

กลยุทธ์ 9As สำหรับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้ยั่งยืน: กรณีศึกษาบานาฮิลล์ ประเทศเวียดนาม

The 9 As Strategy for Sustainable Management of Man-Made Attractions: a Case Study of Ba Na Hills, Vietnam

◆ **เยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์***

อาจารย์, สาขาวิชานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยว, คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Yaowaporn Lertkultanon*

Lecturer, Tourism Service Innovation Program, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Email: yaowaporn.le@dtc.ac.th

◆ **มนีวรรณ ชาทวนิช**

อาจารย์, สาขาวิชานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยว, คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Maneeewan Chatawanich

Lecturer, Tourism Service Innovation Program, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Email: maneeewan.ch@dtc.ac.th

◆ **สมภพ ชาทวนิช**

อาจารย์, สาขาวิชานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยว, คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Somphob Chatawanich

Lecturer, Tourism Service Innovation Program, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Email: somphob.ch@dtc.ac.th

◆ **กรกช มนต์รีสุขศิริกุล**

อาจารย์, สาขาวิชานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยว, คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Korakot Montreesuksirikul

Lecturer, Tourism Service Innovation Program, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Email: Korakot.mo@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: yaowaporn.le@dtc.ac.th

Received: April 9, 2023; Revised: June 22, 2023; Accepted: July 31, 2023

Abstract

This article explores Ba Na Hills, a man-made destination in Vietnam that serves as an example of sustainable growth in the tourism industry. Ba Na Hills was developed with

a strategic approach that incorporates the 9As theory, which emerged from a synthesis of literature on tourist attraction management. The 9As theory includes 1) accommodation, 2) accessibility, 3) activities, 4) amenities, 5) attractions, 6) attractiveness of a tourist destination, 7) available travel packages, 8) affordability, and 9) articulated stories. By using this strategy, Ba Na Hills has generated economic benefits for local communities and the national economy. This article demonstrates the practical application of the 9As theory in managing distinct types of tourist attraction and its potential for promoting sustainable growth in the tourism industry.

Keywords: tourist attraction management, sustainable management, 9As strategy

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาบานาฮิลล์ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่มนุษย์สร้างขึ้นในเวียดนาม โดยเป็นตัวอย่างของการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บานาฮิลล์ได้รับการพัฒนาด้วยแนวทางเชิงกลยุทธ์ 9As ที่เกิดจากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดอุปทานที่หลากหลายซึ่งตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ทฤษฎี 9As ประกอบด้วย 1) ที่พัก (accommodation) 2) การเข้าถึง (accessibility) 3) กิจกรรม (activities) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) 5) สถานที่ท่องเที่ยว (attractions) 6) ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attractiveness) 7) แพคเกจท่องเที่ยวที่มีจำหน่าย (available packages) 8) ความสามารถในการจ่ายได้ (affordability) และ 9) การบอกต่อเรื่องราว (articulated stories) การใช้กลยุทธ์นี้ทำให้บานาฮิลล์สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นและเศรษฐกิจของประเทศ บทความนี้แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ทฤษฎี 9As ในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ และศักยภาพในการส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การจัดการแหล่งท่องเที่ยว, การจัดการอย่างยั่งยืน, กลยุทธ์ 9As

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งการจ้างงาน การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และรายได้จากภาษีที่สำคัญสำหรับหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวก็ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมได้เช่นกัน การใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไป การสร้างขยะ การพลัดถิ่นของชุมชนท้องถิ่น และการใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรมเป็นความท้าทายที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเผชิญ ดังนั้นจึงมีความต้องการเพิ่มขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในการพัฒนา

ในบริบทนี้ บานาฮิลล์ เวียดนามเป็นตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมของจุดหมายปลายทางที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างยั่งยืน บานาฮิลล์ได้รับการพัฒนาด้วยแนวทางเชิงกลยุทธ์ “แนวคิด 9As ของการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว” ที่ถูกสังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากการศึกษาดูงาน แนวคิดนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 ประการได้แก่ 1) ที่พัก (accommodation) (Sharpley, 2000) 2) การเข้าถึง (accessibility) (Hansson et al., 2019) 3) กิจกรรม (activities) (Dodds & Jolliffe, 2016) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) (Camilleri & Camilleri, 2018) 5) สถานที่ท่องเที่ยว (attractions) (Ngwira & Kankhuni, 2018) 6) ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attractiveness) (Udoh, 2019) 7) แพคเกจท่องเที่ยวที่มีจำหน่าย (available packages) (Buhalis, 2000) 8) ความสามารถในการจ่ายได้ (affordability) (Samuel, 2021) และ 9) การบอกต่อเรื่องราว (articulated stories) (Ortaleza & Mangali, 2021)

