



สารนิพนธ์

เรื่อง Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้า

โดย

นางสาวทิวดา พฤกษ์เสริมศักดิ์

รหัสนักศึกษา 05590747

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้า
ผู้เขียน	นางสาวทีรดา พฤกษ์เสริมศักดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาทยา อยู่คง
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง “Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills เพื่อศึกษาภาวะหลังอาณานิคมกับ Bana Hills และเพื่อศึกษาการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ Bana Hills โดยมีขอบเขตการศึกษา Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2562 โดยใช้แนวคิดสังคมศาสตร์ดังนี้ แนวความคิดเรื่องลักษณะการท่องเที่ยว แนวความคิดเรื่องหลังอาณานิคม และแนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า นำมาวิเคราะห์ประกอบกับประวัติศาสตร์ของ Bana Hills และบันทึกของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills มีการเปลี่ยนแปลงจากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป จะเห็นได้ว่า Bana Hills สร้างกิจกรรม และจัดการตกแต่งสถานที่ให้มีความแตกต่างจากที่อื่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จนเกิดความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวที่ Bana Hills

Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคม พบว่าในปัจจุบันยังอยู่ในภาวะหลังอาณานิคม โดยแสดงให้เห็นผ่านวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ เกิดจากการกลืนวัฒนธรรมของตะวันตกเป็นหนึ่งเดียวกับวัฒนธรรมดั้งเดิมจนกลายเป็นวัฒนธรรมเดียวกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเวียดนาม

Bana Hills ได้เพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่โดยการนำวัฒนธรรมของตะวันตกและตะวันออกมารวมเข้าด้วยกันจนเป็นเอกลักษณ์ของ Bana Hill โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการใช้คำที่สื่อถึงวัฒนธรรมในการโฆษณา

คำสำคัญ : Bana Hills, ภาวะหลังอาณานิคม, การกลายเป็นสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาทยา อยู่คงอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัว ที่คอยสนับสนุนข้าพเจ้า คอยอยู่ข้าง ๆ ให้กำลังใจ คอยรับฟัง และเข้าใจในสิ่งที่ข้าพเจ้าตัดสินใจมาโดยตลอด

ขอบคุณมหาวิทยาลัยที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้ไปทัศนศึกษาที่ Bana Hills ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้ข้าพเจ้าสนใจที่จะศึกษา และเกิดสารนิพนธ์ชิ้นนี้มา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ชั้นเรียนภาษาเวียดนาม เพื่อน ๆ กลุ่มวิจัย และเพื่อน ๆ ทุกคนของข้าพเจ้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

จิรดา พุกษ์เสริมศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	4
1.5 วิธีการศึกษาวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	5
1.6.1 หลังอาณานิคม.....	5
1.6.2 กระบวนการกลายเป็นสินค้า.....	5
1.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	5
1.8 แผนเนื้อหาการเขียนรายงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	8
2.1.1 แนวความคิดเรื่องลักษณะการท่องเที่ยว.....	8
2.1.2 แนวความคิดเรื่องหลังอาณานิคม.....	12
2.1.3 แนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า.....	13
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการท่องเที่ยว	15
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดหลังอาณานิคม	16
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า	17
2.3 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์	18
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills.....	22
3.1 ข้อมูลทั่วไปของ Bana Hills.....	22
3.1.1 ประวัติของ Bana Hills	22
3.1.2 การเดินทาง	24
3.1.3 เวลาเปิดทำการและราคาค่าเช่าบริการ	24
3.1.4 สถานที่และกิจกรรม	25
3.2 ลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills	26
3.2.1 บริบททางสังคม	26
3.2.2 ลักษณะการท่องเที่ยว	27
3.3 สรุปท้ายบท.....	38
บทที่ 4 ภาวะหลังอาณานิคมและการกลายเป็นสินค้า.....	39
4.1 Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคม	39
4.1.1 ภาษา.....	39
4.1.2 สถาปัตยกรรม	40
4.1.3 เทศกาลและการแสดง	41
4.1.4 อาหาร	43
4.1.5 เครื่องดื่ม	45
4.1.6 ของที่ระลึก	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การทำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า	49
4.2.1 ภาษา.....	50
4.2.2 สถาปัตยกรรม	50
4.2.3 เทศกาลและการแสดง	52
4.2.4 อาหาร.....	53
4.2.5 เครื่องดื่ม	54
4.2.6 ของที่ระลึก.....	56
4.3 สรุปท้ายบท.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	58
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	59
5.3 ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ประวัติย่อผู้วิจัย	65
แบบโอบนลิขสิทธิ์ภาคินิพนธ์.....	66

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงกรอบการศึกษาและการวิเคราะห์	20
ภาพที่ 2 แสดงกรอบการศึกษาและการวิเคราะห์ (ต่อ).....	21
ภาพที่ 3 การค้นหา review Bana Hills บนสื่อออนไลน์ Facebook	26
ภาพที่ 4 การค้นหา review Bana Hills บนอินเทอร์เน็ต.....	26
ภาพที่ 5 ทิวทัศน์โดยรอบ Bana Hills.....	27
ภาพที่ 6 ดอก Đào Chuông	27
ภาพที่ 7 น้ำตก TÓC TIÊN.....	27
ภาพที่ 8 ดอก Đào Chuông	27
ภาพที่ 9 น้ำตก TÓC TIÊN	28
ภาพที่ 10 น้ำตก TÓC TIÊN	28
ภาพที่ 11 Golden Bridge เวลากลางวัน	29
ภาพที่ 12 ปก Review การท่องเที่ยว	29
ภาพที่ 13 ปก Review การท่องเที่ยว	29
ภาพที่ 14 ภาพปก Review การท่องเที่ยว	29
ภาพที่ 15 อุทยานไดโนเสาร์.....	30
ภาพที่ 16 อุทยานไดโนเสาร์.....	30
ภาพที่ 17 เครื่องเล่นภายใน Fantasy Park.....	30
ภาพที่ 18 เครื่องเล่นภายใน Fantasy Park.....	30
ภาพที่ 19 โรงภาพยนตร์ 4D	30
ภาพที่ 20 โรงภาพยนตร์ 5D	30
ภาพที่ 21 เครื่องเล่นภายใน Fantasy Park.....	31
ภาพที่ 22 เครื่องเล่นภายใน Fantasy Park.....	31
ภาพที่ 23 โฆษณาของสายการบิน Vietjet.....	31
ภาพที่ 24 โฆษณาของสายการบิน Air Asia	31
ภาพที่ 25 เคเบิลคาร์เส้นทางสู่ที่พัก	32

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 26 รถราง.....	32
ภาพที่ 27 เคเบิลคาร์.....	32
ภาพที่ 28 เคเบิลคาร์.....	32
ภาพที่ 29 ส่วนลดค่าบริการเคเบิลคาร์.....	33
ภาพที่ 30 ส่วนลดค่าเช่าบริการ.....	33
ภาพที่ 31 คุปองส่วนลดค่าอาหาร.....	33
ภาพที่ 32 แผนที่ Mercure Danang French Village Bana Hills.....	34
ภาพที่ 33 ลีอบบี้หลัก.....	34
ภาพที่ 34 ห้องพักแบบ Deluxe.....	34
ภาพที่ 35 ห้องพักแบบ Deluxe.....	34
ภาพที่ 36 ห้องพักแบบ Superior.....	34
ภาพที่ 37 ห้องพักแบบ Superior.....	34
ภาพที่ 38 สระว่ายน้ำส่วนกลาง.....	35
ภาพที่ 39 ด้านนอกร้านอาหาร L' ETABLE.....	35
ภาพที่ 40 ภายในร้านอาหาร L' ETABLE.....	35
ภาพที่ 41 ด้านนอกร้านกาแฟ Le Terroir.....	35
ภาพที่ 42 ภายนอก Beer Plaza.....	36
ภาพที่ 43 ภายใน Beer Plaza.....	36
ภาพที่ 44 นักท่องเที่ยวขึ้นเคเบิลคาร์.....	37
ภาพที่ 45 นักท่องเที่ยวเต้นรำกับนักแสดง.....	37
ภาพที่ 46 นักท่องเที่ยวถ่ายรูปกับสวนดอกไม้.....	37
ภาพที่ 47 นักท่องเที่ยวเล่น Alpine Coaster.....	37
ภาพที่ 48 นักท่องเที่ยวเล่นเครื่องเล่น.....	37
ภาพที่ 49 นักท่องเที่ยวเล่นเครื่องเล่น.....	37
ภาพที่ 50 นักท่องเที่ยวถ่ายภาพกับนักแสดง.....	38
ภาพที่ 51 นักท่องเที่ยวถ่ายภาพกับ Golden Bridge.....	38

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 52 มหาวิหารน็อทร์-ดามแห่งปารีส.....	40
ภาพที่ 53 มหาวิหารอาเมียงในฝรั่งเศส.....	40
ภาพที่ 54 ด้านหน้าโบสถ์ Saint Denis.....	41
ภาพที่ 55 ด้านหน้าโบสถ์ Saint Denis.....	41
ภาพที่ 56 ภายในโบสถ์ Saint Denis.....	41
ภาพที่ 57 ภายในโบสถ์ Saint Denis.....	41
ภาพที่ 58 โฆษณาเทศกาลดอกไม้.....	42
ภาพที่ 59 โฆษณาเทศกาลเปียร์ B'estival.....	42
ภาพที่ 60 โฆษณาเทศกาลฤดูหนาว.....	42
ภาพที่ 61 โฆษณาเทศกาลฮาโลวีน.....	42
ภาพที่ 62 โฆษณาเทศกาล Sunshine Carnival.....	42
ภาพที่ 63 เปอติต์ แบง ที่วางขายริมถนน.....	43
ภาพที่ 64 แซนด์วิชเวียดนาม.....	43
ภาพที่ 65 ภายในร้าน L'Etable Restaurant.....	44
ภาพที่ 66 ภายในร้าน L'Etable Restaurant.....	44
ภาพที่ 67 อาหารของร้าน L'Etable Restaurant.....	44
ภาพที่ 68 อาหารของร้าน L'Etable Restaurant.....	44
ภาพที่ 69 ห้องอาหาร La Crique.....	44
ภาพที่ 70 อาหารของร้าน La Crique.....	44
ภาพที่ 71 ด้านหน้าร้านอาหารไทย.....	45
ภาพที่ 72 ด้านหน้าร้านอาหารเวียดนาม.....	45
ภาพที่ 73 ภายในร้าน CAFÉ POSTAL.....	46
ภาพที่ 74 ด้านหน้าร้าน CAFÉ LE TERROIR.....	46
ภาพที่ 75 ด้านหน้าร้าน Beer plaza.....	47
ภาพที่ 76 ด้านหน้าร้าน Beer plaza.....	47
ภาพที่ 77 เปียร์ดำ.....	47

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 78 ภายใน Beer plaza.....	47
ภาพที่ 79 ด้านหน้า Debay wine cellar.....	48
ภาพที่ 80 ภายใน Debay wine cellar.....	48
ภาพที่ 81 ภายใน Debay wine cellar.....	48
ภาพที่ 82 ด้านนอก Debay wine cellar.....	48
ภาพที่ 83 ของที่ระลึก.....	49
ภาพที่ 84 ของที่ระลึก.....	49
ภาพที่ 85 ของที่ระลึก.....	49
ภาพที่ 86 ของที่ระลึก.....	49
ภาพที่ 87 ป้ายของสวน LE JARDIN D'AMOUR.....	50
ภาพที่ 88 ป้ายสถานี L' INDOCHINE.....	50
ภาพที่ 89 โบสถ์โบสถ์ Saint Danis เวลากลางวัน.....	51
ภาพที่ 90 โบสถ์โบสถ์ Saint Danis เวลากลางคืน.....	51
ภาพที่ 91 ด้านหน้าพระราชวังต้องห้ามเมืองเว้.....	51
ภาพที่ 92 ทางเข้า Bana Hills.....	51
ภาพที่ 93 โคมไฟที่ประดับทางเข้า.....	51
ภาพที่ 94 โคมไฟที่ประดับทางเข้า.....	51
ภาพที่ 95 บรรยากาศในช่วงเทศกาลดอกไม้.....	52
ภาพที่ 96 บรรยากาศในช่วงเทศกาลดอกไม้.....	52
ภาพที่ 97 บรรยากาศในช่วงฮาโลวีน.....	52
ภาพที่ 98 บรรยากาศในช่วงฮาโลวีน.....	52
ภาพที่ 99 นักแสดงชาวต่างชาติ.....	53
ภาพที่ 100 นักแสดงชาวต่างชาติ.....	53
ภาพที่ 101 นักแสดงชาวต่างชาติ.....	53
ภาพที่ 102 นักแสดงชาวต่างชาติ.....	53
ภาพที่ 103 อาหาร Hoi An Chicken Deep Fry.....	54

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 104 อาหาร Boeuf Bourguigno.....	54
ภาพที่ 105 การคว่ำกาแฟของร้าน CAFÉ LE TERROIR.....	55
ภาพที่ 106 เมนูของ CAFÉ LE TERROIR.....	55
ภาพที่ 107 ด้านในของ DEBAY WINE CELLAR.....	56
ภาพที่ 108 ด้านในของ DEBAY WINE CELLAR.....	56
ภาพที่ 109 ด้านในของ Beer plaza.....	56
ภาพที่ 110 ด้านในของ Beer plaza.....	56
ภาพที่ 111 ลูกแก้วหิมะ.....	57
ภาพที่ 112 แท่งแก้ว.....	57
ภาพที่ 113 จานตกแต่ง.....	57
ภาพที่ 114 ของที่ระลึก.....	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเวียดนามกำลังมีการเจริญเติบโตและกำลัง กลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งในปี 2561 มีนักท่องเที่ยว ต่างชาติมาเยือนเวียดนามเกือบ 15.49 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.9 จากปีก่อน โดยนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียจำนวน 12 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.7 และสามารถทำรายได้ให้ประเทศประมาณ 620 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.4 เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนเวียดนามเพิ่มขึ้น 3 เท่า ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ถึง 9 เท่า การท่องเที่ยวของเวียดนามติดอันดับ 6 ใน 10 อันดับของจุดหมายปลายทางที่มีการเติบโตของการท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลก โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 7.5 ของตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของ ประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร, 2562: 5)

สำหรับพื้นที่การท่องเที่ยวหลักของเวียดนามที่โดดเด่นในภาคกลางมีหลายแห่ง เช่น เมืองฮอยอัน จังหวัดกว๋างนาม เป็นเมืองขนาดเล็กตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำทูโบน บริเวณริมทะเลจีนใต้ทางตอนกลางของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ในเขตจังหวัดกว๋างนาม ห่างจากเมืองดานังมาทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 30 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 60 ตารางกิโลเมตรฮอยอัน เป็นเมืองที่ถูกแบ่งออกเป็นสองฝั่งโดยมีคลองคั่นกลาง มีสะพานญี่ปุ่นทอดข้ามคลองเพื่อกั้นแบ่งเขตชุมชนของชาวญี่ปุ่นที่อีกฝั่งหนึ่งของคลองจากชุมชนจีน สะพานดังกล่าวสร้างโดยชาวญี่ปุ่น มีลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีหลังคาเหนือสะพาน นอกจากนี้ ยังมีวัดญี่ปุ่นตั้งอยู่ด้านขวามือของตัวสะพาน ทำให้สะพานดังกล่าว มีชื่ออีกชื่อหนึ่งว่าสะพานวัด หรือ Pagoda Bridge บรรยากาศส่วนใหญ่ภายในเมืองฮอยอัน มีลักษณะสถาปัตยกรรมผสมผสานระหว่างจีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม ถนนแคบ มีบ้านไม้ทรงเตี้ยเรียงเป็นแถวสองฝั่งทาง ด้านในบ้านมักประดับคำสั่งสอนและบทกลอนจีน

เนื่องจากสมัยก่อน มีพ่อค้าชาวจีนจากมณฑลกว๋างตุ้ง และฟูเจี้ยนอพยพมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ฮอยอัน ได้ถูกขึ้นทะเบียนจากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมของสหประชาชาติ หรือองค์การยูเนสโก ให้เป็นเมืองมรดกโลก เนื่องจากเป็นตัวอย่างของเมืองท่าในอนุภูมิภาคที่มีการผสมผสานศิลปะ และสถาปัตยกรรมของชาติตะวันตกกับท้องถิ่นเวียดนามได้อย่างมีเอกลักษณ์ อาคารต่าง ๆ ภายในเมืองได้รับการอนุรักษ์ให้อยู่ในสภาพเดิมไว้ได้เป็น

อย่างดี แม้ว่าจะผ่านอุทกภัยและสงครามต่าง ๆ ในช่วงกว่า 400 ปีที่ผ่านมา (ลำเจียก สองสีดา, 2557 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังมี เมืองดานัง ซึ่งเป็นเมืองท่าสำคัญของเวียดนามกลางตอนใต้ ตั้งอยู่ริมชายฝั่งทะเลจีนใต้ จัดเป็น 1 ใน 5 เขตการปกครองส่วนท้องถิ่นในเวียดนาม ก่อนปี พ.ศ. 2540 ดานังยังเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดกว๋างนาม - ดานัง จนกระทั่งวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2540 ดานังได้ถูกแยกออกจากจังหวัดกว๋างนาม และเป็นเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งที่ 4 ของเวียดนาม อีกทั้งเมืองดานังจัดเป็นพื้นที่อุตสาหกรรม และมีท่าเรือที่รองรับการขนส่งสินค้า เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่นสะพานมังกร เป็นสะพานข้ามแม่น้ำห่าน เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใจกลางเมือง ดานัง สะพานถูกสร้างขึ้นเพื่อฉลองครบรอบ 38 ปี อิสรภาพของเมือง เป็นรูปมังกรขนาดใหญ่สีทอง เลื้อยตามแนวยาวของสะพานและประดับไฟมากกว่า 2,500 ดวงในตอนกลางคืน และจะมีโชว์มังกรพ่นน้ำและไฟช่วงประมาณ 3 ทุ่มทุกวันหยุด บริเวณตีนสะพานมังกรยังมีรูปปั้น คล้าย ๆ ปลาที่มีส่วนหัวเป็นมังกร มีลักษณะเหมือนเมอร์ไลออน ของประเทศสิงคโปร์ (rakyimtour, 2559 : ออนไลน์) และมีสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในปี พ.ศ. 2556 คือ Bana hills ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่จำลองหมู่บ้านฝรั่งเศสในยุคสมัยกลาง สถานี BaNa Hills เป็นสถานีและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในเทือกเขา Truong Son ทางตะวันตกของเมืองดานัง ในภาคกลางของเวียดนาม ตั้งอยู่เหนือระดับน้ำทะเล 1500 เมตรขึ้นไป สามารถมองเห็นวิวของทะเลตะวันออกและภูเขาโดยรอบ ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1919 โดยอาณานิคมฝรั่งเศส และได้สร้างรีสอร์ทเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน

เนื่องจากในสมัยที่ฝรั่งเศสเข้ามาปกครองประเทศเวียดนาม การเข้ามาของระบอบอาณานิคมฝรั่งเศสในดินแดนเวียดนามได้ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิถีชีวิต ไปจนกระทั่งในระดับความคิดของชาวเวียดนาม ในระหว่างที่เวียดนามตกอยู่ภายใต้การปกครองของฝรั่งเศส ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในหลายๆด้าน เช่น ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ด้านการศึกษา ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในด้านการเมืองการปกครองนั้นฝรั่งเศสได้เข้ามาจัดระเบียบการปกครองในลักษณะของสหพันธอินโดจีน ที่ได้รวบรวมเอากัมพูชาและลาวเข้าไว้ด้วยกัน ในด้านเศรษฐกิจนั้นฝรั่งเศสได้แสวงหาผลประโยชน์ในดินแดนเวียดนามโดยเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบการถือครองที่ดิน (Nootjarin Jitchai, 2556 : ออนไลน์) ซึ่งทำให้ที่ดินส่วนใหญ่ถูกครอบครองโดยชาวฝรั่งเศส

ข้าหลวงฝรั่งเศสที่เข้ามาปกครองในเวียดนามมีแนวคิดริเริ่มที่จะสร้างสถานที่พักผ่อนบนเขาให้กับชาวฝรั่งเศสรวมทั้งทหารที่ประจำการอยู่ที่นั่น จนปี ค.ศ. 1901 ได้ค้นพบเทือกเขา Truong Son

และเลือกเทือกเขาแห่งนี้ เพื่อสร้างเป็นที่พักตากอากาศสำหรับชาวฝรั่งเศส เนื่องจากเห็นว่าเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดี และอากาศเย็นสดชื่น จึงเริ่มมีการพัฒนาตักถนนขึ้นสู่ยอดเขา เนื่องจากขณะนั้นเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้ชาวฝรั่งเศสไม่สามารถเดินทางกลับประเทศตนเองได้ จึงเริ่มมีการสร้างวิลล่าขึ้นมาเป็นครั้งแรก ตามด้วยโรงแรม รีสอร์ท และสาธารณูปโภคที่ทันสมัย จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในสมัยนั้น จนถึงปี ค.ศ. 1945 เมื่อทหารฝรั่งเศสพ่ายแพ้สงคราม และถอนตัวออกจากเวียดนาม ชาวท้องถิ่นเวียดนามที่เคยทำงานตามรีสอร์ทและโรงแรมบนเขา ต่างอพยพกลับภูมิลำเนาทำให้เมืองท่องเที่ยวแห่งนี้ถูกทิ้งร้างไป หลังสงครามเวียดนามผ่านไป เวียดนามก็เริ่มพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า รวมถึงด้านการท่องเที่ยว Bana Hills จึงได้พัฒนาขึ้นมาอีกครั้ง (AOYKA, 2559 : ออนไลน์) และรถเคเบิลเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2556 ถือเป็นสถิติโลกสำหรับรถเคเบิลรางเดี่ยวที่ยาวที่สุดที่มีความยาว 5,801 เมตร และมีการสร้างสถาปัตยกรรม รวมไปถึงการจัดสวนดอกไม้ ประดับตกแต่งโรงแรมและห้องพักเป็นแบบฝรั่งเศสและตั้งชื่อโรงแรมว่า “Mercure Danang French Village” จนทำให้นักท่องเที่ยวเรียกสถานที่นี้ว่า “หมู่บ้านฝรั่งเศสแห่งดานัง”

ในปัจจุบันแม้ประเทศเวียดนามจะไม่ถูกปกครองโดยประเทศฝรั่งเศสแล้ว แต่ยังคงอยู่ในภาวะหลังอาณานิคมซึ่งพบได้ในสังคมเวียดนามในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมือนกับหมู่บ้านฝรั่งเศสเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมความงามที่เหมือนได้ไปประเทศฝรั่งเศสและศึกษาประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้น ซึ่งเป็นการนำวัฒนธรรมของฝรั่งเศสที่เคยเข้ามาเป็นอาณานิคมในประเทศเวียดนาม เพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในการสร้างรายได้ให้กับประเทศเวียดนาม ไม่เพียงแต่สถาปัตยกรรมที่ปรับปรุงจากของเดิม แต่ยังรวมไปถึงการตกแต่งที่สร้างขึ้นมาใหม่ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวภายใน Bana Hills ภาวะหลังอาณานิคมใน Bana Hills และการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าในการท่องเที่ยวของ Bana Hills

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 ศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills
- 1.2.2 ศึกษาภาวะหลังอาณานิคมกับ Bana Hills
- 1.2.3 ศึกษาการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ Bana Hills

Hills

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ได้เข้าใจลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills
- 1.3.2 ได้เรียนรู้ภาวะหลังอาณานิคมกับ Bana Hills
- 1.3.3 ได้เข้าใจการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ Bana Hills

Hills

- 1.3.4 ได้ฝึกทักษะการค้นคว้า การอ่านจับใจความสำคัญ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตการศึกษา Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - 2562

1.5 วิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้า” มีวิธีการศึกษาดังนี้

- 1.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ จากประสบการณ์การไปที่ Bana Hills ของผู้วิจัย และข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่บันทึกประสบการณ์และรูปภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Youtube
- 1.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารเกี่ยวกับประเทศเวียดนาม Bana Hills และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการท่องเที่ยว แนวคิดหลังอาณานิคม และกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

1.8 แผนเนื้อหาการเขียนรายงานวิจัย

รายงานวิจัยเรื่อง “Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้า” มีเนื้อหารวม 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

- 1.1 ที่มาและความสำคัญ
- 1.2 วัตถุประสงค์
- 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.4 ขอบเขตการศึกษา
- 1.5 วิธีการศึกษา
- 1.6 นิยามคำศัพท์
 - 1.6.1 หลังอาณานิคม (postcolonial)
 - 1.6.2 กระบวนการกลายเป็นสินค้า
- 1.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน
- 1.8 แผนเนื้อหาการเขียนวิจัย

บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวความคิดทางสังคมศาสตร์
 - 2.1.1 แนวความคิดเรื่องลักษณะการท่องเที่ยว
 - 2.1.2 แนวความคิดเรื่องหลังอาณานิคม
 - 2.1.3 แนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า
- 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการท่องเที่ยว
 - 2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดหลังอาณานิคม
 - 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า
- 2.3 กรอบการวิเคราะห์

บทที่ 3 ประวัติความเป็นมาและลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills

- 3.1 ประวัติความเป็นมาของ Bana Hills
 - 3.1.1 ประวัติของ Bana Hills

3.1.2 การเดินทาง

3.1.3 เวลาเปิดทำการและราคาค่าเช่าบริการ

3.1.4 สถานที่และกิจกรรม

3.2 ลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills

3.2.1 บริบททางสังคม

3.2.2 ลักษณะการท่องเที่ยว

3.3 สรุปท้ายบท

บทที่ 4 ภาวะหลังอาณานิคมและการกลายเป็นสินค้า

4.1 Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคม

4.2.1 ภาษา

4.1.2 สถาปัตยกรรม

4.1.3 เทศกาลและการแสดง

4.1.4 อาหาร

4.1.5 เครื่องดื่ม

4.1.6 ของที่ระลึก

4.2 การทำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

4.2.1 ภาษา

4.2.2 สถาปัตยกรรม

4.2.3 เทศกาลและการแสดง

4.2.4 อาหาร

4.2.5 เครื่องดื่ม

4.2.6 ของที่ระลึก

4.3 สรุปท้ายบท

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้า” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดทางสังคมศาสตร์

2.1.1 แนวความคิดเรื่องลักษณะการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวความคิดเรื่องหลังอาณานิคม

2.1.3 แนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการท่องเที่ยว

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดหลังอาณานิคม

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า

2.3 กรอบการวิเคราะห์

2.1 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 แนวความคิดเรื่องลักษณะการท่องเที่ยว

กิติพร ใจบุญ (2538) อ้างใน กานต์ชนก ประสพพรพิบูลย์ (2558) กล่าวว่า หัวใจของการท่องเที่ยวสมัยใหม่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นผู้กำหนดนิยามความหมายเหล่านี้ขึ้นมา 3 คำ ได้แก่ Exotic, Facilities และ Experience

Exotic หมายถึง “แปลก” หรือ “ไม่คุ้นเคย” ดังนั้นความหมายในแง่นี้ก็ คือ การออกไปจากสถานที่ที่คุ้นเคยหรือเคยชิน นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อีกด้วยเราจะพบว่ายิ่งเดินทางมากเท่าใด ความรู้ประสบการณ์จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และถ้าการเดินทางของเรายิ่งแปลกใหม่เท่าใด การเดินทางนั้น ๆ ก็จะมีคามหมายมากขึ้น แต่การเดินทางที่ว่านี้ก็ยังคงต้องอยู่ในขอบเขตของคำว่า “ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย”

Facilities คือ ความสะดวกสบายมีความสำคัญมากต่อนักท่องเที่ยว แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางมาไกล และต้องการความแปลกใหม่มากเท่าใด แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบายที่เหมือน

หรือมากกว่าความเป็นอยู่ในบ้านของตน ดังนั้นความสะดวกสบายและการบริการจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ในหลาย ๆ แหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญคือการรักษาความปลอดภัย

Experience คือ ประสบการณ์โดยนักท่องเที่ยวต้องผูกพันกับความแปลกใหม่ที่กล่าวข้างต้น โดยเฉพาะเมื่อเราเปรียบเทียบความแปลกใหม่ว่าเท่ากับความรู้ ประสบการณ์เหล่านี้นอกจากจะเกิดจากการทำกิจกรรมต่างๆที่กระทำในระหว่างการท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถถ่ายทอดออกมาในรูปแบบได้แก่ ของที่ระลึกจากการไปท่องเที่ยว ของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ “ภาพถ่าย” ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแทบทุกคนมักจะขาดไม่ได้ นอกเหนือจากรูปถ่าย สิ่งของเล็กน้อยที่วางขายตามแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักกลับไปสะสมเป็นที่ระลึก หรือนำไปฝาก และยังเป็นประสบการณ์ของการไปเที่ยวของตนเอง

คำทั้ง 3 คำนี้ไม่ได้มีความหมายแค่นิยามของการท่องเที่ยวสมัยใหม่หรือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเสพเท่านั้น หากยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกความหมายเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ได้แก่ สถานะทางการเงิน และรสนิยมของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีเงินพอจะซื้อความสะดวกสบายและไม่นิยมการผจญภัย มักจะเลือกไปท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ ที่สามารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในขณะที่ผู้ที่ต้องการผจญภัย อาจเลือกไปในสถานที่ที่ไม่เคยมีใครไปมาก่อน หรือเป็นสถานที่ที่ท้าทายความสามารถของตน เช่น การเลือกไปปีนยอดเขาที่สำคัญต่าง ๆ ของโลก การเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ

นอกจากนี้ “ของที่ระลึก” จำเป็นที่จะต้องแสดงคุณสมบัติบางประการที่น่าจะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. ของที่ระลึกนั้นจะต้องถูกผลิตขึ้นมาอย่างมีคุณค่า (Workmanship) เช่น มีความละเอียดประณีต ซึ่งส่วนมากจะต้องเป็นสิ่งของที่ทำขึ้นด้วยมือ (Handmade) ความละเอียดประณีตจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการลอกเลียนของเก่า ซึ่งจะต้องทำอย่างแนบเนียนที่สุดเพื่อให้มีความใกล้เคียงกับของเก่านั้น ๆ
2. ของที่ระลึกนั้นจะเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น หากมีกลิ่นอายของการผลิตจากมือของผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ จะเห็นได้จากการแสดงสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ ที่มักให้คนที่ผลิตเข้ามานั่งประดิษฐ์ให้ดูกันสด ๆ หรือบางครั้งที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเลือกซื้อจากมือของคนพื้นเมืองเองแทนที่จะซื้อจากร้านขายของที่ระลึกในเมือง ทั้งที่สะดวก กว่า นั้นเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการบริโภคคุณค่าของของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมาเดี๋ยวนั้นนั่นเอง

3. รูปแบบที่เป็นที่นิยมของของที่ระลึกนั้น มักมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1 เป็นของที่มาจากธรรมชาติ (A trend towards naturalism) เช่น เขาสัตว์ กระดุกสัตว์งาช้าง หรือ สัตว์สตัฟ เป็นต้น

3.2 ต้องเป็นของที่มีรูปร่างแปลกประหลาด (A trend towards grotesqueness) นั่นคือ จะต้องบิดเบี้ยวผิด ธรรมดา เช่น ตุ๊กตาป้องกันอุบัติเหตุของชนเผ่าต่างๆ หรือ หม้อ ไห ภาชนะที่มีรูปร่างแปลกๆ เป็นต้น

3.3 ถึงแม้จะเป็นของที่เลียนแบบของเดิมที่มีอยู่แล้วก็ตาม แต่ของที่ระลึกที่ทำขึ้นใหม่นั้น จะต้องมีความผิดแผกไปจากธรรมดา นั่นคือ ไม่ใหญ่ขึ้นก็เล็กลงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น รูปปั้นต่างๆ

4. ถึงแม้จะเป็นงานผลิตแบบ Hand made แต่ก็ต้องมีการรับประกันว่าเป็นงาน Hand made จริงๆ ดังที่ เป็นที่สังเกตว่า ของที่ระลึกต่างๆ ที่มีตรา “Original” หรือ Hand made ติดอยู่ มักจะขายดีกว่าที่ไม่มีตราติด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นของที่มีการผลิตซ้ำ ๆ กันเป็นจำนวนมาก หรือพวกวัตถุโบราณ (Antique) ก็จะต้องมี ผู้เชี่ยวชาญรับรองว่าเป็นของเก่าแก่แท้จริง

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า คำทั้ง 3 คำนี้ มิได้มีความหมายแค่นิยามของการท่องเที่ยวสมัยใหม่หรือ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเสพเท่านั้น หากยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกความหมายเฉพาะตัวของ นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ความหมายเฉพาะตัวที่ว่านี้ได้แก่ สถานะทางการเงิน และรสนิยมส่วนตัวของ นักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีเงินพอจะซื้อความสะดวกสบายได้และไม่นิยมการผจญภัยเท่าใดนัก มักเลือกไปท่องเที่ยวกับ กรุ๊ปทัวร์ ที่ปัจจุบันสามารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ทั่วโลก ในขณะที่ผู้ที่ต้องการผจญภัย อาจเลือกไปใน สถานที่ที่ไม่เคยมีใครไปมาก่อน หรือเป็นสถานที่ที่ท้าทายความสามารถของตน เช่น การเลือกไปปีนยอดเขาที่สำคัญต่าง ๆ ของโลก การเลือกไปที่ สถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นตัวบ่งบอกถึง รสนิยมเฉพาะตัวของ นักท่องเที่ยว และยังเป็นการจัดลำดับชั้นทางสังคม ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกำหนด ความหมายให้กับตนเองอีกด้วย (กานต์ชนก ประสพพรพิบูลย์, 2558: 12-15)

ซึ่ง อาจารย์ นาดยา อยู่คง (2558) เขียนเอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาการการท่องเที่ยวกับโลกที่สาม อังใน กานต์ชนก ประสพพรพิบูลย์ (2558) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Exoticity, Facilities Experience และการนำเสนอการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์

- Exoticity ทำให้รู้สึกถึงความแตกต่าง ตื่นตาตื่นใจ การออกไปจากที่คุ้นเคย การแสวงหาความรู้ใหม่ ซึ่ง แบ่งแยกออกเป็น 6 ประเด็น

- 1.) เป็นธรรมชาติที่แตกต่างและยิ่งใหญ่
- 2.) เป็นเอกลักษณ์และมีสิ่งเดียวในโลก ซึ่งจะมีชื่อเสียง อยู่ในเมืองหลวง
- 3.) การไปชมสิ่งซึ่งเหมือนเครื่องหมายเฉพาะบางอย่าง การโหยหาอดีต หรือการกลับไปหาท้องถิ่น
- 4.) การได้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่นจริงๆแต่จะมีบริบทที่แตกต่างออกไปจากบริบทของ นักท่องเที่ยว
- 5.) พื้นที่ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นพื้นที่เจาะจงเป็นพิเศษ เช่น งานนิทรรศการ Disneyland
- 6.) ผู้คนแตกต่าง หน้าตา รูปร่าง บุคลิก นิสัย อธยาศัยดี
 - Facilities ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย มีความสะอาด ความปลอดภัย
 - 1.) ความสะดวกสบาย หมายถึง การเดินทาง ที่พัก ห้องน้ำ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
 - 2.) ความปลอดภัย หมายถึง ชีวิตและทรัพย์สิน โรคมัย สุขภาพ อาหาร อุปกรณ์ป้องกันอันตราย รวมทั้ง เรื่องของความเป็นเพศกับการเดินทาง
 - Experience เป็นประสบการณ์ และความผูกพันกับความแปลกใหม่ คือ การบริโภคทางสายตา (Visual Consumption) สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่เห็นจริง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ การเข้าร่วมในกิจกรรมและประเพณีเฉพาะท้องถิ่น กิจกรรมทางศาสนา

การนำเสนอการท่องเที่ยวของอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากในปัจจุบันคือการนำเสนอการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ทำให้เกิดความฝันเฟื่อง (day-dreaming) เป็นความคาดหวังล่วงหน้าของนักท่องเที่ยว ที่จะนำไปสู่การบริโภคเที่ยวที่เป็นตัวนำไปสู่การบริโภคจริง ดังนั้นการ review ในโลกออนไลน์เป็นหนึ่งในสิ่งๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ สร้างพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ ว่าคนขึ้นชอบที่จะเดินทางไปไหน ไป กินอะไรเดินทางอย่างไร พักที่ไหน ไปทำกิจกรรมอะไรบ้าง ถ่ายภาพจุดไหน มีของที่ระลึกอะไร (กานต์ชนก ประสพพรพิบูลย์, 2558: 28-29)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องลักษณะการท่องเที่ยวทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาอธิบายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีภายใน Bana Hills ว่ามีความแปลก ความไม่คุ้นชิน (Exotic) คือการสร้างสะพานทองคำที่อยู่บนรูปปั้นมือเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมธรรมชาติที่อยู่รอบๆได้อย่างชัดเจน ซึ่งจัดเป็น

ธรรมชาติที่แตกต่างและยิ่งใหญ่ เป็นเอกลักษณ์และมีสิ่งเดียวในโลก นอกจากนี้ยังมีรถเคเบิลที่ยาวที่สุดในโลกที่สามารถเห็นวิวทิวทัศน์ระหว่างเส้นทางขึ้นไปบนเขา ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายัง Bana Hills เนื่องจากเป็นพื้นที่บนภูเขาทำให้การมีรถเคเบิล โรงแรม ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ บนภูเขาได้ง่ายขึ้น ประสบการณ์ (Experience) ที่นักท่องเที่ยวจะได้จากการมา Bana Hills ไม่เพียงจะได้สัมผัสอากาศที่เย็นสบาย แต่ยังได้ประสบการณ์ที่เหมือนกับได้ไปหมู่บ้านฝรั่งเศสแต่ไม่ต้องเดินทางไกลไปถึงทวีปยุโรป และสวนสนุกที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำในช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวบน Bana Hills

