

อิมพาร์คในประเทศไทย: พัฒนาการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

Theme Park in Thailand: Development and Key Success Factors

กฤษฏีญา จิรทิวาธวัช¹

บทคัดย่อ

ในหลายๆ ประเทศ อิมพาร์คเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับประเทศ แต่สำหรับประเทศไทย อิมพาร์คเริ่มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและกำลังขยายตัวในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ อันเนื่องมาจากการลงทุนขยายกิจการของภาคเอกชน และการสนับสนุนจากภาครัฐที่ต้องการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น

จากการสำรวจพบว่า องค์กรความรู้เกี่ยวกับอิมพาร์คในวงการวิชาการของไทยยังมีน้อยมาก บทความนี้จึงขอนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการประเภทอิมพาร์ค ที่ได้จากการสำรวจและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 นำเสนอความหมายของอิมพาร์ค ลักษณะและความสำคัญของอิมพาร์ค ความแตกต่างระหว่างอิมพาร์คกับสวนสนุกและประเภทของอิมพาร์ค ส่วนที่ 2 นำเสนอที่มาของอิมพาร์คในบริบทของโลกและของไทย พัฒนาการและการเติบโตของอิมพาร์คของไทย

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

และส่วนที่ 3 นำเสนอมาตรฐานของธีมพาร์ค และปัจจัยอันนำไปสู่ความสำเร็จของธีมพาร์ค

คำสำคัญ : ธีมพาร์ค, พัฒนาการ, ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

Abstract

Theme Park is a kind of recreational attractions which is popular and generates tremendously revenue for many countries. However, Theme Park in Thailand has just recently become popular because of public sector investment and support from government sectors for increasing new attraction in order to meet the demand of tourists which has changed and became more complicated.

The information from the survey shows that the knowledge about theme park in Thailand is very little. This article aims to present the primary data of theme park from survey literature. The data are divided depart into 3 parts: meaning, characteristic, importance, type, and difference between theme park and amusement park; history and development of theme park of the world and Thailand; standards and key success factors of theme park.

Keyword: Theme Park, Development, Factors of Success

บทนำ

นับตั้งแต่ได้รับยกย่องให้เป็นอัครวินชีมาชาวมาช่วยแก้ไขปัญหาในช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 การท่องเที่ยวก็กลายเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และกลายเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม และที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนเพื่อการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวเป็นล้านล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยหลายแสนล้านบาท โดยในสามไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 1.06 ล้านล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เที่ยวภายในประเทศอีก 5.7 แสนล้านบาท ขณะเดียวกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 4.45 ล้านคน (สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: 24) ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผลของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม ก็พบว่ายังมีข้อจำกัด ข้อด้อย และปัญหาที่ต้องแก้ไขหลายประการ เช่น ขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งมีจำกัด ปัญหาเรื่องการกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวอยู่เฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ปัญหาเรื่องภาพลักษณ์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาเรื่องการขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางการท่องเที่ยว ปัญหาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ

การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และที่สำคัญคือ ยังขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ นอกจากนี้ยังต้องเผชิญหน้ากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ การเติบโตของสังคมเมือง ชีวิตแบบดิจิทัล กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และกระแสการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น ที่สำคัญคือต้องสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

ในอดีตนั้น การท่องเที่ยวถูกรับรู้ในความหมายของการเดินทาง ซึ่งไม่ได้เป็นการเดินทางแบบบันเทิงเริงรมย์ แต่เป็นเพราะเหตุผลทางการเมือง การทำสงคราม การเจริญสัมพันธไมตรี การจาริกแสวงบุญ การค้าขาย ซึ่งเต็มไปด้วยความยากลำบากและอันตราย แต่ก็เป็นความจำเป็นในชีวิต และเมื่ออิทธิพลตะวันตกเริ่มเข้ามาในช่วงรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 6 การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งที่แสดงออกให้เห็นถึงการปรับตัวเพื่อเผชิญหน้ากับความทันสมัย ส่วนใหญ่จะแสดงออกในกลุ่มชนชั้นสูง เช่น การเสด็จประพาสยุโรปของรัชกาลที่ 5 ซึ่งได้ประโยชน์ทางการเมืองและสุขภาพ การสร้างที่พักตากอากาศแบบตะวันตกของรัชกาลที่ 6 ตามชายทะเลภาคตะวันตกอย่างชะอำและหัวหิน เพื่อเลียนแบบวิถีชีวิตแบบตะวันตกที่ได้มาจากพ่อค้า นักเรียนนอก มิชชันนารี และชาวตะวันตกที่เดินทางมายังประเทศอาณานิคมของตนเองและแวะเวียนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย และหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ช่วงเวลานี้เศรษฐกิจและสังคมไทยกำลังเปลี่ยนไปสู่ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเริ่มแพร่หลายขยายจากชนชั้นสูงไปสู่ชนชั้นล่าง

เมืองเติบโตขึ้น ประชากรเพิ่มขึ้น ชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น การศึกษาดีขึ้น การคมนาคมดี สื่อสิ่งพิมพ์ก็ทันสมัยขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมแบ่งแยกวันทำงานกับเวลาว่างชัดเจน ทำให้เวลาว่างกลายเป็นช่วงเวลาอันมีค่าและเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต ใน พ.ศ. 2503 รัฐบาลจึงจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือ อสท. ต่อมาเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ ททท. ซึ่งชนชั้นกลางสามารถตอบสนองนโยบายดังกล่าวได้ดี เพราะมีเวลาว่าง มีเงินพอ และนิยมเลียนแบบชนชั้นสูง และมีแนวคิดว่า ความเหน็ดเหนื่อยจากการท่องเที่ยวไม่ใช่อุปสรรค แต่เป็นการ “เติมไฟ” ให้กับชีวิต การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นรูปแบบหรือบรรทัดฐานหนึ่งของการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่แสดงให้เห็นว่ามีรสนิยม และประสบความสำเร็จในชีวิตในระดับหนึ่ง (ปิ่นเพชร จำปา, 2545)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Destination) อย่างเช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Historical and Cultural Destination) อย่างเช่น วัดวาอาราม เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะของแต่ละกลุ่ม หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษหรือการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์เฉพาะ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น (ราณี อีสัยกุล, 2557) ดังนั้น จึงเกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นมากมายเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนไป ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นความสะดวกสบาย มีสื่อสังคมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับ มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะกดกบครัน ให้ความรู้สึกเหมือนได้ลึกลงจากโลกแห่งความจริงอันวุ่นวาย ให้ประสบการณ์ที่สนุกสนานเพลินเพลินไม่สร้างความเครียด แม้จะมีการสร้างความตื่นเต้นเร้าใจแต่ก็ต้องมีความปลอดภัยยิ่งไปกว่านั้น อิทธิพลของสื่อสังคม หรือ Social Media ทำให้แหล่งท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ถูกให้ความหมายมากกว่าเป็นเพียงแค่สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่แหล่งท่องเที่ยวกลับกลายเป็นสิ่งบ่งชี้และยืนยันสถานะทางสังคมของนักท่องเที่ยวว่าเป็นคนทันสมัย ตามทันกระแส (trendy) และบ่งบอกว่าเป็นชนชั้นใดในสังคมได้อีกด้วย

รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่” (Postmodern Tourism) ของ Feifer (1985 อ้างโดย Smith et al., 2010) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ถูกกำหนดลักษณะด้วยโลกาภิวัตน์ ลัทธิบริโภคนิยมแบบล้นเกิน เศรษฐกิจแบบใหม่ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลายขึ้น ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะแบบผสมผสานกันได้ทั้งที่มีความแตกต่างกัน (pastiche) และสามารถปะติดปะต่อกันได้หรือมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (collage) นอกจากนี้ “ประสบการณ์และความทรงจำ” มีความหมายต่อผู้บริโภคมากกว่าเรื่องของสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้สูงแต่เวลาน้อย (money rich/time poor) จึงต้องเน้นการสร้างความเป็นพิเศษไม่เหมือนใคร (unique) และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (memorable experience) ให้กับนักท่องเที่ยว

ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่มีทัศนคติและความคาดหวังแตกต่างจากนักท่องเที่ยวแบบเดิมไปค่อนข้างมาก เป็นเพราะอิมิตัวจากการค้นหาความเป็นของแท้ (Authenticity) และค้นพบแล้วว่า

