

เมื่อบรรยากาศกลายเป็นประสบการณ์: ความลับของสวนสนุกญี่ปุ่น ที่ใคร ๆ ก็หลงรัก

ดร.กัมกักร บัวระภา

ผู้อ่านทุกท่านเคยสงสัยไหมครับว่า ทำไมสวนสนุกในญี่ปุ่นถึงได้รับความนิยมมาก จนชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนไม่น้อยยอมเดินทางไปถึงญี่ปุ่นเพียงเพื่อไปเที่ยวสวนสนุก ในขณะที่ธุรกิจสวนสนุกในประเทศไทย กลับไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรนัก ลองทายกันดูครับว่าเป็นเพราะอะไร เพราะกำลังซื้อของคนไทยต่ำ? เพราะนักท่องเที่ยวมีทุนจำกัด? หรือเพราะอากาศร้อนเกินไป? ... คำตอบคือ ทุกเหตุผลล้วนมีส่วน ครับ

อย่างที่หลายท่านทราบดีว่า การที่ธุรกิจหนึ่งจะประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย หากช่องว่างรายได้ของคนไทยยังสูง กำลังซื้อโดยรวมของคนส่วนใหญ่ก็จะต่ำคนที่ต้องหาเช้ากินค่ำ อาจเลือกใช้จ่ายกับสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต หรือกับความบันเทิงอื่นที่ให้ความคุ้มค่ายาวนานกว่า เช่น โทรศัพท์ มากกว่าจะนำเงินมาใช้จ่ายกับการไปสวนสนุกบ่อย ๆ

ในขณะเดียวกัน การสร้างสวนสนุกเองก็ใช้ต้นทุนสูง ไหนจะต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ ดังนั้นหากไม่มีเงินทุนเพียงพอหรือไม่มี “สายป่านยาว” มากพอ การจะสร้างสวนสนุกที่ดีจึงเป็นเรื่องยาก และยังคงเผชิญกับข้อจำกัดเรื่อง สภาพอากาศร้อนจัดของ อุณหภูมิเมืองไทยที่แตะระดับ 40 องศา บรรยากาศโรแมนติกแบบที่พระเอกนางเอกนั่งชิงช้าสวรรค์กันอย่างโรแมนติกแบบญี่ปุ่น ก็คงเกิดขึ้นได้ยาก

แม้จะมีปัจจัยมากมายที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสวนสนุก แต่ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มักถูกมองข้าม นั่นคือ “การสร้างบรรยากาศ” ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของแนวคิดการให้บริการแบบ “โอโมเตนาชิ” (Omotenashi) ของญี่ปุ่น

ในบทความนี้ เราจะชวนผู้อ่านไปสำรวจว่า ญี่ปุ่นสามารถบริหารสวนสนุก ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร ผ่านการสร้างบรรยากาศที่เหนือความคาดหมาย



คุณค่าในการบริการ

ก่อนที่จะพูดถึงเรื่องของ “การสร้างบรรยากาศ” ขอชวนผู้อ่านมาทำความเข้าใจคำว่า “คุณค่า” (Value) ในแง่ของการบริการให้ชัดเจนเสียก่อน

ในยุคที่อุตสาหกรรมการผลิตและแนวคิดบริโภคนิยมกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความหมายของ “คุณค่า” เมื่ออยู่ในบริบทของสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับสินค้า “คุณค่า” มักขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่วัดผลได้ เช่น การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ งานประกอบที่ประณีต หรือฟังก์ชันการใช้งานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักเป็นสิ่งที่ “ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดและควบคุม” ทั้งหมด (Grönroos, 2011)

แต่สำหรับการบริการแล้ว “คุณค่า” ไม่ได้เกิดขึ้นจากสิ่งที่จับต้องได้ แต่เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับบริการนั้น ๆ (value-in-use) กล่าวคือ คุณค่าจะถูกสร้างขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมในสถานการณ์เฉพาะที่ตนเองให้ความหมาย ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่ใช้เวลาร่วมกันในสวนสนุกในวันหยุด หรือคู่รักที่ได้ดูหนังด้วยกันครั้งแรก เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตัว ซึ่ง “คุณค่า” ที่รับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับการตีความของลูกค้าเอง (Hamidi et al., 2020)