2.1.2 แนวความคิดเรื่องหลังอาณานิคม

การศึกษาของเอ็ดเวิร์ด ซาอิด (1978) ในหนังสือเรื่อง Orientalism หนังสือเรื่องนี้มี การวิจารณ์ความรู้แบบตะวันตกที่สะท้อนออกมาในวิธีคิดแบบ essentialist ซึ่งสร้างภาพความเป็นอื่นหรือความแปลกพิศดารให้กับคนพื้นเมือง หนังสือเรื่องนี้อาศัยแนวคิดของฟูโก้ จากเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจและความรู้ ซึ่งอธิบายว่าความพยายามที่จะค้นหาหรือลวงล้ำเข้าไปในดินแดนต่างๆของชาวตะวันตกวางอยู่บนการสร้างความรู้เกี่ยวกับดินแดนเหล่านั้น ผลที่ตามมาคือตะวันตกใช้อำนาจควบคุมกดขี่คนพื้นเมืองที่อยู่ใต้ปกครอง

แนวคิด Orientalism อธิบายให้เห็นทั้งด้านที่เป็นอุดมการณ์ และการกระทำที่ฝังรากลึกซึ่งก่อให้เกิดการความแตกต่างหลากหลาย และความซับซ้อนของเรื่องราวต่างๆภายใต้ตัวแบบที่ตายตัวแบบเดียว ถ้าหนังสือเรื่องนี้เปรียบเป็นอุดมการณ์แบบอาณานิคมหรือจักรวรรดินิยม ดังนั้นลัทธิอาณานิคมที่ต่างกันก็จะทำให้เกิดรูปแบบ Orientalism ที่ต่างกันด้วย เช่นการศึกษาของโรนัลด์ อินเต็น (1990) และลิซ่า โลว์ (1992) การศึกษาของนิโคลาส เดิร์กส์ (1992) และนิโคลาส โธมัส (1994) ชี้ให้เห็นว่าลัทธิอาณานิคมมิใช่เรื่องราวทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่รวมถึงการควบคุมทางวัฒนธรรมด้วย อาจกล่าวได้ว่าถ้าลัทธิอาณานิคมเป็นการก่อสร้างตัวของวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นวัฒนธรรมก็อาจเกิดขึ้นจากลัทธิอาณานิคมด้วยเช่นกัน (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2563)

พรธาดา สุวัธนวิช (2547) เขียนเรื่อง “กระบวนทัศน์หลังอาณานิคม กับการวิจารณ์วรรณกรรมไทย” กล่าวว่า หลังอาณานิคม (Postcolonialism) เป็นสกุลคิดหนึ่งที่วิพากษ์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบไปทั่วโลกไม่เฉพาะดินแดนที่เคยตกเป็นอาณานิคมเท่านั้น สกุลคิดหลังอาณานิคมพยายามรื้อถอนระบบความคิดเดิมที่ตะวันตกมีต่อตะวันออก และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ตะวันตกมีอิทธิพลต่อตะวันออก ก่อให้เกิดความขัดแย้งการต่อต้าน และการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม ยิ่งไปกว่านั้นการปกครองของประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมภายหลัง

ได้รับเอกราชแล้ว หรือประเทศที่ไม่เคยตกอยู่ใต้อาณานิคมแต่ได้ปรับเปลี่ยนประเทศไปตามแนวทาง ตะวันตก มีวิถีคิดและปฏิบัติต่อประชากรชาวยุโรปไม่ต่างอะไรจากค่านิยมของเจ้าอาณานิคมที่ปฏิบัติต่อดินแดนที่ตนปกครอง ด้วยเหตุนี้สกุลคิดหลังอาณานิคมจึงแผ่ขยายไปทั่วโลก

นพพร ประชากุล (2552) เขียนหนังสือเรื่อง “แนวคิดสกุล “หลังอาณานิคม” (Postcolonialism) ย่ออักษร ย้อนความคิด เล่มที่ 2 ว่าด้วยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์” กล่าวว่ปรากฏการณ์อาณานิคมซึ่งเริ่มขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 19 นั้น เพิ่งจบสิ้นลงไปเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นั่นคือย้อนหลังจากปัจจุบันเพียง 50 ปีนี้เอง ตลอดเวลากว่าหนึ่งศตวรรษของอาณานิคม ชาติตะวันตกได้สถาปนาความเป็นใหญ่ขึ้นด้วยแสงยานุภาพทางทหาร พลังทางเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าด้านเทคนิควิทยา ทำให้ประชากรของโลกมากกว่า 3 ใน 4 ส่วนตกอยู่ภายใต้การปกครองของชาวยุโรป (โดยเฉพาะอังกฤษและฝรั่งเศส) และจำใจปล่อยให้ชาติเหล่านี้สูบเอาทรัพยากรของตนไป อีกทั้งยังต้องรับเอาแบบแผนทาง “อารยธรรม” ที่ชาติตะวันตกบังคับหีบยัดให้อีกด้วย

จากการค้นคว้าแนวความคิดเรื่องหลังอาณานิคม ผู้วิจัยสามารถนำมาอธิบายถึงภาวะหลังอาณานิคมที่ยังอยู่ในประเทศเวียดนาม เช่นภาษา อาหาร และสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ที่นำมาสร้างบน Bana Hills เพื่อแสดงให้เห็นถึงยุคที่ฝรั่งเศสเข้ามาปกครองเวียดนามจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในสังคม และวัฒนธรรม

2.1.3 แนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า

Appadurai (2532) อ้างถึงใน ทวิช จตุรพรฤกษ์. (2548) วิจัยเรื่อง “พรมแดน อัตลักษณ์ และกระบวนการกลายเป็นสินค้า: การเมืองและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว” กล่าวว่า กระบวนการกลายเป็นสินค้า เป็นการศึกษาวงจรชีวิตของสิ่งของในฐานะสิ่งสร้างทางวัฒนธรรมที่ถูกนิยามให้มีความหมายเฉพาะเจาะจง และได้รับการจัดจำแนกหรือยกเลิการเป็นวัตถุหรือสินค้า “สินค้า” จึงเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ทั่วไป การดำรงอยู่ของสินค้าเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของทั้งที่เป็นวัตถุและบริการ กระบวนการกลายเป็นสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการซ้อนทับกันอย่างสลับซับซ้อนขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเรื่องของเวลา วัฒนธรรม และสังคม หากสิ่งของใด ๆ มีคุณลักษณะที่สามารถแปรผันเป็นสินค้าได้ มีช่องทางนำเสนอตัวเป็นสินค้า และมีบริบทเหมาะสมต่อการซื้อขาย สิ่งของเหล่านั้นก็จะกลายเป็น “สินค้า” ด้วยตัวเองได้

คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) อ้างใน จิตาภา ชูชัยโชคไพศาล (2558) ได้ศึกษาลัทธิเศรษฐกิจแบบนายทุน เขาอธิบายว่าการผลิตแบบเศรษฐกิจ นายทุนได้มาจากการผลิตของเอกชนของสมัยศักดินา คือการผลิตเพื่อการบริโภคท้องถิ่นเพื่อการใช้สอย จนกระทั่งหน่วยต่างที่ประกอบเป็นสังคมศักดินาแตกแยก จึงเกิดเศรษฐกิจแบบนายทุนขึ้นซึ่งเป็นการผลิตเพื่อ การส่งออกมาจนถึงปัจจุบัน คำว่า

สินค้า (Commodities) เป็นคำนิยามของ มาร์กซ์ คือ สิ่งของที่ผลิตขึ้นเพื่อนำไป ขายในท้องตลาด ส่วนกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ ระบบทุนนิยม โดยทั้งที่ วัตถุ คุณภาพ และสัญญาต่าง ๆ ถูกเปลี่ยนให้เป็นสินค้า มูลค่าในตัวสินค้ามา 2 ประการ ที่มาร์กให้ความสำคัญคือ มูลค่าใช้สอย และมูลค่าแลกเปลี่ยน สินค้าโดยตัวของมันเองอาจเป็นเพียงวัตถุธรรมดาที่อยู่รอบตัวเรา เป็นสิ่งของที่มีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะความต้องการของมนุษย์จะเป็นการต้องการทางธรรมชาติหรือความทะเยอทะยานเพื่อความสุขสบายและเหตุผลทางจิตวิทยาอื่น ๆ ในเมื่อสินค้ามีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ สินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในแง่ของ ประโยชน์ใช้สอย และด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้า กลายเป็นสิ่งที่มีความมั่งคั่งมากทางเศรษฐกิจและการเมือง ทั้งหมดของบรรดาประเทศทุนนิยม

จิตกร โพธิ์งาม (2554) อ้างใน กานต์ชนก ประสพพรพิบูลย์ (2558) กล่าวว่าแนวคิด กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ตะวันตกใช้เครื่องมือที่สำคัญคือ การพยายามใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม โดยการเปลี่ยน “วัฒนธรรม” และ “คุณค่า” บางอย่างให้เป็น “สินค้า” ที่เรียกว่า การสร้าง “วัฒนธรรมบริโภค” ผ่านอิทธิพลของการสื่อสารทุกรูปแบบ วิธีการคือ กระตุ้น ปลุกเร้า เพื่อให้เกิดความต้องการ “เทียม” ต่อสินค้า เหมือนกันไปทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะผิวสีใด เชื้อชาติ ไหน ต่างรู้จักชื่อของสินค้า เมื่อความต้องการถูกทำให้ต้องการ เพื่อเสพ “สัญญา” หรือ “สัญลักษณ์” ดังนั้น กระบวนการทำให้วัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ก็คือ กลยุทธ์ในการกระตุ้น ปลุกเร้า ให้ผู้คน หลงใหล ชื่นชม เพียงเพื่อต้องการบริโภค “ความหมาย” ของสินค้านั้นเอง การท่องเที่ยวจึงมี กระบวนการ แปรสิ่งต่าง ๆ ให้กลายเป็น สินค้าบนการมองทุก ๆ สิ่งทุก ๆ อย่างของการท่องเที่ยว เป็นทุน สามารถผลิตเป็นสินค้าที่มีผู้ซื้อและผู้ขายอย่าง ชัดเจนดำเนินการไปในรูปแบบของธุรกิจการท่องเที่ยว ที่มุ่งสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างบริบูรณ์และสามารถทำทุกอย่างออกมาขาย ได้ เช่น สิ่งแวดล้อม สินค้า ของที่ระลึกต่าง ๆ รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ประเพณี ระบบความเชื่อ ความศรัทธา บรรทัดฐานทางจริยธรรม แบบแผน รวมไปถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภค การพักผ่อนหย่อนใจ การละเล่นกีฬา งานศิลปะ ฯลฯ

จากการค้นคว้าแนวคิดเรื่องการทำให้กลายเป็นสินค้า ผู้วิจัยสามารถนำแนวความคิดมา วิเคราะห์การทำให้วัฒนธรรมฝรั่งเศสที่อยู่ใน Bana Hills มาเป็นสินค้า เช่น สถาปัตยกรรม อาหาร การแสดง ของที่ระลึกต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานวัฒนธรรมเวียดนามและอื่น ๆ เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ Bana Hills

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการท่องเที่ยว

จิตภา ชูชัยโชคไพศาล (2558) วิจัยเรื่อง “การนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทเป” โดยศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวของเมืองไทเป และการนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทเป โดยนิยามของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ทำให้เห็นว่าไต้หวันได้มีการนำเสนอการท่องเที่ยวออกมาให้นักท่องเที่ยวเห็นความแปลก ความไม่คุ้นเคย (Exotic) ไต้หวันได้สร้างสรรค์ธรรมชาติให้มีความโดดเด่นนั้น คือความเป็นธรรมชาติที่เราสามารถเห็นได้จากความเป็นเมือง หรือความแปลกใหม่ของสถาปัตยกรรมที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสูงมากที่สุด ไม่เพียงแค่นี้ความแปลกของอาหารพื้นเมืองที่ไต้หวันได้นำเอาสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติมาเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดเด่น เช่น การนำเอาอาหารป่า “หมูป่า” ที่เมื่อถ้าไปไต้หวันแล้วจะต้องไปลองชิมเนื่องจากเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของไต้หวันถือเป็นอาหารที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆยังทำให้นักท่องเที่ยวได้พบเจอกับสิ่งที่ไม่คาดคิดถือเป็นการเพิ่มความรู้และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ความสะดวกสบาย (Facilities) และประสบการณ์ (Experience) เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญมากอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่ง การที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปไต้หวันไม่เพียงแต่จะได้เห็นสิ่งที่แปลกใหม่ หรือในความสะดวกสบายยังมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เช่นการได้เข้าไปเรียนรู้ถึงการทำการค้าของขึ้นชื่อที่เป็นของที่ระลึกอย่าง ขนมสับปะรด (เฟิงหลีซู) หรือจะเป็นการเดินทางขึ้นกระเช้าเหมาคง เป็นภูเขาที่มีทั้งความสวยงาม

การเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวก็ต้องการจะมีสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถจดจำได้ว่าเราเคยมาที่นี่ หรือเป็นของฝากเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งภาพถ่ายก็ถือว่าเป็นอีกสิ่งที่ทำให้เราสามารถจดจำการท่องเที่ยวได้อย่างหนึ่ง โดยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไต้หวันจะถ่ายรูปกับสถานที่ที่เป็นจุดเด่น (Land mark) ของไต้หวัน ซึ่งก็จะมีอยู่หลายที่ เช่นตึกไทเป 101, หอรัลิกเจียงไคเช็ค, ย่านซีเหมินติง ล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้ามาที่ไต้หวัน

ธารารินทร์ สุนทรสุข, ธิดาวรรณ จงประสิทธิ์ผล และพิณอาภรณ์ ฤทธิมนตรี (2560) วิจัยเรื่อง “ภาพแทนของธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี” โดยพบว่าอำเภอสวนผึ้งเริ่มเกิดภาพการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 ได้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว และทำให้เกิดภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และเป็นการดึงวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ามาสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ และพบว่า 6 สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่

ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว คือ บ้านหอมเทียน เดอะซีนเนอรี่วินเทจฟาร์ม นิวแลนด์ โมอายคอฟฟี เวเนโต้ และโคโรฟิลด์ ได้มีการสร้างภาพแทน โดยมีการเลือกและปรับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของประเทศที่มีความทันสมัย ความเจริญ ทั้งยุโรปและเอเชีย ประเทศที่มีอารยธรรมและประวัติศาสตร์ที่สวยงาม รวมไปถึงวัฒนธรรมไทยในอดีต มาสร้างความแปลกใหม่ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสถาปัตยกรรม กิจกรรมต่าง ๆ การแต่งกายของพนักงาน และของที่ระลึก เพื่อตอบสนองกับความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวชนชั้นกลางที่ต้องการบริโภคความแตกต่าง และความแปลกใหม่

จากงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยศึกษาเพื่อเข้าใจถึงลักษณะการการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซึ่งต้องมีความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และของที่ระลึกที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพ หรือการซื้อสิ่งของจากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ กลับไป

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดหลังอาณานิคม

ธนเพชร อ่อนมาวง (2559) เขียนวิจัยเรื่อง “สถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลตะวันตกในประเทศไทยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” พบว่าสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลตะวันตกที่พบส่วนใหญ่จะอยู่ริมแม่น้ำสายหลัก ซึ่งเคยเป็นเมืองเก่าในสมัยที่ฝรั่งเศสปกครอง ส่วนในเมืองอื่น ๆ จะพบน้อย เนื่องจากถูกทำลายระหว่างสงคราม ทั้งนี้สถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกที่มีรูปแบบอาณานิคมนั้น มีรูปแบบตามสถาปัตยกรรมฝรั่งเศสในเวียดนาม และกัมพูชา ส่วนใหญ่เป็นอาคารสถาบันและธุรกิจการค้า ส่วนสถาปัตยกรรมที่มีรูปแบบลาวอาณานิคมจะเป็นแบบผสมระหว่างสถาปัตยกรรมฝรั่งเศสกับองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ส่วนใหญ่เป็นศาสนาคาร และบ้านพักอาศัย ส่วนสถาปัตยกรรมที่มีรูปแบบลาวประยุกต์จะเป็นแบบผสมเช่นกัน แต่เป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ผสมกับองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมฝรั่งเศส

ปกรณ พัฒนานุโรจน์ (2561) เขียนวิจัยเรื่อง “การอนุรักษ์อาคารก่ออิฐที่ได้รับอิทธิพลจากอาณานิคมฝรั่งเศส ในชุมชนบ้านท่าแร่ จังหวัดสกลนคร” พบว่าอาคารก่ออิฐที่ทำการศึกษาทั้ง 5 หลังนั้นได้รับอิทธิพลมาจากอาณานิคมฝรั่งเศสโดยช่างชาวเวียดนามที่นำเอารูปแบบอาคารมาประยุกต์เข้ากับปัจจัยด้านพื้นที่จนเกิดเป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ในส่วนโครงสร้างชั้นล่างเป็นผนังก่ออิฐรับน้ำหนัก โครงสร้างชั้นบนและหลังคาเป็นไม้เนื้อแข็ง เอกลักษณะเด่นของอาคาร คือเสารับระเบียงด้านหน้าประดับด้วยซุ้มวงโค้ง ส่วนลวดลายปูนปั้นใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงาม และสื่อความหมายทางศาสนาคริสต์ไว้ด้วย

จากงานวิจัยทั้งสองชิ้นทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาว่าในช่วงที่ฝรั่งเศสเข้ามาปกครองในประเทศอาณานิคมต่าง ๆ นั้นได้ทำการเปลี่ยนแปลงสภาพบ้านเมืองในประเทศที่อยู่ภายใต้การปกครองของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเห็นได้ชัดมากที่สุดในด้านสถาปัตยกรรม และปรากฏในศาสนา เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสเข้าไปในแต่ละประเทศโดยเริ่มต้นจากการเผยแพร่ศาสนา ทำให้ศาสนาที่สร้างขึ้นเป็นไปตามสถาปัตยกรรมแบบฝรั่งเศส

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า

दनัย ขาทิพยด (2555) วิจัยเรื่อง “ผ้าย้อมคราม : การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ในกระแสโลกาภิวัตน์” โดยมุ่งศึกษาผ้าย้อมครามในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของจังหวัดสกลนคร โดยใช้ภาพแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ผู้ไท เพื่อชี้ให้เห็นกระบวนการรื้อฟื้นและการกลับมาของผ้าย้อมครามในปัจจุบันผลการวิจัยพบว่า ผ้าย้อมครามเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของบรรพชนในอดีต เป็นภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นมาคู่กับการทอผ้าและวัฒนธรรมของผ้า การทอผ้าและการย้อมผ้าจึงเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่งของผู้หญิงผ้าย้อมครามในอดีตถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิต หากแต่ในปัจจุบันเมื่อมีการรื้อฟื้นผ้าย้อมคราม ทำให้ผ้าย้อมครามกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดสกลนคร ภูมิปัญญาของผ้าย้อมครามถูกถ่ายทอดผ่านเรื่องราวและเรื่องเล่าต่างๆ กว่าจะกลายมาเป็นผ้าย้อมครามจนทำให้ถูกกำหนดเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของจังหวัดสกลนคร พร้อมทั้งมีการขับเคลื่อนเพื่อให้ผ้าย้อมครามเป็นที่ ยอมรับอย่างแพร่หลายในบริบทของโลกาภิวัตน์