ของแท้ไม่ได้มีอยู่จริง มีแต่การประดิษฐ์ การลวงหลอก และการเลียนแบบ (MacCannell, 1973 อ้างโดย กาญจนา แก้วเทพ, 2557) โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะมองว่า การท่องเที่ยวเป็นเหมือนเกมชุดที่มีให้เล่นจำนวนมากมายและหลากหลาย รวมถึงเข้าใจดีว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่ประสบการณ์ที่เป็นของแท้ อีกทั้งยังให้การยอมรับการตีความทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย และไม่ต้องการจะหาความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมรากหญ้า สนใจวัฒนธรรมร่วมสมัยและวัฒนธรรมมวลชนพอๆ กันกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน ไม่ได้คำนึงว่าเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องเล่า เป็นเพราะความคุ้นเคยที่มีต่อการลอกเลียนแบบ หรือความจริงเสมือนที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ยิ่งไปกว่านั้น ยังรับรู้ว่าการพัฒนาเป็นสิ่งที่ดี ประดิษฐ์ขึ้นและไม่ใช่ของแท้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงมุมมองเหล่านี้ไปสู่การสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นจริงเหนือจริงหรือจริงยิ่งกว่าจริง (hyper-real) หรือการจำลองเอาสิ่งต่างๆ จากสถานที่จริงมาประกอบกับสิ่งที่จำลองขึ้นมาใหม่ที่ไม่เคยมีอยู่จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์หรือได้รู้สึกเสมือนว่ามันเป็นเช่นนั้นหรือมีสิ่งนี้จริงๆ ในสถานที่จริงในรูปแบบของสวนสนุกหรือห้างสรรพสินค้า เช่น เมือง Lapland ของ Santa Claus หรืออย่างที่บางคนเรียกว่า ของปลอมแบบแท้ๆ (authentic fakery) เช่น เมือง Las Vegas ในสหรัฐอเมริกา

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่นิยมไปเที่ยวมีอยู่ 4 ประเภท (Smith, 2010) ได้แก่

- 1) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดดำหรือ Blackspot หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงสลดใจหรือโศกนาฏกรรม เช่น หลุมฝังศพ พื้นที่การทำสงครามสู้รบกัน บริเวณที่มีการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ พื้นที่เกิดเหตุการณ์การลอบสังหารผู้นำคนสำคัญของประเทศ และพื้นที่ที่เกิดโศกนาฏกรรมหรืออุบัติเหตุร้ายแรง

2) แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งไม่จำเป็นต้องทำเหมือนอดีตแต่ๆ แต่ต้องเป็นอดีตทำให้รู้สึกดีและเพลิดเพลินใจ

3) แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม เช่น ที่พำนักอาศัยของนักเขียนที่มีชื่อเสียง

4) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธีมพาร์ค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่แห่งความสร้างสรรค์ที่ผสมผสานวัฒนธรรม เทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่ โดยนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่เป็นกลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายจากสังคมเมือง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการความบันเทิงและความสนุกสนาน ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างดีแต่กลับมีเวลาพักผ่อนน้อย มีความสามารถในการทำกิจกรรมหลายๆ อย่าง เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ในยามว่าง ชอบความสะดวกสบาย นิยมความตื่นเต้นเร้าใจที่อยู่บนฐานของความปลอดภัย

จากการศึกษาพบว่า ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวถึงมาข้างต้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทธีมพาร์คกำลังได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง เมื่อทำการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับธีมพาร์คแล้วพบว่ามียุ่่น้อยมาก และเป็นการศึกษาในเชิงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเชิงการตลาด เช่น งานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจจัดตั้งสวนสนุกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม “ไตรสยาม” ของประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข (2549) งานวิจัยเรื่อง ความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแนวคิดประเภทต่างๆ ของ ทองศักดิ์ ปาวนา (2552) งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบ Theme Park ที่ส่งผลต่อการกระจายรายได้ต่อชุมชนในท้องถิ่น อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี กรณีศึกษา: ชานโตรีนีพาร์ค ของธมลวรรณ อินทรกำจร (2556) และ งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกในพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอบางพาง จังหวัดนครราชสีมา: กรณีศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ปาลิโอ เขาใหญ่ และเดอะบลูมบายทิวลิป เขาใหญ่ ของ ดาริกาญจน์ วิสาเดช (2557)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวถึงในข้างต้นแล้ว ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น และธีมพาร์คก็กำลังเป็นที่สนใจและเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่องค์ความรู้เกี่ยวกับธีมพาร์คยังมีอยู่น้อยมาก เพื่อเป็นการเปิดประตูสู่ความรู้เกี่ยวกับธีมพาร์คในประเทศไทย จึงขอเสนอข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 นำเสนอความหมายของธีมพาร์ค ลักษณะและความสำคัญของธีมพาร์ค ความแตกต่างระหว่างธีมพาร์คกับสวนสนุก และประเภทของธีมพาร์ค ส่วนที่ 2 นำเสนอที่มาของธีมพาร์คในบริบทของโลกและของไทย พัฒนาการและการเติบโตของธีมพาร์คของไทย และส่วนที่ 3 นำเสนอมาตรฐานของธีมพาร์ค และปัจจัยอันนำไปสู่ความสำเร็จของธีมพาร์ค

ส่วนที่ 1

ความหมายของธีมพาร์ค

ธีมพาร์ค (Theme Park)² เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาในรูปแบบ Themed Environment³ ซึ่งปัจจุบันได้รับ

² จากการสำรวจพบว่า มีการแปลความหมายคำว่า “Theme Park” ไว้หลายอย่าง เช่น สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ อุทยานแห่งแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ยังไม่ตรงกับความหมายของคำ ดังนั้น จึงขอใช้คำทับศัพท์เป็นภาษาไทยว่า “ธีมพาร์ค”

³ Themed Environment หมายถึง การสร้างสิ่งแวดล้อมที่เล่นกับรูปทรงหรือสัญลักษณ์ทางศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมต่างๆ ที่อ้างอิงและนำไปสู่การสัมผัสประสบการณ์ของสถานที่และเวลาต่างๆ ทั้งที่เป็นของในประวัติศาสตร์หรือในจินตนาการ ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมคือ สวนสนุก ซึ่งปัจจุบันปรากฏการณ์ Themed

การตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จะเห็นได้จากการเพิ่มจำนวนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ให้ความหมายของอิมพาร์คไว้หลากหลายดังนี้

สมาคมสวนสนุกนานาชาติ (IAAPA, 2015) ให้ความหมายไว้ว่า อิมพาร์ค คือ สวนสนุกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยอิมหรือรูปแบบหลัก ผ่านอาหาร การแต่งกาย ความบันเทิง ร้านค้า และ/หรือเครื่องเล่น

Wylson and Wylson (1994) กล่าวว่า อิมพาร์ค คือ พื้นที่ที่ประกอบไปด้วยเทคโนโลยี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกในอิมพาร์คถูกกำหนดมาโดยเฉพาะ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ใช้คอมพิวเตอร์สร้างแสง สี เสียง มากระตุ้นการรับรู้และสร้างจินตนาการให้กับนักท่องเที่ยว โดยแต่ละอิมพาร์คไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เสมอไป

Jenhin and Pigram (2003) บอกว่า อิมพาร์ค คือ แหล่งนันทนาการที่ดึงดูดใจผู้มาเยือน มีรูปแบบการนำเสนอแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีการแสดง และในบางแห่งอาจมีที่พักเพื่อรองรับผู้มาเยือน ทั้งนี้จะอยู่ภายใต้แนวคิดทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การผจญภัย สิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์ ดนตรี ภาพยนตร์ สวนและสัตว์ป่า ซึ่งทั้งหมดจะต้องให้การศึกษาและความบันเทิงแก่ผู้ที่มาเยือน

Shih-Shuo Yeh (2008) สรุปลักษณะสำคัญไว้ว่า อิมพาร์คต้องมีความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน สร้างความสุขทางสายตา มีการแสดงสด ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีเครื่องเล่นที่น่าตื่นเต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่

Environment ได้ขยายตัวออกไปในพื้นที่ลักษณะอื่นมากขึ้น ที่เห็นชัดคือ โรงแรมที่พัก ห้างสรรพสินค้าชุมชน (Community Mall) ต่างๆ รวมถึงร้านอาหาร ภัตตาคาร คาสิโน ฟิสิธีกัมภ์ (ชาตรี ประกิตนันทการ, 2559)

เชื่อมโยงกับธีมหลัก การออกแบบต้องพิจารณาแนวการมองและการไหลของนักท่องเที่ยว การมีพื้นที่เพียงพอให้นักท่องเที่ยวมีความสุขอยู่ในโลกแห่งจินตนาการที่สร้างขึ้นใหม่ได้ นอกจากนี้ การสร้างธีมพาร์คที่ทันสมัยต้องลงทุนมหาศาล บางแห่งมีลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง (outdoor museum) ที่ต้องการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวโดยการจำลองชีวิตในอดีตในรูปแบบการย่อส่วนที่ขนาดเล็กว่ขนาดจริง