ในจุดนี้ ผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญในการ “ร่วมสร้างคุณค่า” (co-creation of value) ผ่านการออกแบบสถานการณ์หรือบรรยากาศให้สอดคล้องกับความรู้สึก ความทรงจำ หรือบริบทเฉพาะของลูกค้า เช่น การเตรียมช็อคโกแลตไม้พร้อมเปิดเพลงโปรดในวันครบรอบของครอบครัว หรือการจัดกิจกรรมศิลปะสำหรับเด็กเพื่อให้ผู้ปกครองได้บันทึกช่วงเวลาพิเศษร่วมกับลูก หากสามารถออกแบบประสบการณ์เช่นนี้ได้ ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้รับ “บริการที่เกินความคาดหมาย” และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ในระดับลึก (Alalsheikh, 2017; Setogawa, 2013)

แนวทางนี้คือหัวใจสำคัญของการบริการแบบญี่ปุ่นที่เรียกว่า “โอโมเตนาชิ” (Omotenashi) ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการให้บริการเท่านั้น แต่เป็นการให้คุณค่าในเชิงจิตวิญญาณ โดยเชื่อว่า “การพบกันในครั้งนี้อาจเป็นเพียงครั้งเดียวในชีวิต” (一期一会) ดังนั้นจึงควรตั้งใจและใส่ใจในรายละเอียดอย่างเต็มที่ในทุกโอกาส แม้ว่าลูกค้าจะเป็นคนเดิมก็ตาม (Alalsheikh, 2017)

ที่น่าสนใจคือ แนวคิดของ “การร่วมสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์” นี้ยังเริ่มขยายไปสู่ภาคการผลิตด้วย เช่น การเปิดให้ลูกค้าออกแบบสินค้าของตนเอง (mass customization) หรือการให้ลูกค้าได้ประกอบสินค้าในแบบ DIY สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่า



กระบวนการผลิตเองก็สามารถสร้าง “คุณค่าเชิงประสบการณ์” ได้เช่นเดียวกับการบริการ (Hamidi et al., 2020) ในงานออกแบบที่มีการคำนึงถึง “Kansei (感性)” หรือความรู้สึกละเอียดอ่อนทางอารมณ์ของผู้บริโภค จะพบว่าคุณค่าไม่ใช่แค่เรื่องของประโยชน์ใช้สอย แต่รวมถึง “ความหมายทางวัฒนธรรม ความสวยงาม และความสัมพันธ์กับความทรงจำ” ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบของคุณค่าที่ไม่สามารถผลิตลงหน้าได้ แต่ต้องเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้ใช้งานในขณะนั้น (Adelabu & Yamanaka, 2020)

สวนสนุกกับการสร้างประสบการณ์แบบญี่ปุ่น

ในภาษาไทย เรามักเรียกสถานที่ประเภทนี้รวมกันว่า “สวนสนุก” แต่ในภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นจะมีคำเรียกแยกต่างหาก คือ Amusement Park (遊園地) และ Theme Park (テーマパーク) โดยความแตกต่างหลักอยู่ที่แนวคิดเบื้องหลังและประสบการณ์ที่ผู้เข้าชมได้รับ (Nishiyama, 2023, p. 57) โดย Amusement Park จะเน้นที่ตัวเครื่องเล่นเป็นหลัก เช่น รถไฟเหาะ เรือไวกิ้ง หรือเกมยิงเป้า จุดเน้นอยู่ที่ “ความสนุกสนานแบบเฉียบพลัน” โดยไม่จำเป็นต้องมีธีมหรือการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุม (Japan Tourism Agency, 2023, p. 144) ในทางตรงกันข้าม Theme Park จะให้ความสำคัญกับการสร้าง “โลกแห่งธีม” ที่ครอบคลุมทุกองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งพื้นที่ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องเล่น ร้านค้า และแม้แต่เสียงเพลง โดยทั้งหมดจะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับธีมเดียวกัน เช่น ธีมนิทาน ภาพยนตร์ หรือเมืองจำลอง เพื่อให้ผู้เข้าชมรู้สึกว่าได้หลุดเข้าไปในอีกโลกหนึ่งอย่างแท้จริง (Nishiyama, 2023, pp. 58–59)

ความนิยมสวนสนุกในญี่ปุ่นเริ่มพุ่งสูงในช่วงทศวรรษ 1980 อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่และการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวของรัฐผ่านกฎหมาย Resort Law ปี 1987 ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา Theme Park หลายแห่งทั่วประเทศ (Japan Tourism Agency, 2023, pp. 20–21) สวนสนุกหลายแห่งจึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เล่นเครื่องเล่น แต่กลายเป็นพื้นที่สำหรับ “การเสพประสบการณ์” ผ่านการจัดฉาก การเล่าเรื่อง และการผสมผสานกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เช่น Huis Ten Bosch ที่จำลองเมืองเนเธอร์แลนด์ทั้งเมือง (Appelgren, 2007), Sanrio Puroland ที่อุทิศให้กับโลกของ Hello Kitty, Universal Studios Japan ที่ใช้ธีมภาพยนตร์อเมริกัน และ Tokyo Disney Resort ที่แสดงถึงการบูรณาการระหว่าง Disney และความละเอียดละไมของบริการญี่ปุ่น (Nishiyama, 2023, pp. 61–65)