กฤตยภรณ์ ดันติเศรษฐ (2557) วิจัยเรื่อง “กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี” งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษา เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เชิงวัฒนธรรมของงานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รู้ ภูมิปัญญา ท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานีที่อยู่ภายใต้ความเชื่อ ความศรัทธาตามแนวพระพุทธศาสนาที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ซึ่งจัดเป็นวัตถุดิบทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และแฝงอยู่ในเรื่องเล่าตามแนวพุทธชาดกที่ว่า การสร้างแสงสว่างเป็นทานที่มุ่งหวังในการถวายเทียนพรรษาเพื่อสร้างบุญกุศลแก่ตนเองและครอบครัว โดยใช้แนวคิดกระบวนการทำให้เป็นสินค้าของสำนักมาร์กซิสต์

ในการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับทุนวัฒนธรรมเพื่อศึกษาการเกิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมของงานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะแตกต่างตามยุคสมัยซึ่งมีความสอดคล้องกับโครงสร้างและบริบททางสังคมไทยในขณะนั้น

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2560) วิจัยเรื่อง “การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” พบว่า ชุมชนชาวมอญเกาะเกร็ดเป็นชุมชนหนึ่งที่มีการปรับตัวตามยุคสมัยสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนทางวัฒนธรรม แล้วได้นำเอาเรื่องราวของวิถีชีวิตและประเพณีมาสร้างพื้นที่ทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก เช่นการรับประทานข้าวแช่ ประเพณีสงกรานต์ รวมถึงการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน คือเครื่องปั้นดินเผา อันเป็นผลงานศิลปวัฒนธรรมที่พัฒนาและแปรรูปให้กลายเป็นสินค้าที่ระลึก ผลการวิจัยพบว่า มรดกทางภูมิปัญญาด้านอาหาร ศิลปหัตถกรรม มีการพัฒนาให้เข้ากับการท่องเที่ยวและความต้องการของลูกค้า แต่ยังเป็นการผลิต และจำหน่ายแบบพอเพียง สร้างรายได้ให้ครอบครัวสามารถดำรงชีพอยู่ได้ และมีการแบ่งหน้าที่กันทำตามความชำนาญ ส่วนวัฒนธรรมและประเพณีนั้นชาวมอญยังคงดำรงรักษาไว้เป็นอย่างดี มีบางประเพณีได้ปรับให้เข้ากับยุคสมัย

จากการศึกษางานวิจัยทั้งสาม ผู้วิจัยได้เข้าใจว่าประเพณีและวัฒนธรรมในชุมชนที่นำมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ยังมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อธำรงรักษาประเพณีวัฒนธรรมนั้น ๆ ไว้ให้อยู่คู่กับชุมชนเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Bana Hills ที่นำวัฒนธรรมฝรั่งเศสมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.3 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือลักษณะการท่องเที่ยวยของ Bana Hills ผู้วิจัยพบว่าลักษณะการท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มี 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความแปลกใหม่ เกิดจากการสร้างสถานที่ขึ้นมาใหม่ของ Bana Hills
2. Facilities คือสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบาย มีความสะอาด และความปลอดภัย
3. Experience คือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทาง

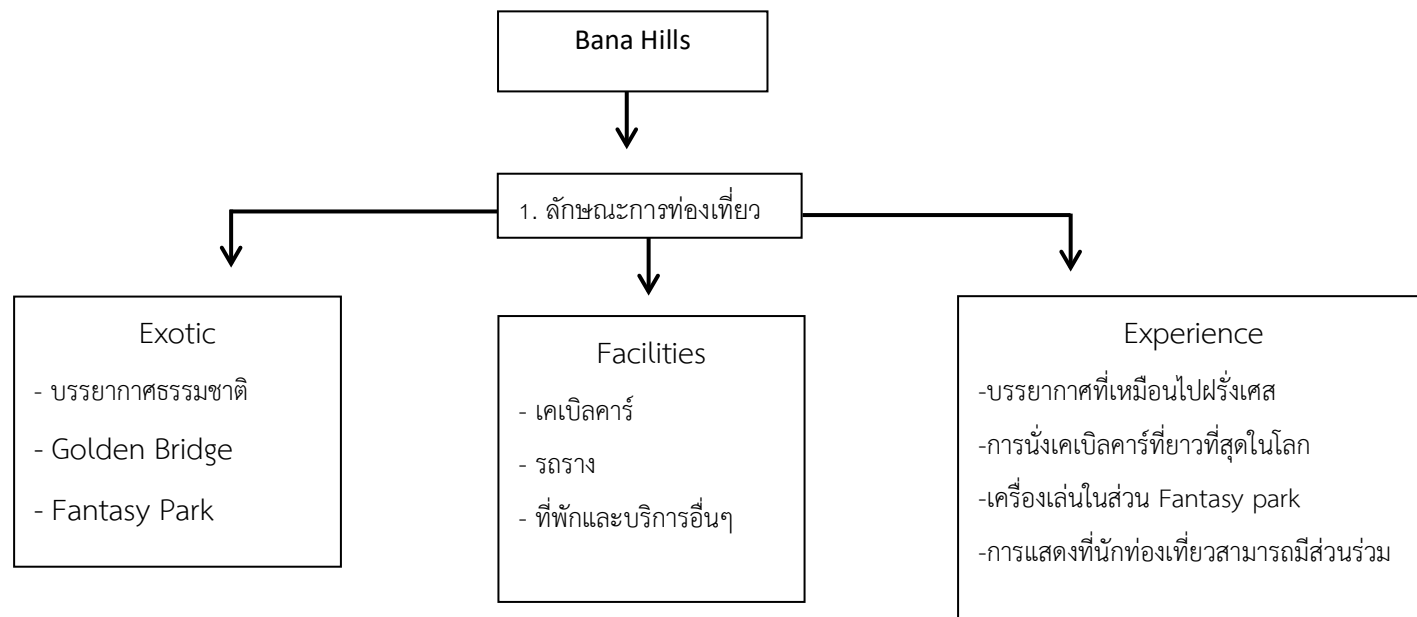
และ “ของที่ระลึก” ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะเป็
สิ่งของ หรือรูปภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือภาวะหลัง
อาณานิคมใน Bana Hills ซึ่งผู้วิจัยพบว่าภาวะหลังอาณานิคมใน Bana Hills ที่ปรากฏให้เห็นได้ ดังนี้

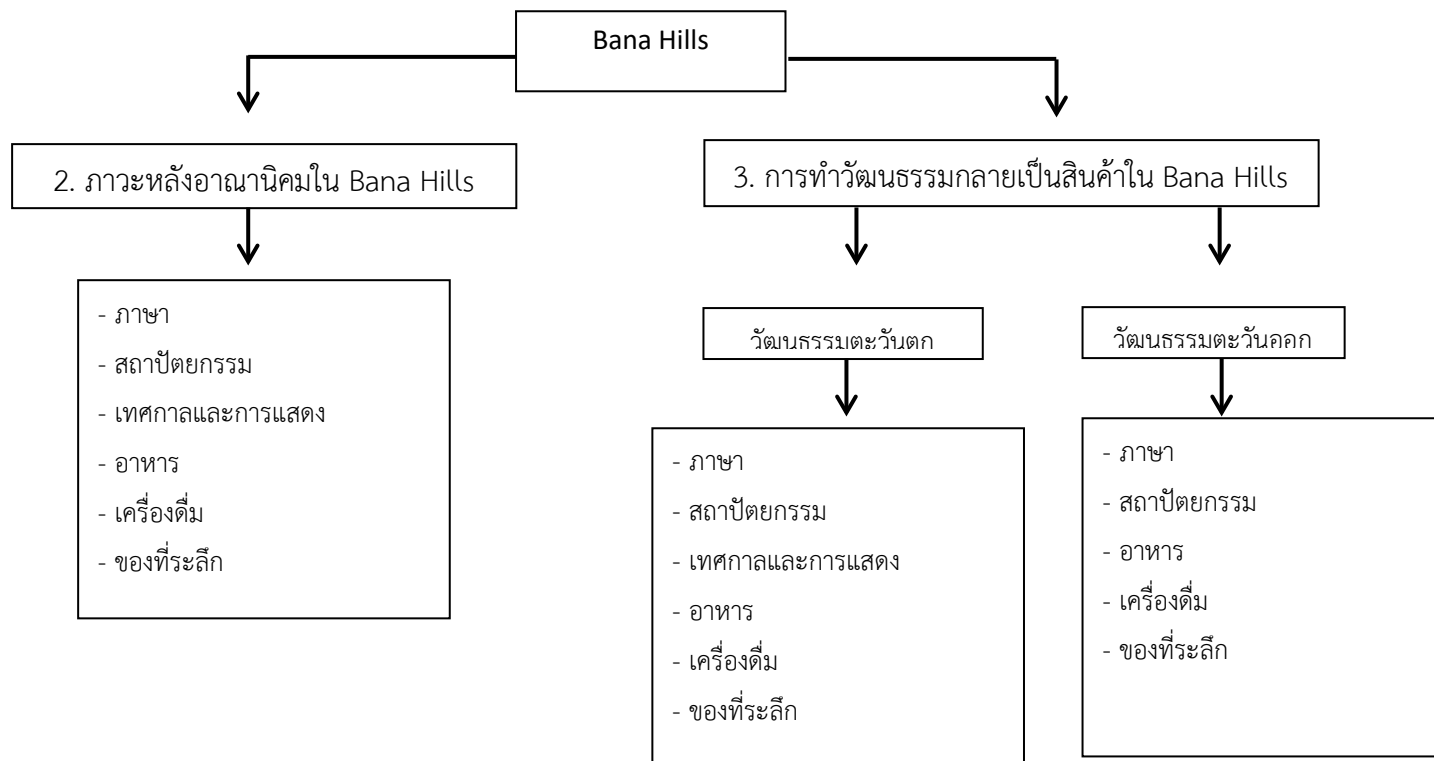
1. ภาษา
2. สถาปัตยกรรม
3. เทศกาลและการแสดง
4. อาหาร
5. เครื่องดื่ม
6. ของที่ระลึก

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือการทำ
วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าใน Bana Hills ผู้วิจัยพบว่าสถานที่ท่องเที่ยว Bana Hills นำวัฒนธรรมของ
ตะวันตก และวัฒนธรรมตะวันออกมาเป็นจุดขาย หรือสินค้า ดังนี้

1. ภาษา
2. สถาปัตยกรรม
3. เทศกาลและการแสดง
4. อาหาร
5. เครื่องดื่ม
6. ของที่ระลึก



ภาพที่ 1 แสดงกรอบการศึกษาและการวิเคราะห์



ภาพที่ 2 แสดงกรอบการศึกษาและการวิเคราะห์ (ต่อ)

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills

บทที่ 3 จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของของ Bana Hills กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสร้าง Bana Hills และกล่าวถึงลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของ Bana Hills

3.3 ลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills

3.1 ข้อมูลทั่วไปของ Bana Hills

3.1.1 ประวัติของ Bana Hills

ก่อนปี ค.ศ. 1945 ในปีค.ศ. 1901 พอลโดเมอร์ (Paul Doumer) ผู้ว่าการอินโดจีนต้องการหาสถานที่ที่คล้ายกับดาลัตเพื่อสร้างรีสอร์ทพักผ่อนและรักษาเจ้าหน้าที่ และทหารฝรั่งเศส ภารกิจได้รับมอบหมายให้ Debay กับต้นนาวิกโยธินกำกับการค้นหา การรับภารกิจกับต้น Debay ใช้เวลาหลายเดือนในการเดินทางรอบเวียดนามเพื่อค้นหาดาลัตที่สอง ในเดือนเมษายนปี ค.ศ. 1901 เขาค้นพบ "ภูเขา Chúa " ภูเขาสูงที่มีภูมิประเทศค่อนข้างแบนภูมิอากาศเย็นสบายและกิ่งเย็นพอ ๆ กับดาลัตและใกล้เมืองดานังไปทางทิศตะวันตกประมาณ 46 กิโลเมตร เมื่อพิจารณาว่าเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างรีสอร์ทตามที่ต้องการ ในวันที่ 30 พฤศจิกายน ค.ศ. 1911 ผู้ว่าการพอลโดเมอร์ผู้ว่าราชการจังหวัดออกพระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนบานาให้เป็นพื้นที่ป่าอนุรักษ์สำหรับการวิจัยได้ละเอียดยิ่งขึ้น

หลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง (ค.ศ.1914 - ค.ศ.1918) ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญในการสร้างรีสอร์ท มีการเชื่อมถนนบานากับถนนโคโลเนียลหมายเลข 1 (ต่อมาทางหลวงหมายเลข 1) ในปี ค.ศ. 1919 ได้สร้างเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อสำนักงานเจ้าหน้าที่และชาวฝรั่งเศสในการลงทุนในการก่อสร้างรีสอร์ทและธุรกิจในบานา ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1919 นายความชื่อว่า Beisson กลายเป็นคนแรกที่สร้างรีสอร์ทในบานา จนถึงวันที่ 23 กรกฎาคม ค.ศ.1921 ที่บานามีที่ดินจำนวน 39 แห่งที่ได้รับอนุญาตให้สร้างโดยนักลงทุน 36 รายกระจายอยู่ในกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน

สถิติของประเทศฝรั่งเศสในปีค.ศ. 1925 กล่าวว่ามีย่านท่องเที่ยวเพียง 120 คนเท่านั้นที่เลือก บานามาพักผ่อน ในปี ค.ศ. 1925 เมื่อถนนที่ขึ้นสู่ยอดเขาเสร็จสมบูรณ์ทำให้จำนวนผู้เข้าชมใหม่ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปี ค.ศ. 1937 มีผู้เข้าชมมากกว่า 1,000 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ฝรั่งเศสและ เวียดนาม บริการต่าง ๆ เช่นไฟฟ้า, น้ำ, โรงพยาบาล, ที่ทำการไปรษณีย์, ธนาคาร และโรงแรม ได้ให้การบริการสำหรับนักท่องเที่ยว และค่อย ๆ กลายเป็นรีสอร์ทที่มีชื่อเสียงไม่เพียง แต่ในภาคกลาง แต่ ยังอยู่ในภูมิภาคอินโดจีนทั้งหมด

หลังจากปีค.ศ. 1945 หลังจากการปฏิวัติเดือนสิงหาคมในปี ค.ศ. 1945 บานาค่อย ๆ เงียบ หายไป เมื่อฝรั่งเศสกลับมาบุกเวียดนามอีกครั้งที่สอง คนในพื้นที่ได้ดำเนินนโยบายทำลายดินแดน ต่อต้าน ดังนั้นพวกเขาจึงทำลายงานก่อสร้างในบานา ตั้งแต่นั้นมารีสอร์ทก็ถูกทิ้งร้างและค่อย ๆ ปกคลุมด้วยต้นไม้ในป่ามาเกือบครึ่งศตวรรษ เมื่อถึงเวลาของสงครามอเมริกัน กองทัพสหรัฐฯได้เลือก ยอดเขาบานาเป็นสถานที่สังเกตการณ์ทางทหารเพื่อสร้างทางเดินที่ปลอดภัย สำหรับเสาอาคารที่ เหลือทั้งหมดจากยุคฝรั่งเศสถูกทำลายภายใต้ปีนระยะไกลของฝรั่งเศส

ในช่วงปี 1975 เมื่อสันติภาพได้รับการฟื้นฟู ผู้คนที่อยากจรรอบพื้นที่ป่าได้เดินไปตามเส้นทาง ไปยังภูเขาบานาเพื่อค้นหาเฟอร์นิเจอร์ที่เหลือจากซากบนภูเขา เพื่อจุดประสงค์ในการใช้งานส่วนตัว และในช่วงเวลานี้ไม่มีใครจำได้ว่าบานาอีกต่อไป

หลังปีค.ศ. 1975 เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน ค.ศ. 1997 คณะกรรมการประชาชนของเมือง ดานังตัดสินใจที่จะสร้างบานาขึ้นสู่พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศขนาดใหญ่ด้วยระบบของรีสอร์ท, ร้านอาหาร และพื้นที่อนุรักษ์ ถนนเส้นหลักจากเชิงเขาไปจนถึงยอดเขามีความยาว 15 กิโลเมตร เป็นถนนลาดยางเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งวัสดุเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนภูเขา

หลังจากปี ค.ศ. 2000 เมืองท่องเที่ยวบานาถูกฟื้นฟู ผู้ประกอบการของดานังและรัฐบาลได้ สร้างบานาให้เป็นรีสอร์ทท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่เปิดให้บริการทำให้บานากลับมาเป็นหนึ่งในพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่สุดในเมืองดานังอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งนั้นคงอยู่ไม่นาน เนื่องจากมีลักษณะงานเล็ก ๆ ขาดการประสานงาน และการบริการในบานา ในช่วงเวลานั้นรวมถึงการจัดการที่ไม่เป็นมืออาชีพ พื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงไม่เป็นที่ดึงดูดและ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความสนุกสนาน และความผ่อนคลาย

ของนักท่องเที่ยวจากทุกที่ที่มาเที่ยว เพียงช่วงเวลาสั้น ๆ หลังจากถูกสร้างขึ้นใหม่ผู้มาเยือนก็เบาบางลง ทำให้บานาก็เงียบลงอีกครั้ง

ในปีค.ศ. 2007 คณะกรรมการประชาชนของเมืองดานังตัดสินใจโอนพื้นที่ท่องเที่ยวบานาทั้งหมดไปยัง Sun Group - Việt Nam เพื่อการจัดการบริการสำหรับตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากนี้บริษัท เคเบิลคาร์บานา จำกัด ได้ร่วมลงทุนในการสร้างเคเบิลคาร์ Bà Nà - Suối Mơ และประกาศอย่างเป็นทางการ และใช้งานเคเบิลคาร์นี้ในวันที่ 25 มีนาคม ค.ศ. 2009 หลังจาก 12 เดือนของการก่อสร้างและ 2 เดือนของการเตรียมการ ซึ่งเป็นรถเคเบิลที่ทันสมัยที่สุดในโลกในช่วงเวลานั้น ได้สร้างขึ้นตามมาตรฐานยุโรปด้วยการลงทุนรวมประมาณ 300 ล้านดอลลาร์เวียดนามต่อ