Ho and Ap (2009) สรุปไว้ว่า ธีมพาร์คเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวมากขึ้น จัดอยู่ประเภทเดียวกับสวนสัตว์ สวนน้ำ พิพิธภัณฑ์ ห้องแสดงงานศิลปะ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวมความบันเทิง อาหาร เครื่องดื่ม ร้านค้า โดยมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไปซึ่งเน้นในเรื่องของการออกแบบ

คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ โดยสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา(2552) จัดให้ธีมพาร์คอยู่ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) โดยให้ความหมายไว้ว่า สวนสาธารณะลักษณะพิเศษหรือธีมพาร์ค หมายถึง สวนสาธารณะที่มีรูปแบบการค้าที่พัฒนาขึ้นมาจากสวนสนุก โดยมีการนำเสนอเรื่องราว (Theme) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เรื่องราวที่นำเสนออาจเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ธรณีวิทยา สิ่งแวดล้อม สังคม เทคนิคเหตุการณ์ในอนาคตหรืออื่นๆ ที่สามารถสร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลินและในบางกรณีให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ทั้งในและนอกอาคาร มีการพัฒนาของระบบการจัดการอาหาร ร้านค้าปลีกย่อยและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น สวนสยาม กรุงเทพฯ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อิมพาร์คหรืออุทยานแนวคิด เกิดจากการพัฒนาของสวนสนุก แต่ถูกปรับปรุงให้เป็นศูนย์รวมความบันเทิงในครอบครัว และเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์ในเรื่องที่พิเศษ และยุคประวัติศาสตร์ในบรรยากาศแฟนตาซี

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า อิมพาร์ค คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้วยการนำเสนอเป็นเรื่องราวต่างๆ โดยเฉพาะ ด้วยการสร้างสถาปัตยกรรม ประติมากรรม และสิ่งแวดล้อมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สอดคล้องกันและมีความสวยงาม ใช้เทคโนโลยีมาช่วยเพื่อทำให้เกิดความทันสมัย พร้อมกับจัดให้มีเครื่องเล่น การแสดงโชว์ ร้านค้า ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม พักผ่อน และได้รับความสะดวกสบาย

ลักษณะและความสำคัญของอิมพาร์ค

จากการศึกษาพบว่าลักษณะที่สำคัญของอิมพาร์คมีหลายประการ โดยประการแรก การจะเป็นอิมพาร์คต้องมีอิมหลัก หรือรูปแบบหลักในการอธิบายเรื่องราวในสถานที่นั้นๆ เช่น ใน Disneyland มีอิมหลักคือโลกแห่งจินตนาการ (World of Fantasy) ส่วน Universal Studio มีอิมหลักเป็นการนำเสนอฉากในการสร้างภาพยนตร์ระดับโลก เช่น Jurassic Park, Transformers, The Mummy และเรื่องอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ บรรยากาศของอิมพาร์คต้องถูกออกแบบให้มีเรื่องราวที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องเล่น อาหาร การแสดง พนักงาน เครื่องแต่งกาย ซึ่งทั้งหมดต้องอยู่ในอิมเดียวกัน หรือถ้าหากมีหลายอิมในสถานที่เดียวกัน ก็ต้องมีการแบ่งพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนชัดเจน อย่างเช่นในกรณีของ Universal Studio และที่สำคัญ อิมพาร์คต้องสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวรู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน เพราะเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอิม

พาร์คก็คือ ต้องการหลีกหนีจากโลกแห่งความจริงในช่วงเวลาสั้นๆ และต้องการเข้าไปในโลกแห่งจินตนาการ ยิ่งไปกว่านั้น อิมพาร์คจำเป็นต้องมีพื้นที่เพียงพอในการสร้างบรรยากาศเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ากำลังอยู่ในโลกใหม่อีกโลกจริงๆ ส่วนการแสดงโชว์ก็ควรจะเป็นโชว์ที่ดี เน้นความตื่นเต้น ตื่นตา ตื่นใจ เช่น กรณีของ Mickey Mouse ใน Disneyland มักจะออกมาสร้างความประหลาดใจให้กับเด็กๆ อยู่เสมอ (Shih-Shuo Yeh, 2008) และที่สำคัญที่มากไม่น้อยไปกว่าประเด็นอื่นคือ อิมพาร์คต้องมีระบบการบริหารเงินทางการเงินที่ดี เนื่องจากอิมพาร์คแต่ละแห่งต้องใช้เงินลงทุนและเงินหมุนเวียนหลายร้อยล้านบาท

งานวิจัยเรื่อง Theme Park Landscapes: Antecedents and Variations (King, 2005) ได้กล่าวถึงอิมพาร์คไว้อย่างน่าสนใจว่า อิมพาร์คนั้น มีความแตกต่างจากสวนสนุกทั่วไปตรงที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กล่าวคือ อิมพาร์คเป็นพื้นที่ที่มีความหมาย เมื่อก้าวเข้าไปแล้วทำให้จินตนาการเกี่ยวกับคน เวลา สถานที่ และก่อให้เกิดหลายอารมณ์ความรู้สึก เกิดความคิดและจินตนาการที่หลากหลายมีทั้งการย้อนสู่อดีตและมีทั้งเทคโนโลยีทันสมัย นอกจากนี้นงานของ Lucas (2008) ก็ได้กล่าวถึงในหลายมิติดังนี้ คือ อิมพาร์คเป็นแหล่งให้ความบันเทิง และให้ความสดชื่น เหมือนได้เติมพลังชีวิต (Theme Park as Oasis) เป็นพื้นที่นันทนาการที่ให้ความรู้และความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Theme Park as Land) เป็นสถานที่ที่มีเครื่องเล่นที่ตื่นเต้นเร้าใจ มีความทันสมัย แสดงให้เห็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้คนทุกชนชั้น กล่าวคือ เครื่องเล่นสร้างความตื่นเต้น ความกลัวให้เกิดขึ้นกับทุกๆ คนเหมือนเป็นพื้นประชาธิปไตยที่ไม่ว่าชนชั้นใดก็ตามก็รู้สึกตื่นเต้นและกลัวเหมือนกันทุกคน (Theme Park as Machine) อิมพาร์คเปลี่ยนรูปแบบจากสวนสนุกแบบเดิมๆ ที่ไม่ใช่แค่ให้แต่ความสนุก แต่รวมเอากิจกรรมทุกอย่างมาร่วมแสดงไว้ด้วยกัน (Theme Park as Show) นอกจากนี้อิมพาร์ค

สามารถสร้างมูลค่าเชิงอัตลักษณ์ (value identity) และสร้างโอกาสของสินค้า (product opportunity) อีกด้วย เพราะนอกจากจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ยังต้องพิจารณาด้านวัฒนธรรมและสังคมด้วย เนื่องจากเป้าหมายหลักของธีมพาร์ค คือ ต้องการติดต่อบริการกับนักท่องเที่ยว ในขณะที่ท่องเที่ยวอยู่จนกลับถึงบ้าน และต้องการให้จดจำชื่อของธีมพาร์คไปนานๆ (Theme Park as Brand) และที่สำคัญธีมพาร์คเป็นสถานที่แห่งการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (social construction of reality) เช่น การสร้างความจริงเหนือจริงแบบ hyperreal ใน Walt Disney ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าธีมพาร์คที่กำลังเที่ยวยุ่นั้นเป็นความจริง แต่โลกภายนอกคือของปลอม หรือ “park was real and outside world was false” (Theme Park as Text) ส่วนงานของ Shih-Shou Yeh (2008) ให้ความเห็นว่า ธีมพาร์คเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลายมิติ ทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเชิงความบันเทิง กล่าวคือ ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ในต่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรม (exotic culture) และในเวลาเดียวกันก็รู้สึกสนุกสนานและมีโอกาสได้เข้าสู่สังคม ส่วน Milman (2010) เห็นว่า นักท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 มาเที่ยวธีมพาร์ค เพื่อเติมเต็มและหาสิ่งทดแทนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ จากประสบการณ์แห่งความทรงจำ (memorable experience) ผ่านรูปแบบที่ร้อยเรียงเป็นเรื่องราว ภูมิทัศน์ เครื่องเล่น ความบันเทิง อาหาร บริการ ร้านค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธีมพาร์คจึงไม่ใช่แค่เพียงสวนสนุกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นมาจากเพียงแค่ความสนุกสนานเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายที่น่าศึกษาค้นคว้าในแง่มุมที่หลากหลายและลุ่มลึกกว่าเดิม

