่อยอด Soft Power ผ่านการจัดหลาย Event ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกอย่าง Paris Fashion Week และ Cannes Film Festival ไม่เพียงเท่านั้น ฝรั่งเศสยังถือโอกาสตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านความหลากหลายทางเพศ จากพิธีเปิดที่มี LGBTQ+ ร่วมแสดงจำนวนมาก เสมือนการสร้างแม่เหล็กดึงดูดผู้คนกลุ่มดังกล่าวที่มี Creativity Talent และมีกำลังซื้อสูงให้เข้ามาทำงานและท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ฝรั่งเศสมีรายได้จากนักท่องเที่ยว LGBTQ+ สูงสุดอันดับ 3 ของโลกรองจากสหรัฐฯ และสเปนในช่วงก่อน COVID-19

- **เมืองเศรษฐกิจสีเขียว** แม้ฝรั่งเศสจะมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 7 ของโลก มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตและบริการมากมาย แต่ฝรั่งเศสกลับสามารถควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ได้ต่ำสุดในกลุ่ม G20 โดยปีที่ผ่านมา ฝรั่งเศสลดการปล่อย GHG ได้ถึง 4.8% สูงสุดในรอบ 8 ปีตั้งแต่มี Paris Agreement โดยโอลิมปิกครั้งนี้ ฝรั่งเศสยังสะท้อนให้ชาวโลกเห็นถึงความพร้อมที่จะเป็นผู้นำในการลดภาวะโลกร้อน โดยตั้งเป้าจะเป็น Sustainable Olympics ที่ลดการปล่อยก๊าซ CO<sub>2</sub> ลง 50% จากโอลิมปิกครั้งก่อนๆ ผ่านวิธีการต่างๆ อาทิ การใช้พลังงานสะอาดเกือบ 100% การเสิร์ฟ Plant-based Food ตลอดจนการลดการก่อสร้างสนามกีฬาใหม่ โดย 95% จะเป็นสนามกีฬาที่มีอยู่เดิม หรือสนามที่รื้อถอนได้ ต่างกับโอลิมปิกหลายครั้งที่ใช้งบลงทุนมหาศาลสร้างสนามกีฬาใหม่ที่ไม่เพียงเพิ่มความเสี่ยงทางการคลัง แต่ยังก่อให้เกิด CO<sub>2</sub> จำนวนมาก จุดนี้ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ฝรั่งเศสโชว์ให้เห็นถึง Green Ecosystem ที่แข็งแกร่ง ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างชาติ (FDI) ในอุตสาหกรรมแห่งอนาคตได้ต่อไป ล่าสุดข้อมูลจาก UNCTAD พบว่าฝรั่งเศสถือเป็นประเทศที่มี FDI ไหลเข้ามากที่สุดในยุโรปในปี 2564-2566 โตเฉลี่ยถึง 79% ต่อปี

ในส่วนของไทย ผมคิดว่าเราก็มีของดีของตนเองไม่ต่างจากฝรั่งเศส เราติด Top 15 ที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก เรามีผ้าไหมที่สามารถพัฒนาเป็นแฟชั่นระดับโลกได้ เราเปิดรับความหลากหลายทางเพศอันดับต้นๆ ของเอเชีย อีกทั้งเราก็มีแผนมุ่งสู่ Green Economy โดยเพิ่มสัดส่วนการผลิตไฟฟ้าพลังงานสะอาดไม่น้อยกว่า 50% ภายในปี 2580 แต่สิ่งที่เรายังทำได้ไม่เต็มที่ คือการสร้าง Story Telling และ Branding ที่สามารถสร้าง Economic Impact อย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีการพูดถึงการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมที่ต้องใช้เวลาและงบประมาณสูงอยู่บ่อยครั้ง แต่จริงๆ แล้วหากเรานำสิ่งที่เราถนัดมาต่อยอดสร้าง National Brand ใหม่ ก็อาจเป็น Quick win ที่ช่วยให้เราข้ามกับดักรายได้ปานกลางได้เร็วขึ้นก็เป็นได้ครับ