ต่อมาได้มีการสร้างอาคารใหม่หลายแห่งเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวบานาซึ่งเป็นพื้นที่ความบันเทิงในร่มขนาด 21,000 ตารางเมตร เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (Wikipedia, 2563)

3.1.2 การเดินทาง

นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศบินไปลงที่ดานังได้โดยตรง ในปัจจุบันมีสายการบินที่ให้บริการทั้งจากท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เที่ยวบินตรงใช้เวลาประมาณ 1.25 ชั่วโมง และจากท่าอากาศยานนานาชาติดานังไปยัง Bana Hills มีระยะทาง 23.4 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 37 นาที และการเดินทางจากตีนเขาขึ้นไปบานาฮิลล์ ต้องนั่งกระเช้าไฟฟ้าที่ชื่อว่า Ba Na Hills Cable Car ขึ้นไปประมาณ 15 นาที

3.1.3 เวลาเปิดทำการและราคาค่าเข้าบริการ

เวลาเปิดทำการของ Bana Hills เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 7.00 – 22.00 น. โดยราคาค่าเข้าบริการจะแบ่งเป็นสองประเภทดังนี้

1. นักท่องเที่ยวทั่วไป

ผู้ใหญ่ และเด็กที่มีความสูงมากกว่า 140 เซนติเมตร : 750,000 เวียดนามดอง

เด็กที่มีความสูง 100 – 140 เซนติเมตร : 600,000 เวียดนามดอง

เด็กที่มีความสูงต่ำกว่า 100 เซนติเมตรจะไม่เสียค่าเข้าบริการ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผู้ใหญ่ และเด็กที่มีความสูงมากกว่า 140 เซนติเมตร : 450,000 เวียดนามต้อง

เด็กที่มีความสูง 100 – 140 เซนติเมตร : 300,000 เวียดนามต้อง

เด็กที่มีความสูงต่ำกว่า 100 เซนติเมตรจะไม่เสียค่าเข้าบริการ

3.1.4 สถานที่และกิจกรรม

สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมบน Bana Hills นั้นมีความหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุสามารถเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่มี บน Bana Hills มีสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ดังนี้

1. สวนดอกไม้ Le Jardin d'Amour มีพื้นที่ทั้งหมด 8,206 ตารางเมตร เป็นสวนดอกไม้รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของยุโรปเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้มาชมความงามของดอกไม้หลากหลายชนิด

2. หมู่บ้านฝรั่งเศส มีพื้นที่ทั้งหมด 45,300 ตารางเมตร โดยแบ่งพื้นที่ดังนี้ หมู่บ้าน Brittany, หมู่บ้าน Conques Aveyron, ปราสาท Chateau De Chenonceau, โบสถ์ St. Denis และหมู่บ้าน Apremont sur Allier

3. สะพานทองคำ Golden Bridge มีลักษณะเป็นสะพานคนเดินยาวประมาณ 150 เมตร ตั้งอยู่ที่ความสูงเหนือระดับน้ำทะเลประมาณ 1,400 เมตร ซึ่งเพิ่งเปิดให้บริการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชมวิวของเมืองดานังได้โดยรอบ

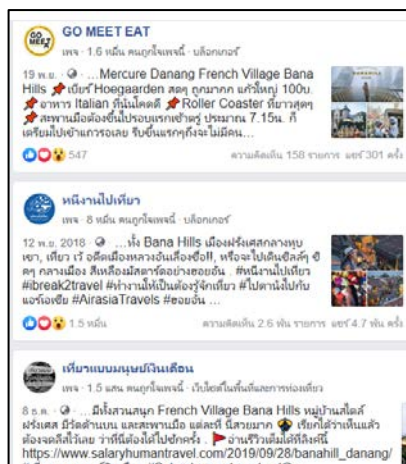
4. สวนสนุก Fantasy Park สวนสนุก Fantasy Park เป็นสวนสนุกที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากนวนิยายของจูลส์ เวิร์น (Jules Verne) ซึ่งมีหอคอยสูง สวนไดโนเสาร์ ภาพยนตร์ระบบ 3D ไปจนถึง 5D และเครื่องเล่นอื่นๆ อีกมากมาย

5. ศาลเจ้าและวัดต่างๆ เช่น Linh Ung Pagoda ศาลเจ้าที่มีพระพุทธรูปสีขาวขนาดใหญ่สูงกว่า 6 เมตร และยังมีซุ้มประตูที่เปรียบดั่งประตูสู่สวรรค์ให้สามารถชมทิวทัศน์ Linh Phong Stupa วัดจีนที่มีเจดีย์สีขาว 9 ชั้นสวยโดดเด่นสะดุดตา Linh Tu Pagoda of the Holy Mountain Mother ซึ่งตั้งอยู่บนจุดสูงสุดของดานัง สูงกว่าระดับน้ำทะเลถึง 1,487 เมตร

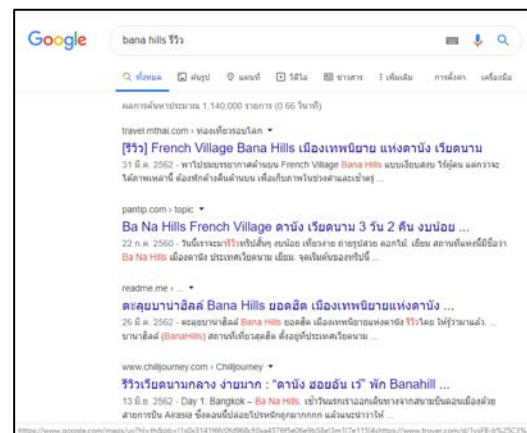
3.2 ลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills

3.2.1 บริบททางสังคม

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เข้าถึงได้ง่ายและมีผลต่อการประกอบการตัดสินใจออกไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และในปัจจุบันการ review สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube หรือ Blog ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่ได้ไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และกลับมาเล่าความประทับใจ ข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว และอาหารผ่านภาพถ่าย และตัวหนังสือ หรือผ่านทางวีดิทัศน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่รับสารมีความรู้สึกต้องการไปเยือนสถานที่นั้นด้วยตัวเอง ซึ่ง review ของแต่ละคนนั้นต่างมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ แตกต่างกันไปตามแต่ละประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบ นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวที่มี review เยอะแสดงให้เห็นถึงความนิยมของสถานที่นั้นๆ และ Bana Hills เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ซึ่งจะเห็นได้จาก review ที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน



ภาพที่ 3 ภาพการค้นหา review Bana Hills บนสื่อออนไลน์ Facebook
ที่มา https://web.facebook.com/search/top/?q=bana%20hills&epa=SEARCH_BOX



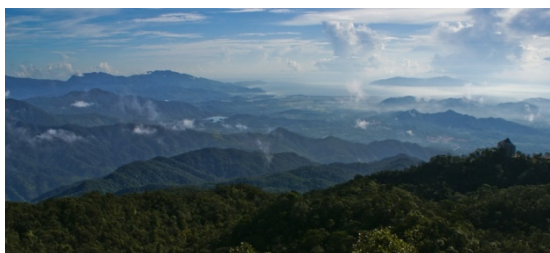
ภาพที่ 4 ภาพการค้นหา review Bana Hills บนอินเทอร์เน็ต
ที่มา <https://www.google.com>

3.2.2 ลักษณะการท่องเที่ยว

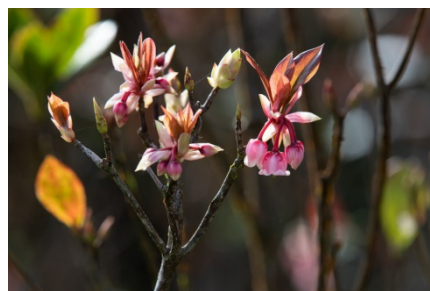
จากบริบททางสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปทำให้มีลักษณะการท่องเที่ยวดังนี้

1) ความแปลกใหม่ (Exotic)

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางขึ้นไปบน Bana Hills จะได้พบกับบรรยากาศรอบ ๆ รายล้อมด้วยธรรมชาติ ภูเขา ต้นไม้ ในแต่ละเส้นทางของเคเบิลคาร์จะมีหนึ่งเส้นทางที่ผ่านน้ำตก TÓC TIÊN ซึ่งเคเบิลคาร์มีทั้งหมด 3 เส้นทาง ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความงามของธรรมชาติที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถพบดอก Đào Chuông หรือดอกเซอร์รี่ ซึ่งเป็นสายพันธุ์พื้นเมืองที่ประดับอยู่บน Bana Hills



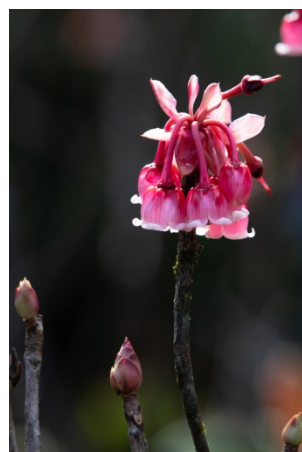
ภาพที่ 5 ภาพทิวทัศน์โดยรอบ Bana Hills
ที่มา https://vi.wikipedia.org/wiki/Tập_tin:Panoramic_View_2.jpg



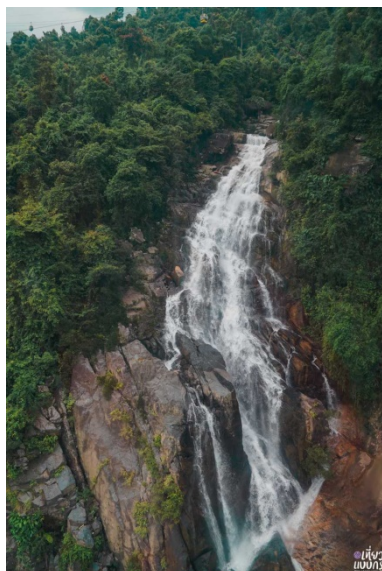
ภาพที่ 6 ภาพดอก Đào Chuông
ที่มา <https://dulich.tuoiere.vn/ngat-ngay-mua-hoa-dao-chuone-tren-dinh-ba-na->



ภาพที่ 7 ภาพน้ำตก TÓC TIÊN
ที่มา https://vi.wikipedia.org/wiki/Bà_Nà#/media/Tập_tin:Fairy_Falls_-_Thac_Toc_Tien.jpg



ภาพที่ 8 ภาพดอก Đào Chuông
ที่มา <https://dulich.tuoiere.vn/ngat-ngay-mua-hoa-dao-chuong-tren-dinh-ba-na-20190125110952212.htm>



ภาพที่ 9 ภาพน้ำตก TÓC TIÊN

ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 10 ภาพน้ำตก TÓC TIÊN

ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>

ต่อมาได้มีการก่อสร้าง Cầu Vàng หรือ Golden Bridge มีลักษณะเป็นสะพานคนเดินยาวประมาณ 150 เมตร ตั้งอยู่ที่ความสูงเหนือระดับน้ำทะเลประมาณ 1,400 เมตร บนภูเขาบานาเป็นสะพานเชื่อมต่อกับสถานีเคเบิลคาร์ไปยังส่วนอื่น ๆ ของรีสอร์ท ตรงกลางของสะพานมีหินสองก้อนใหญ่แกะสลักเป็นรูปมือ โดยตัวสะพานมีการออกแบบมาในลักษณะมือขนาดใหญ่ของพระเจ้าสองข้างที่กำลังดึงแถบทองคำออกจากแผ่นดิน ซึ่งออกแบบโดย TA Landscape Architecture ในเมืองโฮจิมินห์ และเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2018

หลังจากเปิดตัวสะพานแห่งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ Bana Hills เพิ่มขึ้นเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยที่นักท่องเที่ยวที่เขียน Review บทอินเตอร์เน็ตได้ใช้รูปสะพานมาเป็นรูปภาพแรกที่ดึงดูดผู้อ่าน และความเป็นเอกลักษณ์ของสะพานทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้อ่าน Review ต้องการเดินทางมาสัมผัสความแปลกใหม่นี้ด้วยตัวเอง



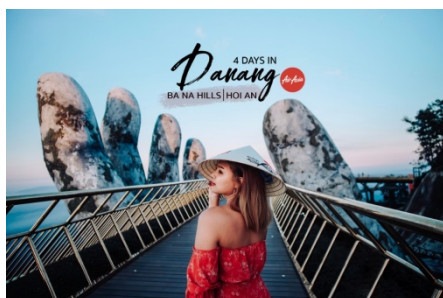
ภาพที่ 11 ภาพ Golden Bridge เวลากลางวัน

ที่มา <https://travel.mthai.com/world-travel/186025.html/gallery>



ภาพที่ 12 ภาพปก Review การท่องเที่ยว

ที่มา <https://www.thefirstultimate.com/destination/ba-na-hills-vietnam>



ภาพที่ 13 ภาพปก Review การท่องเที่ยว

ที่มา <https://www.airmosphere.net/content/4034/ดานัง-ฮอยอัน+เปิดโลกใหม่แบบไม่ไกลบ้าน>



ภาพที่ 14 ภาพปก Review การท่องเที่ยว

ที่มา <https://today.line.me/th/pc/article/รีวิว+ทริปเที่ยว+ดานัง+ฮอยอัน+บานาฮิลล์+4+วัน+3+คืน+กับงบ+5+500+บาทเอาอยู่+Da+Nang+Hoi+An+Bana+Hills-X7ygy0>

นอกจากนี้บน Bana Hills ยังมีพื้นที่ที่สร้างขึ้นมาก็คือ Fantasy Park ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากนวนิยายสองเรื่อง "การเดินทางสู่ใจกลางโลก" และ "สองหมื่นไมล์ใต้ทะเล" โดยนักเขียนชาวฝรั่งเศส Jules Verne Fantasy Park เป็นพื้นที่ความบันเทิงในร่มขนาด 21,000 ตารางเมตร มีทั้งหมด 3 ชั้น มีเครื่องเล่นรวมกว่า 100 เกม เช่น อุทยานไดโนเสาร์แห่งแรกในเวียดนามที่มีไดโนเสาร์ทุกประเภทตั้งแต่ยุคจูราสสิกจนถึงยุคปัจจุบัน, โรงภาพยนตร์ 3D 360, 4D, 5D และอื่น ๆ ทำให้เป็นสวนสนุกที่ไม่เหมือนที่อื่นในเวียดนามด้วยคอนเซ็ปท์ที่นำนวนิยายมาเป็นต้นแบบในการสร้าง เป็นความแปลกใหม่ที่มีเฉพาะบน Bana Hills



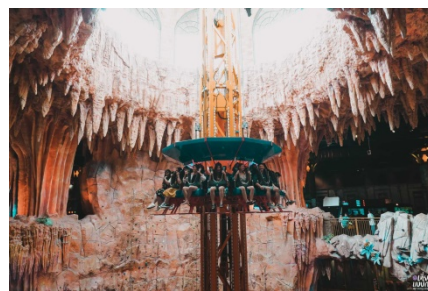
ภาพที่ 15 ภาพอุทยานไดโนเสาร์
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



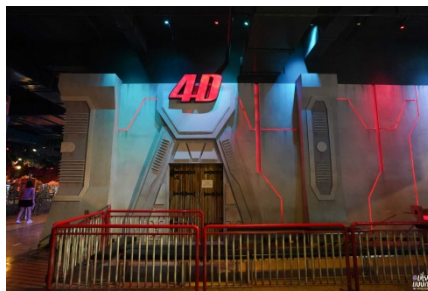
ภาพที่ 16 ภาพอุทยานไดโนเสาร์
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 17 ภาพเครื่องเล่นภายใน Fantasy Park
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 18 ภาพเครื่องเล่นภายใน Fantasy Park
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 19 ภาพโรงภาพยนตร์ 4D
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-frenach-village/>



ภาพที่ 20 ภาพโรงภาพยนตร์ 5D
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 21 ภาพเครื่องเล่นภายใน Fantasy Park
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 22 ภาพเครื่องเล่นภายใน Fantasy Park
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>

2) ความสะอาดสบายและความปลอดภัย (Facilities)

เนื่องจาก Bana Hills เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนภูเขาสูงทำให้การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเมื่อจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ โดยความสะดวกสบายและความปลอดภัยบน Bana Hills มีดังนี้

2.1 การเดินทางมายังเมืองดานังสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากสายการบินต่าง ๆ เปิดเส้นทางบินตรงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเครื่องบินมาลงที่เมืองดานัง และสามารถเรียกรถให้ไปส่งที่ Bana Hills ได้เลย เพื่อที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เดินทาง สายการบินต่าง ๆ ได้โฆษณาบนสื่อต่าง ๆ

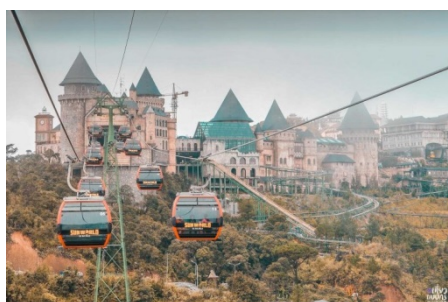


ภาพที่ 23 ภาพโฆษณาของสายการบิน Vietjet
ที่มา <https://www.govivigo.com/news-promotions/>



ภาพที่ 24 ภาพโฆษณาของสายการบิน Air Asia
ที่มา <https://www.changtrixget.com/travel/page/10/>

นอกจากนี้ยังมีเคเบิลคาร์ ซึ่ง Ba Na Hills Cable Car เริ่มเปิดใช้งานอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2009 สร้างขึ้นตามมาตรฐานยุโรปโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงจากออสเตรเลีย เป็นผู้สร้าง มีแบบไม่มีเครื่องปรับอากาศ และแบบห้องกระจก แต่ละเคเบิลจะบรรจุผู้โดยสารได้เคเบิลละ 10 คน โดยใช้เวลาขึ้นไปประมาณ 15 - 20 นาที มีเคเบิลคาร์บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ค้างแรมบน Bana Hills ที่จะตรงขึ้นไปสู่ที่พัก ซึ่งจะจอดที่สถานี L'Indochine ส่วนเส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ค้างแรมจะจอดที่สถานี Marseille ซึ่งเป็นสถานีที่มีสวนดอกไม้ให้นักท่องเที่ยวแวะชม และสถานี Ba Na เป็นสถานีตรงกลางที่สามารถเดินไป Golden Bridge ได้ และยังมีรถรางให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการนั่งรถชมบรรยากาศรอบ ๆ สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมธรรมชาติแบบใกล้ชิด



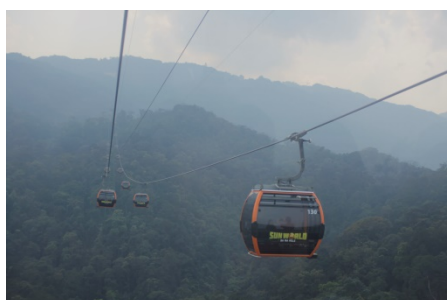
ภาพที่ 25 ภาพเคเบิลคาร์เส้นทางสู่ที่พัก

ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



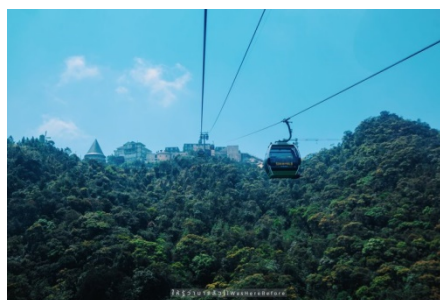
ภาพที่ 26 ภาพรถราง

ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 27 ภาพเคเบิลคาร์

วันที่ 22-03-2019



ภาพที่ 28 ภาพเคเบิลคาร์

ที่มา <https://th.readme.me/p/23463>

2.2 โปรแกรมส่วนลดราคาค่าเข้าบริการที่มีให้นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือ ส่วนลดที่สามารถนำไปใช้ในร้านอาหารตามที่กำหนด ไปจนถึงคู่มือในการแลกเครื่องดื่มเมื่อใช้บริการ ที่พัก



ภาพที่ 29 ภาพส่วนลดค่าบริการเคเบิลคาร์

ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 30 ภาพส่วนลดค่าเข้าบริการ

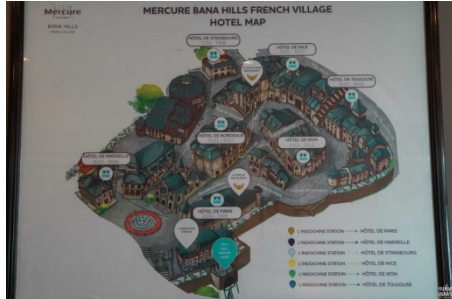
ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 31 ภาพคู่มือส่วนลดค่าอาหาร

ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal

2.3 ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการอยู่ต่อเพื่อชมบรรยากาศบน Bana Hills เวลา กลางคืน โดยมีโรงแรมตั้งอยู่ในส่วนของ Mercure Danang French Village Bana Hills เปิด ให้บริการทั้งหมด 6 ที่ ดังนี้ Hôtel De Marseille, Hôtel De Strasbourg, Hôtel De Nice, Hôtel De Toulouse, Hôtel De Lyon และ Hôtel De Paris



ภาพที่ 32 ภาพแผนที่ Mercure Danang French Village Bana Hills
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 33 ภาพล็อบบี้หลัก
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>

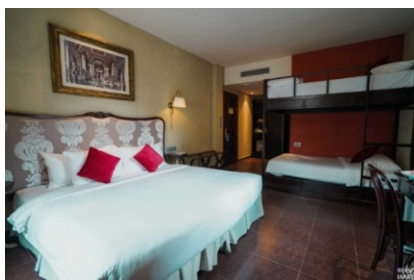
ซึ่ง Mercure Danang French Village Bana Hills ประกอบด้วยห้องพักและห้องสวีทจำนวน 494 ห้องแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้ Standard, Superior, Deluxe, Exclusive Suite และแบบ Family



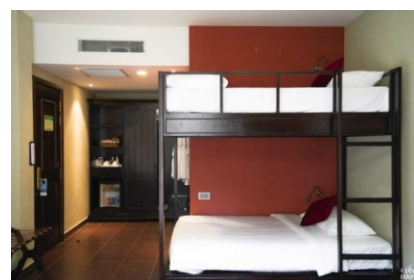
ภาพที่ 34 ภาพห้องพักแบบ Deluxe
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 35 ภาพห้องพักแบบ Deluxe
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



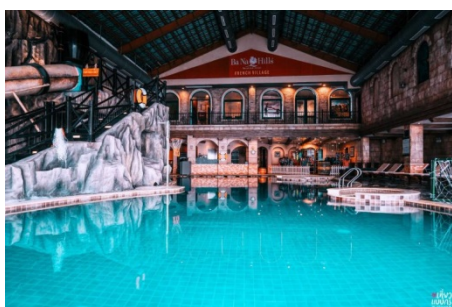
ภาพที่ 36 ภาพห้องพักแบบ Superior
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 37 ภาพห้องพักแบบ Superior
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>

มีสระว่ายน้ำน้ำส่วนกลางให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ และร้านอาหารที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่พักอยู่บน BaNa Hills โดยร้านอาหารจะให้บริการแบบอาหารจานเดียว และแบบบุฟเฟ่ต์ตามแต่ละร้านกำหนด ทำให้นักท่องเที่ยวมีความหลากหลายในการเลือกรับประทานอาหาร

นอกจากอาหารแล้วยังมีร้านเครื่องดื่มให้บริการให้นักท่องเที่ยว เช่น ร้านกาแฟ Le Terroir และ beer plaza ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวส่วนมาก เพราะนอกจากจะให้บริการเครื่องดื่มแล้วยังมีการแสดงที่ให้ความบันเทิงกับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่นั่นอีกด้วย



ภาพที่ 38 ภาพสระว่ายน้ำน้ำส่วนกลาง
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 39 ภาพด้านนอกร้านอาหาร L'ETABLE
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 40 ภาพภายในร้านอาหาร L'ETABLE
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 41 ภาพด้านนอก ร้านกาแฟ Le Terroir
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 42 ภาพภายนอก Beer Plaza

ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>

ภาพที่ 43 ภาพภายใน Beer Plaza

ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>

3) ประสบการณ์ (Experience)

การตกแต่งให้เหมือนกับหมู่บ้านฝรั่งเศส และอากาศที่เย็นตลอดปีบน Bana Hills ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่เหมือนได้ไปเยือนฝรั่งเศส ทำให้ Bana Hills กลายเป็น Land mark สำคัญเมื่อมาท่องเที่ยวที่ดานัง และยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น การนั่งเคเบิลคาร์ที่ยาวที่สุดในโลก, เครื่องเล่นในส่วน Fantasy park, สวนดอกไม้ และการแสดงที่จะมีชาวต่างชาติมาแต่งตัวตามกิจกรรมที่จัดขึ้น หรือในช่วงเทศกาลนั้น ๆ เช่น เทศกาลดอกทิวลิป เทศกาลฮาโลวีน ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการแสดง และถ่ายรูปเป็นที่ระลึก

ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาแล้วเกิดความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับกลับไปบอกต่อ หรือเขียนเล่าความประทับใจ หรือประสบการณ์ที่ได้มาเที่ยวที่ Bana Hills ลงบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ผู้ใช้งานที่ชื่อว่า ‘เอ็งเอย’ ได้เขียนเล่าประสบการณ์ที่ไปท่องเที่ยวที่ Bana Hills ลงบน เว็บไซต์ trueid ในหมวดท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเล่าถึงรายละเอียดของข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ไปจนถึงความประทับใจที่เขียนไว้ในตอนสุดท้ายว่า “หลังมีอาหารแทบเดินไม่ไหว แต่ใจก็ยังอยากถ่ายรูป เราเลยออกมาเดินรับลมถ่ายรูปเมืองฝรั่งเศสตอนค่ำ ที่นี้อย่างกับเมืองยุโรปของแท้เลยทีเดียวนะ ผู้คนที่ขึ้นมาเล่นสวนสนุกในตอนบ่ายก็ทยอยลงไปกันหมดแล้ว ทำให้เงียบสงบมาก ๆ แทบจะกลายเป็นเมืองของเราไปเลยทีเดียวนะ ถ่ายรูปเพลิน ๆ ไปเลยอีก แต่อากาศค่อนข้างเย็นมาก ๆ เลยทีเดียวนะ 10 องศาได้ เดินได้นิด ๆ หน่อย ๆ ก็กลับที่พัก นั่งชิลล์ที่บาร์นิดหน่อยชิล ๆ ไปค่ะ เป็นทริป 1 วันเต็มทีชิลมาก

จริง ๆ แถมได้รูปสวย ๆ เพียบ ถ้ายังไม่อยากจะไกลถึงยุโรป มาเที่ยวที่ บานา ฮิลล์ ลองฟิลก่อนได้นะคะ เพราะบรรยากาศดี อาหารอร่อย แคมป์เจตนาจะประหยัดมากกว่าด้วยค่ะ” (เอ็งเอย, 2561)



ภาพที่ 44 ภาพนักท่องเที่ยวขึ้นเคเบิลคาร์
ที่มา <https://pantip.com/topic/37901090>



ภาพที่ 45 ภาพนักท่องเที่ยวเต้นรำกับนักแสดง
ที่มา <https://pantip.com/topic/37901090>



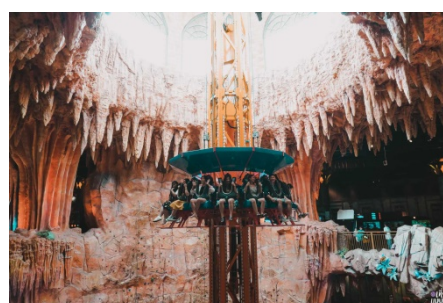
ภาพที่ 46 ภาพนักท่องเที่ยวถ่ายรูปกับสวนดอกไม้
ที่มา <https://pantip.com/topic/37901090>



ภาพที่ 47 ภาพนักท่องเที่ยวเล่น Alpine Coaster
ที่มา <https://pantip.com/topic/37901090>



ภาพที่ 48 ภาพนักท่องเที่ยวเล่นเครื่องเล่น
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 49 ภาพนักท่องเที่ยวเล่นเครื่องเล่น
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 50 ภาพนักท่องเที่ยวถ่ายภาพกับนักแสดง
ที่มา

http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills/



ภาพที่ 51 ภาพนักท่องเที่ยวถ่ายภาพกับ Golden Bridge
ที่มา

http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills/

3.3 สรุปท้ายบท

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า Bana Hills เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ และภาคเอกชน ทำให้ Bana Hills กลับมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอีกครั้ง ซึ่งมีลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ความแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวเวียดนามและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวมากขึ้น เห็นได้จากการทำ review ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

จากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills มีการเปลี่ยนแปลงจากเป็นแค่สถานที่สำหรับพักผ่อน มีการเพิ่มกิจกรรมให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา จะเห็นได้ว่ากิจกรรม และการตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ ให้มีความแตกต่างจากที่อื่นจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวที่ Bana Hills จนทำให้อยากกลับมาเที่ยวอีก ไปจนถึงการเขียน review ของนักท่องเที่ยวที่เป็นการบอกต่อเล่าเรื่องราวความประทับใจ ประสบการณ์ที่ได้มาเที่ยวของตนเองให้ผู้อ่านได้เห็นถึงสิ่งที่จะได้รับเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปได้อีกด้วย

บทที่ 4

ภาวะหลังอาณานิคมและการกลายเป็นสินค้า

ในบทที่ 4 จะกล่าวถึง Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคม โดยใช้แนวความคิดหลังอาณานิคมในการวิเคราะห์ข้อมูล และการกลายเป็นสินค้า โดยใช้แนวคิด ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคม

4.2 การทำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

4.1 Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคม

แนวคิดหลังอาณานิคม (Postcolonialism) เป็นแนวคิดที่พยายามรื้อถอนความคิดของตะวันตกที่เข้าไปสร้างอำนาจต่อตะวันออก แม้ว่าลัทธิอาณานิคมได้สิ้นสุดลงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ลัทธิอาณานิคมยังคงส่งผลกระทบต่อปัจจุบัน (ชญาวัฒน์ ปัญญาเพชร, 2558) ในยุคที่ฝรั่งเศสเดินทางล่าอาณานิคมเข้ามาปกครองในเวียดนาม และได้สร้าง Bana Hills ให้เป็นสถานที่พักผ่อนของขุนนางชาวฝรั่งเศส ทำให้มีภาวะหลังอาณานิคมอยู่ในพื้นที่ ตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ดังนี้

4.1.1 ภาษา

ในศตวรรษที่ 17 มิชชันนารีชาวตะวันตก ได้คิดค้นอักษรโรมันแทนอักษรแบบจีน เรียก จื่อ กั๋ว หรือ (chữ quốc ngữ) หมายถึงอักษรแห่งชาติ ซึ่งผู้ที่มีความสำคัญในการเขียนพจนานุกรมภาษาเวียดนาม – จื่อ โนม (chữ Nôm) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับภาษาจีน ปอร์ตุเกส-ลาติน เป็นเล่มแรกและตีพิมพ์ที่โรม คือ Alexander de Rhodes (1649) ในช่วงแรกถูกใช้เพื่อแปลบทสวดและพระคัมภีร์ทางศาสนา ต่อมาเมื่อเวียดนามตกอยู่ภายใต้อาณานิคมของฝรั่งเศส จื่อ กั๋ว หรือ จิ่ง ก็ได้รับความนิยมแพร่หลายเนื่องจากการสนับสนุนของฝรั่งเศสและต่อมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิวัติและกอบกู้ประเทศของคอมมิวนิสต์เวียดนามเพื่อต่อต้านขั้วโลกอาณานิคม เนื่องจากเป็นภาษาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้และเขียนง่ายกว่าการเขียนแบบจีน (Nattawadee, 2557)

ส่งผลให้ภาษาเวียดนามที่ปรากฏทั่วไปรวมไปถึงบน Bana Hills เป็นตัวอักษรที่มีความคล้ายคลึงกับภาษาฝรั่งเศส โดยบน Bana Hills จะพบได้จากป้ายบอกทาง หรือชื่อสถานที่ต่าง ๆ บน Bana Hills เช่น ชื่อสถานีเคเบิลคาร์ BORDEAUX – LOUVRE, DE BAY – MORIN ฯลฯ

4.1.2 สถาปัตยกรรม

จากการเข้ามาของฝรั่งเศสในปี ทำให้บน BaNa Hills จะพบศิลปะแบบโกธิค โดยตัวอาคารใช้สถาปัตยกรรมโกธิค ซึ่งสถาปัตยกรรมโกธิคเริ่มขึ้นในฝรั่งเศสในคริสต์ศตวรรษที่ 12 และรุ่งเรืองต่อมาจนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 16 ในระยะแรก สถาปัตยกรรมทรงนี้เรียกกันว่า แบบฝรั่งเศส

ลักษณะเด่นของสถาปัตยกรรมแบบโกธิคที่เป็นที่รู้จักกันดีคือการใช้โค้งแหลม เพดานสัน และค้ำยันแบบปีก มีลักษณะโปร่งบาง ดูไม่หนาและมืดทึบเหมือนศิลปะแบบโรมานเนสก์และดูอ่อนช้อยมากกว่าด้วย มีผนังเปิดกว้าง มีส่วนสูงเด่นเป็นพิเศษและมีแบบที่ออกมา เป็นลายเส้นอันซับซ้อนทุกส่วนล้วนประกอบเข้าด้วยกันเป็นสัญลักษณ์นิยมทางศาสนา โครงสร้างหลังคาเป็นโค้งแหลม โครงสร้างทรงสูง มียอดหอคอยรูปทรงแหลมอยู่ข้างบน ทำให้ตัวอาคารมีรูปร่างสูงระหงขึ้นสู่เพดาน ประตูหน้าต่างเปลี่ยนจากโค้งกลมขนาดเล็กเป็นโค้งแหลมขนาดใหญ่ที่แสงสว่างสามารถลอดผ่านได้ มีหน้าต่างอาคารแบบกุหลาบ บนกำแพงมีการประดับด้วยกระจกสี (stained glass) ขนาดใหญ่สีสันทองงาม เช่น มหาวิหารนอทร์-ดามแห่งปารีส หรือ มหาวิหารอาเมียงในฝรั่งเศส (TAWEESAK, 2563)



ภาพที่ 52 ภาพมหาวิหารนอทร์-ดามแห่งปารีส

ที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/อาสนวิหารนอทร์-ดามแห่งปารีส>



ภาพที่ 53 ภาพมหาวิหารอาเมียงในฝรั่งเศส

ที่มา http://mung-tood.blogspot.com/2010/01/blog-post_1039.html

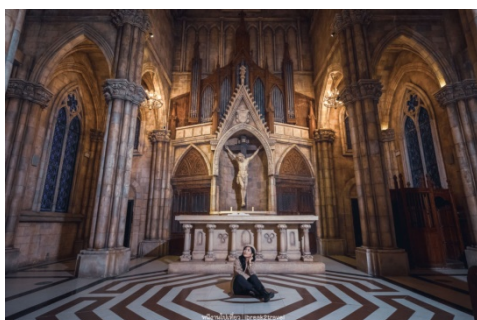
ส่งผลให้บน Bana Hills มีการสร้างโบสถ์ขึ้นมาโดยจำลองแบบมาจากมหาวิหารนอทร์-ดามแห่งปารีส ก็คือโบสถ์ Saint Danis โดยด้านในจะตกแต่งด้วยกระเบื้องปูพื้นสีน้ำตาลตัดกับสีขาว นอกจากนี้ด้านหน้าโบสถ์มีลานน้ำพุที่ตกแต่งล้อมรอบด้วยดอกไม้ และจะมีการแสดงในช่วงสาย – บ่ายของวัน



ภาพที่ 54 ภาพด้านหน้าโบสถ์ Saint Denis
ที่มา [http://ibreak2travel.com/2018/11/07/
review_french_village_bana_hills](http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills)



ภาพที่ 55 ภาพด้านหน้าโบสถ์ Saint Denis
ที่มา [http://ibreak2travel.com/2018/11/07/
review_french_village_bana_hills/](http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills/)



ภาพที่ 56 ภาพภายในโบสถ์ Saint Denis
ที่มา [http://ibreak2travel.com/2018/11/07/
review_french_village_bana_hills](http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills)



ภาพที่ 57 ภาพภายในโบสถ์ Saint Denis
ที่มา [http://ibreak2travel.com/2018/11/07/
review_french_village_bana_hills](http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills)

4.1.3 เทศกาลและการแสดง

บน Bana Hills มีการจัดเทศกาลต่าง ๆ ตามแบบชาวตะวันตก โดยเทศกาลหลักจะมี 4 เทศกาล ดังนี้ เทศกาลดอกไม้, เทศกาลเบียร์ B'estival, เทศกาลฮาโลวีน, เทศกาลฤดูหนาว และ Sunshine Carnival ซึ่งในแต่ละเทศกาลเป็นเทศกาลที่นำมาจากชาวตะวันตก เช่น เทศกาลฤดูหนาวที่นำต้นแบบมาจาก เทศกาลวันคริสต์มาส เพราะในวันที่ 25 คนฝรั่งเศสทุกคนต่างต้องกลับไปทานข้าวกับครอบครัวตนเองในมื้อกลางวันหรือเย็น ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ต้องกลับบ้าน นั่นหมายความว่า วันคริสต์มาสเป็นวันรวมญาติ รวมสมาชิกทุกคนประจำปี ไม่มาไม่ได้ ทำให้การมาเที่ยวที่ Bana Hills เหมือนได้มาเที่ยวฝรั่งเศสในช่วงคริสต์มาส



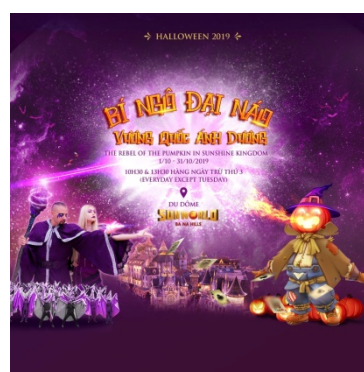
ภาพที่ 58 ภาพโฆษณาเทศกาลดอกไม้
ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 59 ภาพโฆษณาเทศกาลเบียร์ B'estival
ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 60 ภาพโฆษณาเทศกาลฤดูหนาว
ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 61 ภาพโฆษณาเทศกาลฮาโลวีน
ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 62 ภาพโฆษณาเทศกาล Sunshine Carnival
ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal

4.1.4 อาหาร

สิ่งที่ชาวเวียดนามได้รับอิทธิพลจากฝรั่งเศสเป็นอย่างมากคือ อาหารที่ชาวตะวันตกทาน เช่น ขนมปังบาเก็ตต์ คนฝรั่งเศสเรียกขนมปังชนิดนี้ว่า บาเก็ตต์ (Baguette) ซึ่งมีความหมายว่าแท่งไม้ เนื่องจากตัวขนมปังมีลักษณะคล้ายกับท่อนไม้ เกล็ดลักษณะที่โดดเด่นของขนมปังบาเก็ตต์ ก็คือความกรอบนอกนุ่มใน และเวลาตัดออกมาขนมปังไม่แตกเสีรูปทรง โดยบาเก็ตต์ถือเป็นขนมปังที่คนฝรั่งเศสนิยมรับประทาน และถูกยกให้เป็นขนมปังประจำชาติ จึงเป็นที่มาของชื่อที่คนส่วนใหญ่มักเรียกว่าขนมปังฝรั่งเศสแทนการเรียกว่าบาเก็ตต์ (มติชนสุดสัปดาห์, 2559)



ภาพที่ 63 ภาพเบอติต์ แปง ที่วางขายริมถนน
ที่มา https://www.matichonweekly.com/culture/article_6850



ภาพที่ 64 ภาพแซนด์วิชเวียดนาม
วันที่ 23-03-2019

ทำให้ร้านอาหารที่เปิดให้บริการบน Bana Hills มีการนำวัฒนธรรมอาหารมาใช้ ซึ่งร้านอาหารที่เปิดให้บริการมีทั้งหมด 8 ร้าน ดังนี้ LA CÔTE D'AZUR, L'ETABLE, LA TERRASSE, ROI TAPAS BAR, LE TROQUET DU COIN, LA TAVERNE BAR, LE GRENIER และ LA CRIQUE โดยร้านทุกร้านจะให้บริการเป็นอาหารจานเดียว ให้บริการอาหารแบบฝรั่งเศสและแบบเวียดนาม และมีบริการเสริมแตกต่างกันไปเช่น คาราโอเกะ หนังสือ บิลเลียดและอื่น ๆ ยกเว้นร้าน LA CRIQUE ที่เปิดให้บริการเป็นแบบบุฟเฟ่ต์ที่มีอาหารเวียดนามและอาหารนานาชาติมากกว่า 80 รายการ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทานอาหารได้หลายแบบ

นอกจากร้านอาหารแบบยุโรป ยังมีร้านอาหารเอเชียให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารไทย และร้านอาหารเวียดนามที่ขายอาหารท้องถิ่น โดยมีการตกแต่งให้เหมือนร้านอาหารท้องถิ่นต่างจากร้านอาหารแบบยุโรปที่จะตกแต่งให้เป็นแบบตะวันตกเข้ากับอาหารที่ขายเพื่อเป็นการเพิ่มบรรยากาศในการทานอาหารให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ



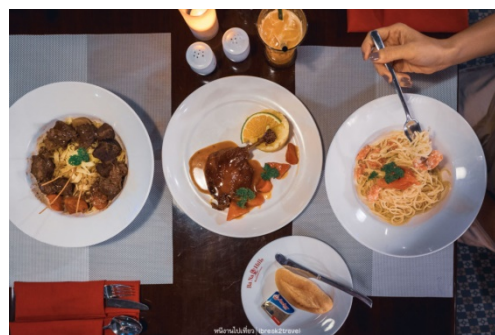
ภาพที่ 65 ภาพภายในร้าน L'Etable Restaurant
ที่มา http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills/



ภาพที่ 66 ภาพภายในร้าน L'Etable Restaurant
ที่มา http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills/



ภาพที่ 67 ภาพอาหารของร้าน L'Etable Restaurant
ที่มา http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills/



ภาพที่ 68 ภาพอาหารของร้าน L'Etable Restaurant
ที่มา http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills/



ภาพที่ 69 ภาพห้องอาหาร La Crique
ที่มา http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills/



ภาพที่ 70 ภาพอาหารของร้าน La Crique
ที่มา http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills/



ภาพที่ 71 ภาพด้านหน้าร้านอาหารไทย
ที่มา <https://www.wongnai.com/travel/trips/7fa2a6c8f6284cc083dfb4f7d77642b6>



ภาพที่ 72 ภาพด้านหน้าร้านอาหารเวียดนาม
ที่มา <https://www.wongnai.com/travel/trips/7fa2a6c8f6284cc083dfb4f7d77642b6>

4.1.5 เครื่องดื่ม

ชาวฝรั่งเศสนำกาแฟเข้ามาที่เวียดนามในปี 1857 เพื่อทำไร่กาแฟโดยเฉพาะ แต่ไม่เป็นอุตสาหกรรมจนกระทั่งช่วงปี 1910 แต่การเพาะปลูกในภูมิภาคที่ราบสูงตอนกลางของประเทศก็ต้องหยุดเพราะสงครามเวียดนาม หลังจากสงครามสงบลง อุตสาหกรรมกาแฟก็เริ่มพัฒนาไปในรูปแบบกลุ่มเกษตรกรกรรม ต่อมาในปี ค.ศ. 1986 ได้เปิดให้เอกชนสามารถเข้ามาทำธุรกิจในการเกษตรที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งหลายๆ บริษัทจะเน้นไปที่การผลิตกาแฟปริมาณมากในตอนนั้น ทำให้ราคากาแฟค่อนข้างสูงโดยเฉพาะระหว่างปี ค.ศ. 1994 และ ค.ศ. 1998 จึงทำให้เกิดแรงจูงใจเพื่อเพิ่มการผลิตกาแฟขึ้นไปอีกในระหว่างปี ค.ศ. 1996 และ ค.ศ. 2000 ทำให้ผลผลิตกาแฟของเวียดนามเพิ่มขึ้นเท่าตัว และผลผลิตกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดทำให้เวียดนามกลายเป็นผู้ผลิตกาแฟอันดับ 2 ของโลก (panbeans, 2563)

เมล็ดกาแฟที่ปลูกในเวียดนาม ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์อาราบิก้า และ โรบัสต้า ซึ่งบน Bana Hills มีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการ 2 ร้าน ดังนี้ CAFÉ LE TERROIR ที่นำเสนอกาแฟออร์แกนิกคั่วสดใหม่ นอกจากกาแฟแล้วยังมีชา และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่น ๆ จำหน่าย และ CAFÉ POSTAL เป็นร้านที่

ออกแบบให้เหมือนที่ทำการไปรษณีย์โบราณ ซึ่งจะมีบริการขายไวน์ และค็อกเทลให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มอื่นนอกจากกาแฟอีกด้วย



ภาพที่ 73 ภาพภายในร้าน CAFÉ POSTAL
ที่มา <https://www.mercure-danang-banahills-french-village.com/food-beverage/cafe-postal/>



ภาพที่ 74 ภาพด้านหน้าร้าน CAFÉ LE TERROIR
ที่มา <https://th.hotels.com/ho537311/mercure-danang-french-village-bana-hills-hoa-vang-weiydnam/>

นอกจากกาแฟ การดื่มเบียร์ และไวน์เป็นวัฒนธรรมที่ชาวฝรั่งเศสนำเข้ามาในช่วงที่เข้ามาปกครองเวียดนาม เพราะชาวฝรั่งเศสนิยมดื่มไวน์ในมื้ออาหาร ซึ่งในสังคมฝรั่งเศสไวน์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในฐานะเครื่องดื่มที่จะต้องทานคู่กับอาหารซึ่งมีความพิถีพิถันเป็นอย่างมาก ทำให้เวียดนามได้รับวัฒนธรรมนี้มาด้วย ซึ่งเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่เวียดนาม เนื่องจากมีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ ราคาไม่แพง และมีหลากหลายประเภทให้เลือก เบียร์เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในยุคสงครามเวียดนาม มีการตั้งโรงเบียร์ ผลิตเบียร์ท้องถิ่นขายให้กับทหารอเมริกันจนเป็นที่นิยม คือเบียร์ยี่ห้อ “333 เบียร์” (มติชนสุดสัปดาห์, 2561)

ทำให้ Bana Hills สร้าง Beer Plaza ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นโรงเบียร์ขนาดใหญ่ที่มีความสูงถึง 3 ชั้น เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 – 22.00 น. โดยให้บริการเบียร์สด เบียร์ธรรมดา และเบียร์ดำ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนำคูปองที่ได้ไปแลกเครื่องดื่มได้ตามที่กำหนดไว้ ภายในนอกจากจะจำหน่ายเบียร์แล้วยังมีการแสดงดนตรีให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินขณะที่ดื่มเบียร์ไปด้วย



ภาพที่ 75 ภาพด้านหน้าร้าน Beer plaza
ที่มา <https://th.readme.me/p/23463>



ภาพที่ 76 ภาพด้านหน้าร้าน Beer plaza
ที่มา <https://pantip.com/topic/38165062>



ภาพที่ 77 ภาพเบียร์ดำ
ที่มา <https://blog.traveloka.com/th/international-trip/danang-banahills-trippreview/>



ภาพที่ 78 ภาพภายใน Beer plaza
ที่มา <https://me-story.com/mercure-danang-french-village/>

สำหรับไวน์นั้น คนเวียดนามนิยมดื่มน้อยกว่าเบียร์ อย่างไรก็ตามไวน์เวียดนามก็เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับคนที่ชอบดื่มไวน์รสชาติเบา ๆ เพื่อนิด ๆ โดยเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตไวน์คือ เมืองดาลัด เนื่องจากภูมิอากาศเมืองดาลัดเหมาะแก่การปลูกพืชเมืองหนาว จึงมีการปลูกองุ่นอย่างแพร่หลายและก่อให้เกิดการผลิตไวน์ในที่สุด (เวียดนามวันละนิด, 2557) และเนื่องจากบน Bana Hills มีอากาศที่เย็นคล้ายดาลัด และในสมัยก่อนมีขุนนางฝรั่งเศสมาพักที่นี่ ทำให้มีการสร้างห้องเก็บไวน์ขึ้น ซึ่ง Debay Wine Cellar เป็นโรงบ่มไวน์ที่มีอายุมากกว่า 100 ปี และได้ปรับปรุงขึ้นใหม่หลังจากสงครามสงบลงและ Bana Hills ได้กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง โดย Debay Wine Cellar เป็นห้องเก็บไวน์ที่อยู่ลึกลงไปเกือบ 100 เมตร และมีการรักษาอุณหภูมิอยู่ที่ 16 – 20 องศา



ภาพที่ 79 ภาพด้านหน้า Debay wine cellar
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=YQbGnUuvfCk>



ภาพที่ 80 ภาพภายใน Debay wine cellar
ที่มา <https://www.aekwari-holiday.com/2018/07/23/บาน่าฮิลล์-ดินแดนยุโรป/>



ภาพที่ 81 ภาพภายใน Debay wine cellar
ที่มา <https://www.aekwari-holiday.com/2018/07/23/บาน่าฮิลล์-ดินแดนยุโรป/>



ภาพที่ 82 ภาพด้านนอก Debay wine cellar
ที่มา <https://pantip.com/topic/38165062>

4.1.6 ของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (Souvenir) เปรียบเสมือนเครื่องเตือนความทรงจำของการเดินทางท่องเที่ยวหรือเทศกาลงาน ซึ่งของที่ระลึกที่ดี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ และยังสามารถสะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรม ผ่านรูปแบบหรือประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มมูลค่า และความสำคัญเมื่อกาลเวลาผ่านไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) ทำให้ Bana Hills ผลิตของที่ระลึกออกมาเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมของตะวันตก แต่ก็ยังมีสินค้าทางวัฒนธรรมของเวียดนามเข้าไปด้วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงการมาเที่ยวที่ Bana Hills เช่น ลูกแก้วหิมะ, ที่ทับกระดาษ และอื่น ๆ ไปจนถึงสินค้าท้องถิ่นที่แสดงถึงวัฒนธรรมของเวียดนาม



ภาพที่ 83 ภาพของที่ระลึก
วันที่ 30-12-2562



ภาพที่ 84 ภาพของที่ระลึก
วันที่ 30-12-2562



ภาพที่ 85 ภาพของที่ระลึก
วันที่ 30-12-2562



ภาพที่ 86 ภาพของที่ระลึก
ที่มา <https://travelmthai.com/world-travel/40808.html>

4.2 การทำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

Appadurai (2532) อ้างถึงใน ทวิช จตุรพรฤกษ์. (2548) กล่าวว่า การดำรงอยู่ของสินค้าเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของทั้งที่เป็นวัตถุและบริการ กระบวนการกลายเป็นสินค้าจึงเกี่ยวข้องข้องกับการซ้อนทับกันอย่างสลับซับซ้อนขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเรื่องของเวลา วัฒนธรรม และสังคม หากสิ่งของใด ๆ มีคุณลักษณะที่สามารถแปรผันเป็นสินค้าได้ มีช่องทางนำเสนอตัวเป็นสินค้า และมีบริบทเหมาะสมต่อการซื้อขาย สิ่งของเหล่านั้นก็จะกลายเป็น “สินค้า” ด้วยตัวเองได้ ซึ่ง Bana Hills ได้นำวัฒนธรรมฝรั่งเศส และวัฒนธรรมอื่น ๆ มาใช้เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่สาม ดังนี้

4.2.1 ภาษา

Bana Hills ในสมัยก่อนเป็นที่พักของขุนนางชาวฝรั่งเศสทำให้ Bana Hills นำภาษาฝรั่งเศสมาใช้ในการตั้งชื่อสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อที่จะได้รับประสบการณ์เหมือนเดินทางไปฝรั่งเศส และเพิ่มมูลค่าให้กับ Bana Hills



ภาพที่ 87 ภาพป้ายของสวน LE JARDIN D'AMOUR
ที่มา <https://www.wongnai.com/travel/trips/7fa2a6c8f6284cc083dfb4f7d77642b6>



ภาพที่ 88 ภาพป้ายสถานี L' INDOCHINE
ที่มา <https://th.readme.me/p/23463>

4.2.2 สถาปัตยกรรม

มีการนำศิลปะแบบโกธิคมาใช้ในด้านสถาปัตยกรรมต่างๆ การตกแต่งสถานที่และโรงแรมที่พัก และตัวอาคารโดยรอบ เพื่อให้บรรยากาศเหมือนอยู่ในหมู่บ้านฝรั่งเศสสมัยก่อน โดยมีการใช้คำโฆษณาบนเว็บไซต์ MERCURE DANANG FRENCH VILLAGE BANA HILLS ว่า “การออกแบบของโรงแรมได้รับแรงบันดาลใจจากสถาปัตยกรรมแบบโกธิคศตวรรษที่ 19” และ “ห้องพักรูหราทั้งหมดได้รับการตกแต่งอย่างหรูหราในสไตล์โคโลเนียลโกธิคในฝรั่งเศสและทุกห้องมีทัศนียภาพที่งดงามของ Bana Hills ที่สวยงาม” จะเห็นได้ว่า Bana Hills ได้นำจุดเด่นของสถาปัตยกรรมมาตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ทางเข้าสร้างให้เหมือนกับพระราชวังต้องห้ามของเมืองเว้ และยังมีมีการนำโคมไฟที่เป็นจุดเด่นของเมืองฮอยอันมาตกแต่งตรงทางเข้า ซึ่งเป็นการนำวัฒนธรรมเวียดนามมาใช้เพื่อให้มีบรรยากาศของเวียดนามอยู่



ภาพที่ 89 ภาพโบสถ์โบสถ์ Saint Denis เวลากลางวัน
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 90 ภาพโบสถ์โบสถ์ Saint Denis เวลากลางคืน
ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>



ภาพที่ 91 ภาพด้านหน้าพระราชวังต้องห้ามเมืองเว้
วันที่ 23-03-2019



ภาพที่ 92 ภาพทางเข้า Bana Hills
วันที่ 22-03-2019



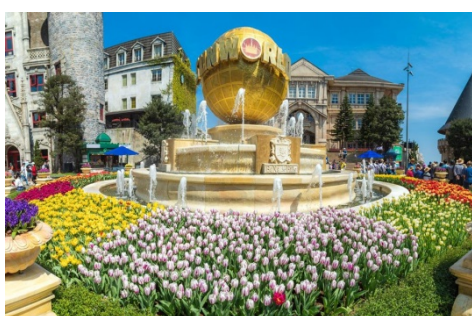
ภาพที่ 93 ภาพโคมไฟที่ประดับทางเข้า
วันที่ 22-3-2019



ภาพที่ 94 ภาพโคมไฟที่ประดับทางเข้า
วันที่ 22-03-2019

4.2.3 เทศกาลและการแสดง

การแสดงที่จัดขึ้นในเทศกาลต่าง ๆ ได้มีการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาลตามแบบชาวตะวันตก เช่น เทศกาลฤดูหนาว เทศกาลฮาโลวีน หรือ เทศกาลดอกทิวลิป โดยการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อดึงดูดและเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้ทราบว่าเป็น “เทศกาลดอกทิวลิปที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม” หรือ “ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในประเทศเนเธอร์แลนด์กับดอกทิวลิป 57 สายพันธุ์หายากใน Le Jardin d'Amour”



ภาพที่ 95 ภาพบรรยากาศในช่วงเทศกาลดอกไม้

ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 96 ภาพบรรยากาศในช่วงเทศกาลดอกไม้

ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 97 ภาพบรรยากาศในช่วงฮาโลวีน

ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 98 ภาพบรรยากาศในช่วงฮาโลวีน

ที่มา <http://me-story.com/mercure-danang-french-village/>

นอกจากนี้ยังใช้นักแสดงที่เป็นชาวต่างชาติทั้งหมด และแต่งกายแบบชาวตะวันตก เพื่อให้สมจริงเหมือนนักท่องเที่ยวอยู่ในฝรั่งเศส เพราะการใช้นักแสดงที่เป็นชาวต่างชาติทำให้จุดเด่นของวัฒนธรรมตะวันตกชัดเจนมากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 99 ภาพนักแสดงชาวต่างชาติ

ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 100 ภาพนักแสดงชาวต่างชาติ

ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 101 ภาพนักแสดงชาวต่างชาติ

ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 102 ภาพนักแสดงชาวต่างชาติ

ที่มา https://www.facebook.com/pg/SunWorldBaNaHills/photos/?ref=page_internal

4.2.4 อาหาร

ร้านอาหารที่เปิดให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่ขึ้นไปเที่ยวบน BaNa Hills ได้ใช้ชื่อร้านอาหารเป็นภาษาฝรั่งเศส และในร้านจะจำหน่ายอาหารแบบตะวันตก และอาหารท้องถิ่นที่จำหน่ายทั้งแบบอาหารจานเดียวและแบบบุฟเฟต์ ทำให้มีอาหารที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการโฆษณาบนเว็บไซต์ MERCURE DANANG FRENCH VILLAGE BANA HILLS ว่า “เมื่อตะวันออกพบตะวันตกในแนวคิดการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ร้านอาหาร L 'Étable โดดเด่นด้วยการออกแบบหมู่บ้านแบบฝรั่งเศสในชนบทให้บริการอาหารฝรั่งเศสและเวียดนามแบบดั้งเดิมที่ยอดเยี่ยมสำหรับมื้อกลางวันและมื้อค่ำในสไตล์ครอบครัว” และ “La Crique เป็นที่ที่คุณสามารถเลือกอาหารสดจากหลากหลายสถานีพร้อมกับรสชาติของท้องถิ่นเลือกรายการโปรดของคุณแล้วพูดคุยกับพ่อครัวโดยตรงว่าคุณต้องการให้ปรุงแบบไหน”

ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงรูปแบบของอาหารที่ให้บริการในร้านว่าเป็นอาหารแบบผสมผสานระหว่างอาหารแบบตะวันตกและตะวันออก เช่น Boeuf Bourguigno ที่เป็นเมนูแบบฝรั่งเศส หรือ Hoi An Chicken Deep Fry ที่เป็นเมนูแบบเวียดนามแต่จัดจานตกแต่งเสิร์ฟแบบตะวันตก



ภาพที่ 103 ภาพอาหาร Hoi An Chicken Deep Fry
ที่มา http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills/



ภาพที่ 104 ภาพอาหาร Boeuf Bourguigno
ที่มา http://ibreak2travel.com/2018/11/07/review_french_village_bana_hills/

4.2.5 เครื่องดื่ม

ร้านคาเฟ่ที่เปิดให้บริการใช้ชื่อร้านเป็นภาษาฝรั่งเศส แต่กาแฟและชาที่นำมาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเป็นกาแฟที่ผลิตขึ้นในเวียดนาม ซึ่งเวียดนามเป็นผู้ผลิตกาแฟอันดับ 2 ของโลก ทำให้ Bana Hills นำวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของชาวเวียดนามมาเป็นสินค้า โดยมีร้านคาเฟ่ให้บริการกับนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์ถึงการใช้จ่ายกาแฟที่เป็นออร์แกนิกคั่วสดใหม่ และชาที่หลากหลายของท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไป Bana Hills สามารถลองกาแฟและชาที่เป็นที่เป็นแบบท้องถิ่นได้



ภาพที่ 105 ภาพการคั่วกาแฟของร้าน CAFÉ LE TERROIR
ที่มา <https://www.mercure-danang-banahills-french-village.com/food-beverage/cafe-le-terroir/>



ภาพที่ 106 ภาพเมนูของ CAFÉ LE TERROIR
ที่มา <https://www.wongnai.com/restaurants/492954ii-cafe-postal/photos/dbaf154a5f7c47ca8ac14ce77a45c3a9>

นอกจากนี้ยังมี โรงหมักไวน์ DEBAY WINE CELLAR ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเยี่ยมชม โดยนำเรื่องราวความเป็นมาของ DEBAY WINE CELLAR มาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ aprotravel ได้เขียน Blog ในหัวข้อ ‘10 สิ่งที่ยอดเยี่ยมที่คุณควรสัมผัสใน Bana Hills (ตอนที่ 1)’ ได้กล่าวถึง DEBAY WINE CELLAR ไว้ว่า “Debay Wine Cellar ตั้งอยู่เหนือรูปปั้น Shakyamuni ที่สร้างขึ้นในปี 1923 และยังมีสภาพที่ดีเยี่ยม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่บานาฮิลล์อย่าลืมที่จะสำรวจ Debay Wine Cellar ซึ่งเป็นแหล่งผลิตไวน์อู่งุ่นที่อุดมสมบูรณ์ Debay เคยเป็นสถานบันทิ้งหุรุหสำหรับชาวฝรั่งเศส ปัจจุบันมีบาร์ขนาดใหญ่พร้อมเครื่องดื่มค็อกเทล อาหารว่าง ไวน์และเหล้าอู่งุ่นหลากหลายชนิด เป็นความคิดที่ดีที่จะสำรวจห้องใต้ดินภายใต้แสงไฟอบอุ่น ล้อมรอบด้วยกลิ่นของไวน์ยุโรปพร้อมกับถังไวน์ไม้โอ๊ค” (aprotravel, 2563) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน หรือนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางมาที่ Bana Hills

Beer Plaza ที่นำวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ของชาวฝรั่งเศสที่นำเข้ามาในเวียดนาม ทำให้ชาวเวียดนามนิยมดื่มเบียร์โดยเฉพาะผู้ชาย เนื่องจากความเย็นของเบียร์ที่ดื่มในหน้าร้อนทำให้รู้สึกสดชื่น คลายร้อน ทำให้การดื่มเบียร์เป็นที่นิยมอย่างมากในเวียดนาม Bana Hills จึงสร้างโรงเบียร์ขนาดใหญ่ที่มีความสูงถึง 3 ชั้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว และนำมาเป็นจุดขายในการจัดเทศกาลเบียร์ B'estival



ภาพที่ 107 ภาพด้านในของ DEBAY WINE CELLAR
ที่มา <https://www.aekwari-holiday.com/2018/07/23/บ้านน้ำฮิลล์-ดินแดนยุโรป/>



ภาพที่ 108 ภาพด้านในของ DEBAY WINE CELLAR
ที่มา <https://www.aekwari-holiday.com/2018/07/23/บ้านน้ำฮิลล์-ดินแดนยุโรป/>



ภาพที่ 109 ภาพด้านในของ Beer plaza
ที่มา <https://ngoisao.net/an-choi/le-hoi-bia-b-estival-tai-sun-world-ba-na-hills-3915915.html>



ภาพที่ 110 ภาพด้านในของ Beer plaza
ที่มา <https://ngoisao.net/an-choi/le-hoi-bia-b-estival-tai-sun-world-ba-na-hills-3915915.html>

4.2.6 ของที่ระลึก

Bana Hills ผลิตของที่ระลึกออกมาเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมของตะวันตกแต่ก็ยังผสมผสานวัฒนธรรมเวียดนามเข้าไปด้วยเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ทำให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อของที่ระลึกกลับไปจะนึกถึงการมาเที่ยวที่ Bana Hills เช่น งานที่มีรูปภาพบรรยากาศบน Bana Hills, ลูกแก้วหิมะที่มีรูปปั้นเคเบิลคาร์ด้านใน, แท่งแก้วที่ใสรูปสะพานทองคำไว้ และอื่น ๆ



ภาพที่ 111 ภาพลูกแก้วหิมะ
วันที่ 30-12-2562



ภาพที่ 112 ภาพแท่งแก้ว
วันที่ 30-12-2562



ภาพที่ 113 ภาพจานตกแต่ง
ที่มา <https://travel.mthai.com/world-travel/40808.html>



ภาพที่ 114 ภาพของที่ระลึก
วันที่ 30-12-2562

4.3 สรุปท้ายบท

จากการศึกษา Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคม พบว่ายังมีวัฒนธรรมตะวันตกของประเทศเจ้าอาณานิคมที่เคยเข้ามาปกครองเวียดนามในสมัยอาณานิคมอยู่ แม้ว่าในปัจจุบันจะไม่ได้ถูกปกครองแล้ว แต่ยังอยู่ในภาวะหลังอาณานิคม โดยวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่แสดงให้เห็นถึงการกลืนวัฒนธรรมของตะวันตกเป็นหนึ่งเดียวกับวัฒนธรรมดั้งเดิมจนกลายเป็นวัฒนธรรมเดียวกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเวียดนาม

นอกจากนี้ Bana Hills ยังนำวัฒนธรรมตะวันตกมาเพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่โดยการนำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายให้กับ Bana Hills เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ปรับปรุงขึ้นมาจากของเดิมที่ชาวฝรั่งเศสสร้างเอาไว้ ส่งผลให้มีการนำวัฒนธรรมของตะวันตกและของตะวันออกมารวมเข้าด้วยกันจนเป็นเอกลักษณ์ให้กับ Bana Hill เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ, การใช้คำที่สื่อถึงวัฒนธรรมในการโฆษณาต่าง ๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้า” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) ลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills (2) ศึกษาภาวะหลังอาณานิคมกับ Bana Hills (3) ศึกษาการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ Bana Hills โดยมีสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้ โดยมีสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง “Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้า” ผลการศึกษาของบทที่ 3 และ 4 สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวของ Bana Hills มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นสถานที่สร้างขึ้นใหม่ โดยมีพื้นฐานจากของเดิมอยู่ไม่มาก ส่งผลให้ลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hills มีการเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมที่ถูกปรับขึ้นมาใหม่ให้ดูยิ่งใหญ่มากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ทำให้กลายเป็นสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการก่อสร้างที่พัก ร้านอาหาร สวนดอกไม้ เครื่องเล่นต่าง ๆ เพื่อให้เป็นมากกว่าสถานที่พักผ่อน และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ Bana Hills ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และไม่เหมือนที่ไหนจนทำให้เกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เห็นได้จากการทำ Review ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เดินทางมาแล้วเกิดความประทับใจแล้วอยากบอกต่อ หรือการโฆษณาของธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสายการบิน จากการโฆษณาต่าง ๆ ทำให้ผู้คนที่เห็น Review ผ่านสื่อเกิดความสนใจ และใช้ Review เป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวตาม Review

นอกจากนี้พบว่าการที่ประเทศฝรั่งเศสเข้ามาปกครองประเทศเวียดนามในสมัยการล่าอาณานิคมทำให้เกิดการนำวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ามายังประเทศเวียดนามด้วย ซึ่ง Bana Hills เป็นสถานที่ชาวฝรั่งเศสสร้างขึ้นเพื่อให้ขุนนางได้พักผ่อน ทำให้การก่อสร้าง Bana Hills เป็นไปตามรูปแบบของฝรั่งเศส ภายหลังจากที่ประเทศฝรั่งเศสออกจากประเทศเวียดนามไปแล้ววัฒนธรรมที่ผสมกับ

วัฒนธรรมดั้งเดิมในสังคมยังอยู่จนกลายเป็นวัฒนธรรมเดียวกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งประวัติศาสตร์เดิมของพื้นที่ทำให้ Bana Hills ที่สร้างขึ้นใหม่ยังคงสร้างตามแบบของฝรั่งเศสเป็นส่วนใหญ่

ส่งผลให้ Bana Hills ดึงเอาวัฒนธรรมของชาวตะวันตก และวัฒนธรรมของชาวเวียดนามมาเพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวจุดต่าง ๆ บน Bana Hills เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ผ่านการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook page และ web site ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและเห็นการโฆษณาได้ง่ายขึ้น และการใช้คำโฆษณาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น หมู่บ้านฝรั่งเศส แห่งดำนัง, สัมผัสคำคืนแห่งเวทย์มนต์ และใช้นักแสดงชาวต่างชาติเพื่อเพิ่มความสมจริงให้กับสถานที่ และเทศกาลที่จัดขึ้น โดยมีต้นแบบมาจากวัฒนธรรมของชาวตะวันตก ส่งผลให้มีกิจกรรมเทศกาลบน Bana Hills เกือบตลอดทั้งปี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปีตามแต่ละเทศกาลที่นักท่องเที่ยวต้องการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวของ Bana Hill พบว่าการเปลี่ยนแปลงทางบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป และการเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของพื้นที่หลังจากสิ้นสุดสงครามจนกลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความนิยมในเวียดนามกลาง ทำให้ลักษณะการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง และพื้นที่ดั้งเดิมเป็นสิ่งก่อสร้างของตะวันตกที่เข้ามาปกครองในเวียดนาม ส่งผลให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมและ Bana Hills ได้นำมาเป็นจุดเด่นในการเล่าเรื่องราวของพื้นที่ ทำให้เกิดเป็นมูลค่าและเป็นสินค้าที่ให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้า มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิจัยดังนี้

Bana Hills เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมทำให้การประชาสัมพันธ์เพียงไม่กี่ช่องทาง และข้อมูลในการศึกษามีจำกัดทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้จากทางเว็บไซต์ที่เป็น Review ของนักเดินทาง ทำให้ข้อมูลแตกต่างกันไปในบางส่วน ส่งผลถึงการคลาดเคลื่อนทางข้อมูลได้ และเว็บไซต์ของ Bana Hills จำกัดการเข้าถึงบางช่วงเวลาทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้

ควรศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งมารวมกันแล้ววิเคราะห์ข้อมูลอีกรอบ หรือเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จะทำให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการศึกษาในเรื่องนี้

บรรณานุกรม

1. หนังสือ

กานต์ชนก ประสพพรพิบูลย์. (2558). “เกาะนามีกับพื้นที่การท่องเที่ยวแบบโรแมนติก.” สารนิพนธ์ เอเชียศึกษา. คณะอักษรศาสตร์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิตาภา ชูชัยโชคไพศาล. (2558). “การนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทเป.” สารนิพนธ์เอเชียศึกษา. คณะอักษรศาสตร์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชญาน์วัต ปัญญาเพชร. 2558. “ศิลปะร่วมสมัยไทยภายใต้แนวคิดหลังอาณานิคมในทศวรรษที่ 1990.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาทฤษฎีศิลป์ ภาควิชาทฤษฎีศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นพพร ประชากุล. (2552). แนวคิดสกุล "หลังอาณานิคม"(Postcolonialism). ยกอักษร ย้อนความคิด เล่มที่ 2 ว่าด้วยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. สำนักพิมพ์อ่าน และ วิภาษา

ธนูเพชร อ่อนมาวง. (2559). “สถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลตะวันตกในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”. วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธารารินทร์ สุนทรสุข, ธิดาวรรณ จงประสิทธิ์ผล และพินอาภรณ์ ฤทธิมนตรี. (2560). “ภาพแทนของธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.” รายงานวิจัยปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์การพัฒนา ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

2. บทความในวารสาร

กฤตยภรณ์ ตันติเศรฐ์. (2557). “กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี.” วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน): 137-138.

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2560). “การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน): 227.

दनัย ขาทิพอด. (2555). “ฝ้าย้อมคราม : การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ในกระแสโลกาภิวัตน์”. วารสารไทยศึกษา ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (สิงหาคม 2557 – มกราคม 2558): 87

ทวิช จตุวรพุกกะ. (2548). “พรมแดน อัตลักษณ์และกระบวนการกลายเป็นสินค้า: การเมืองและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว.” อานาจ พื้นที่ และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์: การเมืองวัฒนธรรมของรัฐชาติในสังคมไทย เล่ม 2 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปกรณ์ พัฒนานุโรจน์. (2561). “การอนุรักษ์อาคารก่ออิฐที่ได้รับอิทธิพลจากอาณานิคมฝรั่งเศส ในชุมชนบ้านท่าแร่ จังหวัดสกลนคร.” วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล. ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน): 58.

พรธาดา สุวัธนวนิช. (2547). “กระบวนการทัศน์หลังอาณานิคมกับการวิจารณ์วรรณกรรมไทย.” วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2: 53

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร. (2562). “รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม.” ประจำเดือนมกราคม 2562

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). วัฒนธรรมกำหนดรูปแบบของที่ระลึก (ตอนที่ 1). เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/sm-culturesetssouvenir1>

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (ม.ป.ป.). Postcolonialism. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/112>

มติชนสุดสัปดาห์. (กันยายน 2559). ความจริงครึ่งเดียวของ ‘บาแก็ตต์’ ขนบฝรั่งเศส กับ ‘บันหมี่’ ไร้ชื่อ ที่ยอดเยี่ยมสุดในโลก!. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.matichonweekly.com/culture/article_6850

มติชนสุดสัปดาห์. (กรกฎาคม 2561). “เบียร์” ที่เวียดนาม ผลลัพธ์จากสงคราม สู่วรรณกรรมและปัญหาสุขภาพ. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_121006

ลำเจียก สองสีดา. (กรกฎาคม 2557). มรดกโลกในเวียดนาม 2 : เมืองโบราณฮอยอัน. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://aseannotes.blogspot.com/2014/07/2.html>

เวียดนามวันละนิด. (สิงหาคม 2557). เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/sornvietnam/photos/a.515058658514496/789581067728919/?type=1&theater>

เอียงเอย. (สิงหาคม 2561). บานา ฮิลล์ Ba Na Hills ดานัง เมืองฝรั่งเศสในเวียดนาม นั่งกระเช้าลอยฟ้า เที่ยวเมืองในฝัน. เข้าถึงเมื่อ 19 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/E0PnebYaa5E>

AOYKA. (ม.ป.ป.). Culturedcreatures. เข้าถึงเมื่อ 6 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.culturedcreatures.co/vietnam-ba-na-hill-cable-car/>

Apro Travel. (ม.ป.ป.). 10 great things you should experience in Ba Na hill (part 1). เข้าถึงเมื่อ 16 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.aprotravel.com/blog/10-great-things-you-should-experience-in-ba-na-hill-part-1.html>

Nootjarin Jitchai. (กันยายน 2556). บทความเรื่องเวียดนามภายใต้การปกครองฝรั่งเศส. เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก blogspot: njitchai53010512024.blogspot.com/2013/09/blog-post.html

Panbeans. (ม.ป.ป.). กาแฟ เวียดนาม (VIETNAM COFFEE). เข้าถึงเมื่อ 16 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.panbeans.com/vietnam-coffee/>

rakyimtour. (2559). 5 ที่เที่ยวดานัง เมืองท่าสำคัญของเวียดนาม. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.rakyimtour.com/travel-info/5-places-to-visit-in-danang-vietnam/>

Taweesak Gunyochai. (ม.ป.ป.). Gothic Art. เข้าถึงเมื่อ 19 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก
<https://www.scribd.com/document/362147140/D-3-Gothic-Art>

Wikipedia. (มีนาคม 2563). Bà Nà. เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน. เข้าถึงจาก
https://vi.wikipedia.org/wiki/Bà_Nà#Sự_kiến_và_lễ_hội

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวทิวดา พฤกษ์เสริมศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	18 มิถุนายน 2541
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	72/116 อาคาร 12 การเคหะหลักสี่ ซอย 5 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

ประวัติการศึกษา

2559 – ปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ คณะ อักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาเลือกเวียดนาม
2556 – 2558	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชวินิตบางเขน กรุงเทพมหานคร Intensive Math - English Program
2553 – 2555	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชวินิตบางเขน กรุงเทพมหานคร Intensive English Program

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์
สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวทีรดา พฤกษ์เสริมศักดิ์
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเลือกภาษาเวียดนาม
ภาคนิพนธ์	Bana Hills กับภาวะหลังอาณานิคมและการทำให้กลายเป็นสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาดยา อยู่คง
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	72/116 อาคาร 12 การเคหะหลักสี่ ซอย 5 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้	094 664 4458

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวทีรดา พฤกษ์เสริมศักดิ์)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