ยิ่งไปกว่านั้น จากการศึกษาพบว่า การที่ธีมพาร์คมีลักษณะเฉพาะหลายประการ จึงมีความสำคัญในหลายด้านดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ อิมพาร์คส่งผลในทางบวกคือ มีการจ้างงาน รายได้ต่อชุมชนที่ตั้งอิมพาร์คทั้งทางตรงและทางอ้อม จากงานวิจัยของ Petter Dybedal (1998) บอกว่า อิมพาร์คที่ตั้งอยู่นอกเมืองหรือตามต่างจังหวัด จะทำหน้าที่เหมือนเป็นเรือธง (Flagship) อันเป็นจุดเริ่มต้นนำความเจริญในทุกๆ ด้านมาสู่ท้องถิ่น และจากงานของธมลวรรณ อินทรกำจร (2556) ที่พบว่า การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบอิมพาร์ค (ซานโตรินี่) ส่งผลต่อการกระจายรายได้ต่อชุมชนในท้องถิ่นอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในระดับมาก อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งคนส่วนใหญ่สามารถใช้ประโยชน์ได้ แต่ในทางกลับกัน ก็อาจจะเป็นสาเหตุของการขยายตัวของราคาที่ดิน สินค้า และบริการที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงด้วย

2. ด้านสังคมวัฒนธรรม ดังที่กล่าวถึงมาแล้วข้างต้นว่าอิมพาร์คไม่ใช่เพียงแค่สวนสนุกธรรมดา แต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมอันเต็มเปี่ยมไปด้วยจินตนาการและความสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Raluca and Gina (2015) พบว่า การสร้างอิมพาร์คนำมาทั้งประโยชน์และผลเสียต่อท้องถิ่นและรูปแบบวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นพื้นที่เชื่อมโยงกันระหว่างเจ้าถิ่นและนักท่องเที่ยว อันนำมาซึ่งปัญหาด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น เช่น ปัญหาด้านการแออัดของการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาด้านการขายสินค้าที่มุ่งเน้นกำไรเกินควร ปัญหาการเข้าใจผิดและขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น เพราะความแตกต่างของภาษา ประเพณี ค่านิยม การแต่งกาย พฤติกรรม แต่ในทางกลับกัน อิมพาร์คอาจมีส่วนช่วยพัฒนามาตรฐานชีวิตให้สูงขึ้นและช่วยปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกได้ หากเอื้อประโยชน์ระหว่างกันได้ลงตัว

3. ด้านกายภาพ อิมพาร์คส่วนใหญ่ถูกออกแบบอย่างสวยงามและใหญ่โต เต็มไปด้วยจินตนาการและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย แต่ในอีกแง่หนึ่ง อิมพาร์คกลับถูกมองว่าส่งผลกระทบต่อด้านกายภาพในแง่ลบในเชิงสิ่งแวดล้อม เกิดมลภาวะทางสายตา เช่น อาคารที่มีรูปแบบขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ที่จอดรถที่ใหญ่โตเกินไป และพื้นที่ขนาดใหญ่ของอิมพาร์คยอมส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติบางส่วน นอกจากนี้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ น้ำ เสียง การจราจรทางรถและทางเท้าติดขัด รวมถึงการใช้พื้นที่ที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นในการวางแผนสร้างให้เหมาะสมและใส่ใจในรายละเอียดเป็นอย่างมาก (Raluca and Gina 2015)

ความแตกต่างของสวนสนุกกับอิมพาร์ค

หากมองแบบผิวเผินจะเห็นว่า สวนสนุกกับอิมพาร์คนั้นมีความใกล้เคียงกันมาก โดยสิ่งที่เหมือนกันคือ การมีลักษณะเป็นสวนสนุก กลางแจ้ง มีสิ่งให้ความบันเทิงและมีเครื่องเล่น ส่วนสิ่งอิมพาร์คแตกต่างจากสวนสนุกก็คือ อิมพาร์คถูกสร้างภายใต้ธีมหรือรูปแบบเฉพาะ เช่น Disney World และ Universal Studio ถูกสร้างในธีมเกี่ยวกับภาพยนตร์ ส่วน Sea World ถูกสร้างในธีมที่เป็นทะเล เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว อิมพาร์คนั้นมีความซับซ้อนกว่าในเชิงวัฒนธรรม ให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ อารมณ์และความรู้สึกมากกว่าสวนสนุก มีรายละเอียดและเรื่องราวหลากหลายให้จดจำมากกว่าเที่ยวในสวนสนุกทั่วไป ซึ่ง King (2002) ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสวนสนุกกับอิมพาร์ค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างระหว่างสวนสนุกกับอิมพาร์ค

สวนสนุก	อิมพาร์ค
เน้นการเคลื่อนไหว (Kinetics)	เน้นเรื่องราว (Story)
เน้นที่การกระทำ (Action)	เน้นเรื่องความรู้สึกทางใจ (Affect)
เน้นที่กิริยาท่าทาง (Motion)	เน้นอารมณ์ (Emotion)
เน้นความท้าทาย (Challenge)	เน้นการมีเหตุผล (Validation)
เน้นด้านกายภาพ (Physical)	เน้นด้านจิตใจ (Mental)
เน้นกลุ่มวัยรุ่น (Adolescence)	เล่นได้ทุกเพศทุกวัย (Children, Coming of Age, Adult, Senior)
เน้นเหตุการณ์ (Event)	เน้นคุณค่า (Value)
เน้นที่เครื่องเล่น (Ride nodes)	เน้นที่ภูมิทัศน์และการออกแบบ (Landscape and Design)
เน้นท่าทางที่ตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatic Motion)	เน้นที่รายละเอียด (Dramatic Detail)
เน้นการแสดงท่าทางเคลื่อนไหว (Motion States)	เน้นสุนทรียภาพ (Aesthetic State)
เน้นความสนุกสนาน (Amusement)	เน้นความบันเทิงเพลิตเพลิน (Entertainment)
ก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)	ก่อให้เกิดวัฒนธรรม (Culture)
เน้นสร้างความตื่นเต้นและหวาดเสียว (Thrill)	เน้นสร้างประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า (Value)
ได้พบเจอแต่คนกลุ่มเดียวกัน (Peer-group bond)	ได้พบเจอกลุ่มคนที่หลากหลาย (National Communal Ethic)

ที่มา: Margaret J. King, “The Theme Park: Aspects of Experience in Four-Dimensional Landscape”, **Material Culture**, no.2 (Fall 2002): 12.

ประเภทของธีมพาร์ค

จากการศึกษาจะพบว่า ธีมพาร์คมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่ง Ho and Ap (2009) แบ่งธีมพาร์ค ออกเป็น 7 ประเภทคือ

1. ธีมพาร์คแนวผจญภัย (Adventure) จะเน้นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น น่าหวาดกลัว หวาดเสียว ลึกลับ เน้นเครื่องเล่นที่สร้างความตื่นเต้น เช่น Six Flags Magic Mountain ประเทศสหรัฐอเมริกา

2. ธีมพาร์คแนวอนาคต (Futurism) มีลักษณะที่ก้าวล้ำนำสมัยทางเทคโนโลยี เน้นการค้นพบใหม่ๆ การสำรวจทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีหุ่นยนต์ มีความเป็นวิทยาศาสตร์ และเกี่ยวข้องกับนวนิยายแนววิทยาศาสตร์ เช่น Robot Land ประเทศเกาหลีใต้ Space World ประเทศญี่ปุ่น

3. ธีมพาร์คแนวนานาชาติ (International) มีกลิ่นอายของความเป็นต่างประเทศในรูปแบบหมู่บ้านนานาชาติ เมืองจำลอง ภูมิประเทศที่น่าสนใจ เช่น Huis ten Bosch: Holland Village in Japan ประเทศญี่ปุ่น

4. ธีมพาร์คแนวธรรมชาติ (Nature) จะมีบรรยากาศเกี่ยวกับสวนสัตว์ สวนดอกไม้ สวนเรือนกระจก ภูมิทัศน์ ชีวิตสัตว์ทะเล ความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ ทะเล ชีวิตสัตว์ป่า เช่น Garden by the Bay, Marine Life Park in Singapore ประเทศสิงคโปร์

5. ธีมพาร์คแนวจินตนาการ (Fantasy) จะเกี่ยวข้องกับ animation การ์ตูนต่างๆ สวนเด็กเล่น เทพนิยาย มายากล เวทมนตร์ ความเชื่อตำนาน เช่น The Wizarding World of Harry Potter ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น Lego Land ประเทศมาเลเซีย

6. ธีมพาร์คแนวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (History and Culture) เกี่ยวกับชนเผ่าดั้งเดิม มรดกทางวัฒนธรรม หมู่บ้านวัฒนธรรม ยุคตื่นทอง เมืองประวัติศาสตร์ เช่น Edo Wonderland ประเทศญี่ปุ่น