Tokyo Disney Resort ถือเป็นกรณีศึกษาสำคัญของ Theme Park ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในญี่ปุ่น เปิดตัวในปี 1983 และขยายเป็น Tokyo DisneySea ในปี 2001 โดยบริหารโดยบริษัท Oriental Land Company ที่ทำให้ Disney กลายเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างแนบเนียน (Nishiyama, 2023, p. 60) จุดเด่นของ Tokyo Disney คือการสร้าง “โลกที่ถูกออกแบบอย่างสมบูรณ์แบบ” หรือ Perfectly Curated World ที่ทุกองค์ประกอบถูกควบคุมอย่างพิถีพิถัน ทั้งการตกแต่ง พนักงาน (Cast Members) ระบบคิว เสี่ยงสี่ จนผู้เข้าชมรู้สึกเหมือนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของโลกแฟนตาซี โดยไม่รู้ตัว การให้บรอกการดังกล่าวไม่เป็นการบอกผู้ชมตรง ๆ ว่า ผู้ชมกำลังเข้าสู่โลกแห่งความฝัน แต่เป็นการใช้บรรยากาศให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้ก้าวเข้าสู่โลกแห่งจินตนาการแล้ว เป็นการบริการจาก

การสื่อสารทางอ้อมซึ่งถือเป็นหลักการให้บริการแบบ Omotenashi อย่างหนึ่ง ความสำเร็จของ Tokyo Disney Resort เป็นที่ประจักษ์จากยอดผู้เข้าชมในปี 2014 ซึ่งสูงถึง 31.29 ล้านคน และจากสถิติในปี 2000 พบว่า 19% ของผู้เข้าชมเคยมาแล้วมากกว่า 30 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสวนสนุกแห่งนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ “ความทรงจำทางอารมณ์” ที่ผู้คนอยากหวนกลับมา (Japan Tourism Agency, 2023, p. 149)

นอกจาก Theme Park แบบเต็มรูปแบบแล้ว ยังมีสวนสนุกประเภทกึ่งธีม หรือ Semi-Theme Park ที่เกิดจากการปรับตัวของ Amusement Park แบบเดิมให้ผสมผสานกับวัฒนธรรมร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น Fuji Q Highland ที่เน้นเครื่องเล่นหวาดเสียว แต่ในช่วงหลังเริ่มพัฒนาโซนธีมต่าง ๆ เช่น Evangelion World ที่สร้างจากอนิเมะชื่อดัง Neon Genesis Evangelion (Tokyo Excess, 2012) และความร่วมมือกับ Thomas & Friends, Lisa and Gaspard ฯลฯ (The Park Database, 2023) ทำให้สวนสนุกเหล่านี้กลายเป็นพื้นที่แห่งการสื่อสารแบบข้ามสื่อ (transmedia communication) ซึ่งตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเชื่อมโยงกับแนวโน้ม Content Tourism อย่างลึกซึ้ง (Joshi, 2017)

บทสรุป

การที่สวนสนุกซึ่งประสบความสำเร็จอย่าง Tokyo Disney Resort รวมถึงสวนสนุกประเภทอื่น ๆ สามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมกลับมาเยือนซ้ำได้หลายครั้งนั้น คงไม่ใช่เพียงเพราะความน่าตื่นเต้นของเครื่องเล่นเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลมาจาก การผสมผสานระหว่าง

อุตสาหกรรมคอนเทนต์ ซึ่งญี่ปุ่นมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างยิ่ง กับหลักการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลตามแนวคิด “โอโมเตนาชิ” ได้อย่างลงตัว

การจัดการบรรยากาศให้เหมือนโลกแห่งจินตนาการและความใส่ใจในรายละเอียดของบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนได้หลุดออกจากชีวิตประจำวันที่ตั้งเครียดและเข้าสู่โลกที่พวกเขาสามารถเป็นใครก็ได้ รู้สึกอะไรก็ได้ และได้ใช้เวลาร่วมกับคนสำคัญในแบบที่หาไม่ได้จากที่อื่น สิ่งนี้คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้คนรู้สึก “อยากกลับไปอีกครั้ง” และสร้างความผูกพันในระดับลึกกับสถานที่เหล่านั้น