7. อิมพาร์คแนวภาพยนตร์ (Movies) เน้นนำเสนอฉากต่างๆ รวมถึงตัวละครสำคัญของภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เช่น Universal Studio Hollywood ประเทศสหรัฐอเมริกา IMG World of Adventure ประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนที่ 2

ที่มาของอิมพาร์ค

ส่วนใหญ่เมื่อกล่าวถึงอิมพาร์คมักจะนึกถึงอิมพาร์คที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง Disneyland ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่สร้างขึ้นในปี ค.ศ.1955 แต่อันที่จริงแล้ว พบว่า อิมพาร์คเกิดขึ้นตั้งแต่ในยุคกลางในลักษณะของเทศกาลทางศาสนาและงานแสดงสินค้าที่เป็นแหล่งรวมตัวของพ่อค้านักแสดง คนขายอาหาร และผู้คนมากมาย ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในฝรั่งเศสในช่วงศตวรรษที่ 17 และขยายไปทั่วยุโรปในเวลาต่อมา ในแหล่งอิมพาร์คจะประกอบด้วยน้ำพุ สวน โบว์ลิง เกมส์ ดนตรี เต้นรำ การแสดงบนเวที และเครื่องเล่นต่างๆ โดยเหล่าบรรดาขุนนางจะได้รับสิทธิพิเศษเข้าชมฟรี ส่วนนักท่องเที่ยวทั่วไปจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าซื้อของและเล่นเครื่องเล่น โดยสมาคมสวนสนุกนานาชาติ (IAAPA, 2010) ยกย่องให้ Bakken in Klampenborg ประเทศเดนมาร์คเป็นอิมพาร์คที่เก่าแก่ที่สุดในโลก สร้างเมื่อปี ค.ศ.1583 มีลักษณะเป็นสวนพักผ่อนหย่อนใจของผู้คนในยุโรปที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการ ตามมาด้วยอิมพาร์ค Plater ที่เมืองเวียนนา ประเทศออสเตรีย ที่เปิดในปี ค.ศ.1766 อิมพาร์ค Blankgang Chine Cliff Top เมืองแบล็คพูล ประเทศสหราชอาณาจักร ปี ค.ศ. 1842 อิมพาร์ค Tivoli เมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ค.ศ.1843 อิมพาร์ค Blackpool Central Pier เมืองแบล็คพูล ประเทศสหราชอาณาจักร ค.ศ.1868 จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 สวนสนุกเริ่มมีสีสัน มีความน่าตื่นตาตื่นใจมากขึ้น ตามรสนิยมความชื่นชอบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่วนในทวีปอเมริกาเหนือ นั้น อิมพาร์คพัฒนามาจากงานแสดง

เกษตรกรรมที่เริ่มปรากฏช่วงกลางศตวรรษที่ 18 มีลักษณะเป็นงานแสดงด้านการเกษตรประกอบความบันเทิงและการแสดงความสามารถพิเศษ เช่น การแสดงหุ่น การแสดงไต่ลวด การแสดงตัวตลก และการแสดงสืโวโอลิน พร้อมกับขายของไปด้วย

งานแสดงสินค้าระดับโลกอย่างงาน Expo ส่งผลอย่างมากต่อพัฒนาการของอิมพาร์ค เนื่องจากงานแสดงสินค้าเปิดโอกาสให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้นำเสนอสินค้าของตัวเองในอาคารเดียวกัน ได้แสดงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอุปกรณ์เกี่ยวกับสวนสนุก และเครื่องเล่นต่างๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของพัฒนาการของอิมพาร์ค เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1893 จากงาน Columbian Exhibition เมืองชิคาโก โดยมีการออกแบบให้สร้างเมืองจาก 72 ประเทศในงานแสดงสินค้า เช่น หมู่บ้านเปอร์เซีย ญี่ปุ่น อินเดีย จีน แอลจีเรีย ตุนิเซีย เป็นต้น ซึ่งไม่ได้มีเพียงสถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์เท่านั้น แต่รวมถึงมีการแต่งกาย การแสดงและความบันเทิง และเป็นครั้งแรกที่มีชิงช้าสวรรค์มาแสดงในงานซึ่งมีขนาดใหญ่มากคือ สูง 300 ฟุต กว้าง 30 ฟุต สามารถบรรจุคนได้ถึง 1,400 คน ซึ่งเป็นงานที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก กลายเป็นต้นแบบของงานแสดงสินค้าในสหรัฐอเมริกาในเวลาต่อมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทำให้เกิดการสร้าง Coney Island ศูนย์กลางสวนสนุกและความบันเทิงที่พัฒนามาจากกรีสอร์ทริมทะเลของเมือง Brooklyn Borough แห่ง New York เป็นแหล่งบันเทิงกลางแจ้ง มีการแสดง หมอดูทำนายโชคชะตา เกมสื และเครื่องเล่นต่างๆ ซึ่ง Coney Island เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสวนสนุกอื่นๆ ตามมา และแข่งขันกัน ได้แก่ Luna Park ค.ศ.1903-1947 Dreamland ค.ศ. 1904-1911 และ Steeplechase ค.ศ.1897-1964

ในปี ค.ศ. 1919 มีอิมพาร์คเกิดขึ้นประมาณ 1,500 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา และได้รับความนิยมต่อเนื่องในช่วง Depression หรือช่วงเศรษฐกิจตกต่ำทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงทศวรรษที่ 1930 เนื่องจาก

ผู้ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่ตั้งเครียดเพราะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างหนัก เมื่อมาถึงช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ความนิยมสร้างอิมพาร์คกลับซบเซาลงมากเพราะขาดแคลนวัตถุดิบในการสร้าง และทรัพยากรธรรมชาติโดนทำลายไปมาก จนกระทั่ง ค.ศ.1955 Walt Disney นักเขียนการ์ตูน ได้สร้างอิมพาร์ค Disneyland ขึ้นที่เมือง Anaheim รัฐ California ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมอย่างมากและกลายเป็นต้นแบบของอิมพาร์คสมัยใหม่ ที่มีการจัดการในเรื่องคุณภาพ บรรยากาศ ความสะอาด และความปลอดภัยในรูปแบบใหม่ทั้งหมด

ช่วงปลายทศวรรษที่ 1950 ถึงต้นทศวรรษที่ 1960 ผู้ประกอบการจำนวนมากพยายามเลียนแบบแนวคิดของ Disneyland แต่ในกรณีของอิมพาร์ค Six Flags แห่งเมือง Texas ที่เปิดตัวในปี ค.ศ. 1961 สามารถประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องเลียนแบบใคร โดยการนำเสนออิมพาร์คเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของเมือง Texas และหลังจากนั้นก็อิมพาร์คเกิดขึ้นทั่วอเมริกา และนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 จนถึงปัจจุบัน อิมพาร์ควัฒนพลายไปทั่วโลก ซึ่งมีขนาด เครื่องเล่น และอิมพาร์คแตกต่างกันไปตามความนิยมของแต่ละประเทศ และอิมพาร์คเข้ามาแพร่หลายในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกในช่วงทศวรรษที่ 1990 เริ่มจากประเทศจีน ประเทศอินเดีย แต่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักคือ Tokyo Disneyland ของประเทศญี่ปุ่น Lotte World ของประเทศเกาหลีใต้ Universal Studio ของประเทศสิงคโปร์ และ Legoland ของมาเลเซีย โดยอิมพาร์คส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสมาคมสวนสนุกและแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติ หรือ International Association Amusement Park and Attraction (IAAPA, Website) ถูกตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1968 ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 4,500 ราย จากกว่า 90 ประเทศ ประกอบด้วยกิจการอิมพาร์ค สวนสนุก สวนน้ำ สวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งความสำเร็จของอิมพาร์คนั้น

พิจารณาได้จากสถิติของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี ค.ศ. 2014 คือ 334,612,000 คน (Rubin, Website)

โดยอิมพาร์คในทวีปอเมริกาเหนือนั้นได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีอิมพาร์คที่มีชื่อเสียงระดับโลกอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะ Walt Disney และ Universal Studio ในส่วนของเอเชียและแปซิฟิก ยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกาใต้ ซึ่งอิมพาร์คที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ก็อยู่ภายใต้การลงทุนจากสองบริษัทยักษ์ใหญ่นี้เช่นกัน

อิมพาร์คในประเทศไทย

อิมพาร์คในยุคแรกเริ่มของไทยปรากฏขึ้นในรูปแบบของสวนสนุก โดยสวนสนุกแห่งแรกของประเทศไทยอยู่ใน “สวนลุมพินี” ซึ่งสวนสนุกแห่งนี้ถูกสร้างขึ้นแล้วเสร็จและเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2472 หลังจากที่กระทรวงมหาดไทยผู้ดูแลสวนลุมพินีในขณะนั้นตกลงให้พระยาคทภธบริเตชาที่ดินส่วนหนึ่งเปิดเป็นสวนสนุกด้วยเงินค่าเช่าเดือนละ 2,000 บาท ให้เช่าที่ดินเป็นเวลา 10 ปี เพื่อนำเงินค่าเช่าที่ดินมาดูแลสวนลุมพินีที่อยู่ในช่วงขาดแคลนเงินมาบำรุงรักษา โดยในวันเปิดบริการคือ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2472 และได้ขอพระราชทานทูลเชิญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 และสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีพระบรมราชินีเสด็จพระราชดำเนินมายังสวนสนุกเป็นปฐมฤกษ์ โดยภายในสวนสนุกประกอบด้วย โรงละครขนาดใหญ่ เวทีแสดงมหรสพส่วนกลาง สนามกีฬากลางแจ้งทุกชนิด สถานที่เล่นกีฬาในร่ม สถานที่เล่นกีฬาทางน้ำ สถานที่ขายสินค้า สถานที่จำหน่ายอาหารประเภทต่างๆ พื้นที่สำหรับการเล่นที่เป็นสัตว์ที่เป็นเอกเทศ โดยคืบแรกของการเปิดสวนสนุกอย่างเป็นทางการ มีประชาชนทั้งชายและหญิงมาเที่ยวกันอย่างคับคั่ง โดยเฉพาะเมื่อเวลาค่ำฝูงชนได้หนาแน่นยิ่งขึ้น บ้างมาดูละครสัตว์ ดูภาพยนตร์ เล่นม้าหมุน มีรายได้จากค่าผ่านประตูและค่าดูฟุตบอลเป็นเงิน 8,000 บาทเศษ

อย่างไรก็ตาม สวนสนุกในสวนลุมพินีหมดอายุสัญญาเมื่อดำเนินการได้ 10 ปี (กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2473 อ้างโดย ปิ่นเพชร จำปา, 2545)

หลังจากสวนสนุกแห่งแรกปิดตัวไปในปี พ.ศ. 2482 ก็ไม่ได้มีการสร้างสวนสนุกขึ้นมาอีกเป็นเวลานานเกือบ 40 ปี เนื่องจากต้องลงทุนค่อนข้างสูง จนกระทั่งต่อมาในปี พ.ศ.2518 บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งได้เปิดตัว “แดนเนรมิต” ซึ่งเป็นสวนสนุกกลางแจ้งยุคใหม่ บนเนื้อที่ 33 ไร่ เยื้องกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เปิดดำเนินการในวันที่ 29 มกราคม พ.ศ.2518 มีความโดดเด่นตรงที่ปราสาทในเทพนิยายที่สร้างขึ้นตามแบบปราสาทในเทพนิยายของสวนสนุก Disneyland และปราสาท Neuschwanstein ของประเทศเยอรมนี นอกจากนั้นยังมีเครื่องเล่นจากต่างประเทศกว่า 30 ชนิด เช่น รถไฟเหาะ เรือไวกิ้ง กระเช้าลอยฟ้า ล่องแก่ง ส่วนจัดแสดงสัตว์โลกล้านปี ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีพาเหรดแฟนตาซีที่ออกเดินไปตามถนนในสวนสนุก และปิดการดำเนินการลงในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2543 เนื่องจากหมดสัญญาเช่าระยะเวลา 25 ปี (วิสิฐ วงศ์เขียว, 2551) ต่อมาสวนสนุก “แสบปี้แลนด์” เปิดตัวในปี พ.ศ. 2519 แต่เปิดได้เพียง 4 ปีก็ปิดบริการลงในปี พ.ศ.2522 และในปีถัดมาคือ พ.ศ. 2523 มีการเปิดตัวสวนสนุกและสวนน้ำ คือ “สวนสยาม” และสวนสัตว์ “ซาฟารีเวิลด์” ส่วนสวนสนุก “ดรีมเวิลด์” ซึ่งเจ้าของกิจการเป็นบริษัทเดียวกันกับแดนเนรมิต เปิดให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2537 ณ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยตั้งใจให้เป็นแหล่งรวมความสนุกสนานด้วยเครื่องเล่นที่ทันสมัย และสร้างบรรยากาศแห่งความสุขที่แตกต่างกันไป โดยเน้นแนวแฟนตาซี โดยสวนสนุกทั้ง 3 แห่งดังกล่าวยังคงเปิดให้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และมีนักท่องเที่ยวไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และต่อมาก็ร่วมมือกันจัดตั้ง “สมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจไทย” หรือ The Thai Amusement and Leisure Park Association (TAPA) ขึ้นในปี พ.ศ. 2536 (สมาคมสวนสนุกและสวน

พักผ่อนหย่อนใจไทย, Website) โดยมีฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ และฟาร์มจระเข้สามพรานเป็นผู้ร่วมจัดตั้งด้วย เนื่องจากมีเจตนารมณ์เพื่อ กระชับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ สวนสนุกและสวน พักผ่อนหย่อนใจด้วยกัน รวมไปถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ประกอบการกิจการสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจกับหน่วยงาน ภาครัฐ โดยเล็งเห็นว่าสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจเป็นกิจการที่มี ความสำคัญกับประเทศเป็นอย่างมาก ในฐานะที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วย คำจุนและรักษาสมดุลด้านจิตใจของคนไทย แต่กลับไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ในหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเครือข่าย การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ สวนสนุกจึงเป็นการเสริมสร้างโอกาสอันดีที่ภาคเอกชนจะประสานข้อมูล กับภาครัฐอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากิจการสวนสนุกของ ประเทศให้ได้มาตรฐานทัดเทียมกับนานาชาติและสนับสนุนการท่องเที่ยว ของประเทศให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต โดยปัจจุบันสมาคมฯ มีสมาชิกทั้งสิ้น 15 ราย (สมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจไทย, Website) อาทิ เช่น บริษัท อะมิวส์เม้นท์ ครีเอชั่น จำกัด ดูแลดรีมเวิลด์ บริษัท อีม พลาค่า ดีวีลอปเม้นท์ ดูแลซานโตรินี่ พาร์ค และซานโตรินี่ วอเตอร์ แพนตาซี บริษัท ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ บริษัท ฟาร์มจระเข้สาม พราน จำกัด บริษัท ซิตัวอล์ค จำกัด ดูแลสยามพาร์คซิตี้ (สวนสยาม) บริษัท นงนุช วิลเลจ จำกัด ดูแล สวนนงนุชพทยา สวนสัตว์พาต้า ปิ่นเกล้า บริษัท สวนเสือ ศรีราชา จำกัด โอเอซิส ซีเวิลด์ เป็นต้น

โดยปัจจุบันในประเทศไทยแบ่งสวนสนุกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. สวนสนุกกลางแจ้ง มักมีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีเครื่องเล่นที่ทันสมัย เน้นความตื่นเต้นหวาดเสียว มักตั้งอยู่ตามชานเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยว สำคัญ เช่น สวนสยาม ดรีมเวิลด์ สวนน้ำต่างๆ อีมพาร์คต่างๆ

2. สวนสนุกในร่ม ส่วนใหญ่จะอยู่ตามศูนย์การค้า มีขนาดเล็ก เครื่องเล่นจะเน้นการหยอดเหรียญเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ครอบครัว เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในห้าง

การเติบโตของอิมพาร์คในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันในประเทศไทยกิจการสวนสนุกส่วนใหญ่ลงทุนโดยภาคเอกชน⁴ โดยบางส่วนได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนหรือ BOI ที่เล็งเห็นว่า สวนสนุกเป็นธุรกิจที่สำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย เพราะมีศักยภาพในการชักจูงนักท่องเที่ยวได้มากกว่าโบราณสถานหรือพิพิธภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นยังก่อให้เกิดการสร้างงานจำนวนมาก และธุรกิจสวนสนุกจะมีส่วนอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ประเทศไทย ว่าไม่ได้เป็นแค่แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นแต่ความบันเทิงเท่านั้น แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวด้วย (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2547) และเนื่องจากปัญหาสำคัญประการหนึ่งของการท่องเที่ยวของไทยคือ นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักมากเกินไป กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงพยายามสนับสนุนให้มีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อทำให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็จะสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ในชุมชนนั้นๆ จึงพยายามประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้พิจารณาปรับลดหลักเกณฑ์ด้านการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ปัจจุบันในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการประเภทสวนสนุกอยู่ประมาณ 60 แห่ง (ฐานเศรษฐกิจ, Website)

ยิ่งไปกว่านั้น ผลของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุกอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันในระดับหนึ่งโดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็น

⁴ เจ้าของโครงการสวนสนุกและอิมพาร์คแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาครัฐ 2) ภาคเอกชน 3) องค์กรไม่หวังผลกำไร (Milman, 2010)

แม่เหล็กทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงพยายามสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้กับแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับฮิมพาร์คที่มีชื่อเสียงอย่าง Disneyland และ Universal Studio ประสบความสำเร็จและแพร่หลายเป็นกระแสนิยมไปทั่วโลก โดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวเกินร้อยล้านคน มีรายได้นับพันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ จึงได้เริ่มนำแนวคิดเกี่ยวกับ Themed Environment ดังที่อธิบายถึงข้างต้นแล้วเข้ามาปรับใช้กับสวนสนุก และเรียกว่า “ฮิมพาร์ค” (Theme Park) โดยฮิมพาร์คแต่ละแห่งจะมีธีม มีรูปแบบหรือเรื่องราวเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และจากการสำรวจพบว่า ฮิมพาร์คส่วนใหญ่มักจะสร้างบรรยากาศหรือธีมหลักเลียนแบบเมืองสำคัญในต่างประเทศทั่วโลก ที่มีความสวยงามโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของคนไทย และส่วนใหญ่จะสร้างเป็นเมืองในทวีปยุโรป โดยนิยมสร้างในรูปแบบของสวนสนุก แหล่งซื้อของ แหล่งกินข้าว สวนสัตว์ การแสดงโชว์ต่างๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่คนไทยนิยมไปเที่ยวอยู่แล้ว อย่างเช่น เขาใหญ่ หัวหิน ชะอำ พัทยา รวมถึงกรุงเทพมหานครที่นิยมสร้างในรูปแบบ Community Mall ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะพยายามสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกราวกับว่าได้ไปเที่ยวสถานที่นั้นจริงๆ แม้ว่าจะอยู่ในเมืองไทย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์แบบ “เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก” ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก อาทิ เช่น อุทยานมังกรสวรรค์ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่สร้างตามแบบเมืองลี่เจียง ประเทศจีน ปาเลโอเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา สร้างตามแบบเมืองเซียนา ประเทศอิตาลี ซานโตรินีพาร์ค จังหวัดเพชรบุรี สร้างตามแบบเมืองซานโตรินี ประเทศกรีซ เดอะเวเนเซีย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สร้างตามแบบเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี มิโมซ่า พัทยา สร้างตามแบบเมืองโกล์มาร์ ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

ส่วนที่ 3

มาตรฐานของอิมพาร์ค

ปัจจุบันอิมพาร์คในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเติบโต โดยเฉพาะช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวกันมาก เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ เช่น หัวหิน ชะอำ พัทยา เขาใหญ่ มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมและตอบสนองความต้องการของคนทุกเพศทุกวัย การออกแบบสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ แปลกตา และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว ดังนั้นสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2552) จึงได้กำหนดมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ให้หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เพื่อยกระดับมาตรฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยและยังสามารถใช้เป็นสิ่งบ่งบอกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นอีก ไว้ดังนี้คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 เกณฑ์ ได้แก่ เกณฑ์ระดับเทคโนโลยีพิจารณาจาก ความทันสมัย และความแปลกใหม่ขององค์ประกอบต่างๆ ที่นำเสนอ ได้แก่ นักท่องเที่ยว อาทิเช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ โครงสร้างอาคาร รูปแบบที่นำเสนอ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงความสร้างสรรค์และความเป็นเอกลักษณ์ขององค์ความรู้ เกณฑ์การสร้างประทับใจพิจารณาจากอุปกรณ์ เครื่องเล่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่ง

ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความบันเทิง ความดึงดูดใจ และความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการพัฒนาและปรับปรุง การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ศักยภาพด้านการบริการ พิจารณาจากระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่พนักงาน รวมถึงการให้ความช่วยเหลือ การเอาใจใส่ดูแลและคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และเกณฑ์การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง มีป้ายบอกทางชัดเจน มีบริการพาหนะเดินทางสาธารณะ

2. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ ได้แก่ เกณฑ์ความเหมาะสมของที่ตั้ง พิจารณาจากระยะทางของแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่มีความเปราะบางทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม และเกณฑ์ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดีมีจำนวนที่เพียงพอ และมีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ

3. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีศักยภาพในการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 4 เกณฑ์ ได้แก่ เกณฑ์ด้านความปลอดภัย พิจารณาจากการวางแผนในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าหน้าที่พนักงานในการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยของอุปกรณ์ และความพร้อมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เกณฑ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เกณฑ์ด้านการให้ความรู้และการบริการข้อมูล และเกณฑ์ด้านการจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชน การลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน

ปัจจัยอันนำไปสู่ความสำเร็จของอิมพาร์ค

จากการสำรวจพบว่า อิมพาร์คทุกแห่งลงทุนโดยคนไทย ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของธุรกิจระดับพันล้าน แต่สิ่งท้าทายคือ การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และดำรงรักษาให้มีความยั่งยืน เพื่อให้คนไทยได้มีทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับโลก ในงานวิจัยนี้จึงขอเสนอปัจจัยอันนำไปสู่ความสำเร็จของอิมพาร์คซึ่งได้รวบรวมมาจากงานวิชาการหลายงาน 5 ด้าน ดังนี้

1. การวางแผน อิมพาร์คจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการวางแผนที่ดี โดยต้องพิจารณาประเด็นดังนี้

1.1 **เครื่องเล่น (Plays)** จำนวนของเครื่องเล่นหรือสิ่งดึงดูดใจ (The Number of Games) ซึ่ง Peter Alexander (2016) อดีตผู้อำนวยการฝ่ายบริหารโครงการ (Project Management) ของ Walt Disney ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับออกแบบและการบริหารจัดการ อิมพาร์คไว้ว่า ในการวางแผนจำเป็นต้องศึกษาตลาด กลุ่มเป้าหมาย ต้องคำนวณจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการระหว่างวัน และบ่งชี้ช่วงเวลาที่มียุคนักท่องเที่ยวมากที่สุดของวัน (peak time) รวมถึงฤดูหรือช่วงเวลาที่มียุคนักท่องเที่ยวมากที่สุด (peak season) ซึ่งจำนวนดังกล่าวจะเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงจำนวน ขนาดของสิ่งก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นความกว้างของทางเดินที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก ความบันเทิง จำนวนร้านอาหาร จำนวนร้านขายของ ควรออกแบบกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่นานๆ อิมพาร์คบางแห่งมีกิจกรรมมากมายจนต้องใช้เวลาเกิน 1 วัน ทำให้สามารถเก็บค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น และเมื่อนักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้นก็ต้องใช้เงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น อันนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับอิมพาร์ค

1.2 **ธีมหลัก (Theme)** ในการออกแบบธีมหรือรูปแบบหลักในการเล่าเรื่องราวในสถานที่นั้น ต้องมีวิธีการเล่าเรื่องที่ดีเพื่อให้

เกิดความรู้สึกซึ่งจะตามมาด้วยความประทับใจ อีกทั้งต้องสามารถสร้างจินตนาการได้ดี เพราะนักท่องเที่ยวต้องการจะหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และคาดหวังว่าจะได้เปลี่ยนบรรยากาศแม้ในเวลาอันสั้น (Pikkemaat and Schuckert, 2007) โดยในการออกแบบธีมพาร์คจำเป็นต้องใช้ปรัชญาแห่งการออกแบบเชิงสัญลักษณ์ (The Icon Design Philosophy) กล่าวคือ ต้องสร้างจุดสนใจและจุดจดจำให้กับสถานที่ อย่างในกรณีของ Disneyland จะมีปราสาทตั้งอยู่ปลายสุดถนนหลัก จะเน้นการออกแบบที่เรียกว่า Visual Contradiction หรือการสร้างความแตกต่างในการมองเห็น หมายถึงว่า แม้ปราสาทจะอยู่ด้านหลังสุดและอยู่ไกลสุด แต่มีขนาดใหญ่โต และมีความน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องเดินเข้าไปชมใกล้ๆ นอกจากนี้ก็ควรออกแบบให้นักท่องเที่ยวเดินได้รอบบริเวณเป็นวงกลมหรือที่เรียกว่า loop ไม่วนไปวนมา เพื่อที่จะได้เดินได้ทั่วถึงและไม่หลงทาง (Peter Alexander, 2016) นอกจากนี้ยังต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน เช่น สถาปัตยกรรม ตัวการ์ตูน เครื่องเล่น ควรเป็นสถานที่ที่ใครๆ ก็อยากเห็นและอยากมาเที่ยวด้วยตนเอง

1.3 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การนำสิ่งดึงดูดมาไว้ในธีมพาร์ค ต้องพิจารณาก่อนว่า นักท่องเที่ยวต้องการอะไร สิ่งที่น่าสนใจดึงดูดใจคุณภาพมากน้อยแค่ไหน และต้องตระหนักไว้เสมอว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความแปลกใหม่และความแตกต่าง และไม่ควรมองข้ามความสำคัญของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ที่จะเป็นตัวบ่งชี้ในการเลือกสิ่งดึงดูดให้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง ส่วนในเรื่องของการลงทุน หากลงทุนสูงและวางแผนดีก็ย่อมได้ผลตอบแทนสูงเช่นกัน (Peter Alexander, 2016)

2. ด้านการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล ธีมพาร์คต้องมีองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากพบปัญหามากจะ

สามารถจัดการกับปัญหาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องมีทีมงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่แข็งแกร่งที่สามารถคัดเลือกบุคลากรที่ดีและเหมาะสมมาร่วมงาน และจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถถ่ายทอดนโยบายของบริษัทให้บุคลากรเข้าใจและไปปฏิบัติได้อย่างพร้อมเพรียงสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเข้าอกเข้าใจและมีความสุข (Ho and Ap, 2009) และควรเสริมสร้างแรงจูงใจที่ดีในการทำงานให้กับพนักงานด้วย (Pikkemaat and Schuckert, 2007)

3. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อิมพาร์คควรอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก เป็นที่จดจำได้ง่าย มีธีมหลักที่น่าสนใจ ควรมีการออกแบบวางแผนอย่างพิถีพิถัน มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการตามรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน คำนวณค่าใช้จ่าย กำหนดราคาที่ยืดหยุ่นได้ ที่สำคัญต้องสะอาด พิถีพิถันใส่ใจในรายละเอียด และสร้างความประทับใจ มีคุณภาพแบบเสมอต้นเสมอปลาย ที่สำคัญต้องพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของอิมพาร์คให้ดี เพื่อสร้างความรู้สึกรับประกัน น่าเชื่อถือ และเป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยวในเชิงบวก และต้องรักษาคุณภาพให้ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่คาดหวังกับบริการสูงมาก (Pikkemaat and Schuckert, 2007)

4. ด้านการตลาด เนื่องจากปัจจุบันความชอบและรสนิยมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงง่ายมาก ดังนั้นจึงต้องทำการตลาดแบบเชิงรุก เน้นการวิจัยตลาด เพื่อสามารถจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างตลาดที่น่าสนใจ เช่น ตลาดผู้สูงวัยที่มีเงินเหลือใช้และมีเวลาว่างมาก ตลาดกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม ตลาด Edutainment หรือกลุ่มที่ต้องการเที่ยวไปด้วยได้ความรู้ไปด้วย และกลุ่มที่ต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยไมใช่เที่ยวอย่างเดียว (Ho and Ap, 2009) นอกจากนี้ ต้องมีการทำวิจัยและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านการบริหารและการจัดการ อิมพาร์คจำเป็นต้องมีทีมงานที่มีประสบการณ์สูง เน้นการทำงานเชิงรุก มีการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เข้าใจตลาดที่มีความเปราะบางและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา สามารถบูรณาการสภาพแวดล้อมรอบข้างอย่าง เศรษฐกิจ สังคม ได้ดี นอกจากนี้ ในการบริหารจัดการ จำเป็นต้องมีระบบการเงินที่ดี (Pikkemaat and Schuckert, 2007) ควรสร้างความร่วมมือกับภาครัฐ เพื่อรับการสนับสนุนทางการเงิน ซึ่งถือเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจอีกทางหนึ่ง

สำหรับอิมพาร์คในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในช่วงเติบโตจำเป็นต้องมีทิศทางที่ควรนำแนวทางทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการมาปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บทสรุป

แหล่งท่องเที่ยวแบบอิมพาร์คในประเทศไทยกำลังเติบโตและได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะเป็นพื้นที่แห่งความสนุกสนานและตื่นเต้นแล้ว ยังเต็มไปด้วยจินตนาการและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากสวนสนุกตรงที่มีเรื่องราวหลักในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ เชิงกายภาพ และเชิงสังคมวัฒนธรรม และจากการศึกษาพบว่า อิมพาร์คพัฒนารูปแบบมาจากสวนสนุกที่มีต้นกำเนิดในยุโรปมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 แล้วและพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาเป็นรูปแบบอิมพาร์คที่มีชื่อเสียงโด่งดังในสหรัฐอเมริกาในช่วงทศวรรษที่ 1950 คือ Disneyland หลังจากนั้นอิมพาร์กก็เติบโตอย่างต่อเนื่องและแพร่หลายไปทั่วทุกทวีป สำหรับประเทศไทยนั้น อิมพาร์คมิพัฒนาการจากสวนสนุกเช่นกัน แต่เพราะความต้องการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแปลกแตกต่างเพื่อตอบสนองกับความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ประกอบกับความสำเร็จของอิมพาร์คในหลายประเทศ จึงเริ่มมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับ Themed Environment มาประยุกต์ใช้กับสวนสนุก และจากการสำรวจพบว่า อิมพาร์คที่สร้างขึ้นในประเทศไทย ส่วนใหญ่มักจะสร้างบรรยากาศหรืออิมหลักเลียนแบบเมืองสำคัญในต่างประเทศทั่วโลก ที่มีความสวยงามโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของคนไทย และส่วนใหญ่จะสร้างเป็นเมืองในทวีปยุโรปอย่าง อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ และสร้างในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวกัน เช่น หัวหิน ชะอำ พัทยา เขาใหญ่ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้อิมพาร์คเกิดความยั่งยืน สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จึงได้กำหนดมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ให้หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อให้คนไทยได้มีทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับโลก จึงได้นำเสนอปัจจัยอันนำไปสู่ความสำเร็จของอิมพาร์คซึ่งได้รวบรวมมาจากการวิชาการต่างๆ ประกอบด้วยด้าน การออกแบบอิมพาร์ค ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). **เรื่องสื่อสาร – การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ชาติรี ประกิตนันทการ. (2559). “Themed Environments ใน วัฒนธรรม Selfie Culture”. **จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว** 1/2559: 38-46.
- ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข. (2549). **แผนธุรกิจจัดตั้งสวนสนุกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม “ไทรสยาม”**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิ่นเพชร จำปา. (2545). **วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ. 2394 – 2544**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). **กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาหารือบีโอไอหนุน SMEs ลงทุน 5 กลุ่มคลัสเตอร์ พ่วงข้อเสนอสนับสนุนสวนสนุก**. <http://www.thansettakij.com>. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2559.
- ดารีกาญจน์ วิชาเดช. (2557). **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกในพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา: กรณีศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ปาลิโอ เขาใหญ่ และ เดอะบลูมบายทีวีพูล เขาใหญ่**. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทองศักดิ์ ปาวนา. (2552). **ความชอบของนักทัศนอาจรที่มีต่ออุทยานแนวคิดต่างๆ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

- Debedal, P. (1998). **Theme Park as Flagship Attractions in Peripheral Areas**. Bornholm: Research Center.
- Jenhin, J.M. and Pigram, J.J. (2003). **Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation**. New York: Routledge.
- Ho, P. and Ap, J. (2009). **Theme Parks and Attractions**. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- International Association of Amusement Park and Attraction. 2015. **Theme Park**. <http://www.iaapa.org>. 15 June.
- King, M. J. (2002). The Theme Park: Aspects of Experience in Four-Dimensional Landscape”, **Material Culture** 2/2002: 1-15.
- Lucas, S. A. (2008). **Theme Park**. London: Reaktion Books.
- Milman, A. (2010). The Global Theme Park Industry. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes** 2/2010 : 220-237.
- Pickkemaat, B. and Schuckert, M. (2007). “Success Factors of Theme Park: An Exploratory Study”. **Tourism** 2/2007: 197-208.
- Raluca, D.C. and Gina, S. (2015). **Theme Park: The Main Concept of Tourism Industry Development**. <http://www.steconomie.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/113.pdf>. 14 October.
- Rubin, J. (edited). (2015). “**2014 Theme Index**”. TEA/AECOM 2014. <http://www.TEAconnect.org>.

- Shih-Shuo Yeh. (2008). **Visitors to a Theme Park Motives and Satisfaction: The Case of Janfusun, Taiwan.** Ph.D Dissertation, Department of Tourism and Hospitality Management, University of Waikato.
- Smith, M., MacLeod, N. and Robinson, M.H. (2010). **Key Concepts in Tourist Studies.** California: SAGE Publication Inc.
- Wylson, A. and Wylson, P. (1994). **Theme Park, Leisure Centres, Zoos and Aquaria.** New York: John Wiley and Sons, Inc.