ด้วยการใช้กลยุทธ์นี้ บานาฮิลล์ได้สร้างอุปทานที่หลากหลายซึ่งตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวและสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นและเศรษฐกิจของประเทศ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานานาฮิลล์เป็นกรณีศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแสดงให้เห็นถึงการนำทฤษฎี 9As ไปใช้จริงในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และอาจนำไปประยุกต์ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวได้กลายเป็นสิ่งสำคัญของเศรษฐกิจโลกและเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา สถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกต่างแข่งขันกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการทำให้จุดหมายปลายทางโดดเด่นในอุตสาหกรรมนี้คือการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดยฝีมือมนุษย์ สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมอบประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้มาเยือน ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนเดิม ในบรรดาสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทั่วโลก บานาฮิลล์ เวียดนามได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา จุดสนใจของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งมีศักยภาพในการมอบประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับผู้มาเยือน บานาฮิลล์ เวียดนามเป็นตัวอย่างหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการวางแผนอย่างเป็นระบบโดยบริษัทเอกชนและการสนับสนุนจากรัฐบาล

ในบทความนี้ บานาฮิลล์ได้ถูกศึกษาผ่านเลนส์ของกลยุทธ์การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีนักวิชาการและนักวิจัยได้นำเสนอไว้ก่อนหน้านี้ ได้แก่ ทฤษฎี 5As ของ Buhalis (2000) ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว (attractions), 2) การเข้าถึง (accessibility), 3) ที่พัก (accommodation), 4) กิจกรรม (activities), และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) ทฤษฎี 6 As ของ Buhalis (2006) โดยเพิ่ม A ตัวที่ 6 คือ 6) การตระหนักรู้ของประชากรในแหล่งท่องเที่ยว (awareness) และท้ายสุดทฤษฎี

8As ของ Kotler et al. (2013) โดยเพิ่ม A ตัวที่ 7 และ 8 คือ 7) บริการเสริมการท่องเที่ยว (ancillary services), และ 8) บรรยากาศ (atmosphere) ผสมกับแนวคิดการตลาดในยุคโซเซียลมีเดียของ Ortaleza & Mangali (2021)

กลยุทธ์ 9As สำหรับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้ยั่งยืน ซึ่งถูกสังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นมุ่งเน้นที่วิธีการใช้เทคนิคการบริหารจัดการและการตลาดเพื่อสร้างอุปทานที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 ประการที่นำไปสู่ความสำเร็จของสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ที่พัก (accommodation) 2) การเข้าถึง (accessibility) 3) กิจกรรม (activities) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) 5) สถานที่ท่องเที่ยว (attractions) 6) ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attractiveness) 7) แพคเกจท่องเที่ยวที่มีจำหน่าย (available packages) 8) ความสามารถในการจ่ายได้ (affordability) และ 9) การบอกต่อเรื่องราว (articulated stories) บทความนี้ศึกษาว่าบานาฮิลส์ใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่มีเอกลักษณ์และประสบความสำเร็จได้อย่างไร รวมทั้งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ 9As ที่สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ต่อยอดเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบความสำเร็จของบานาฮิลส์ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาวิเคราะห์แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น รายงานอย่างเป็นทางการและบทความข่าว รวมถึงทฤษฎีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และสังเคราะห์กลยุทธ์การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน

ผลการสังเคราะห์เนื้อหา

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว (tourist attractions) คือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจไปท่องเที่ยวและเยี่ยมชม โดยทั่วไปอาจแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวออกเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (natural attractions) และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (man-made attractions) โดยสามารถแบ่งย่อยออกเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี (cultural event attractions) และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (historical attractions) โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง (leisure and entertainment) สถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (oversea tourists) และช่วยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourism) นำมาซึ่งรายได้และเอื้อประโยชน์ต่อท้องถิ่นและเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ ยังช่วยสนับสนุนการฟื้นฟู พัฒนา และการอนุรักษ์พื้นที่อย่างมีระบบและแบบแผน รวมไปถึงการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การเปลี่ยนจากสังคมปิดเป็นสังคมเปิด

การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรเป็นธุรกิจบริการ หรือการเปิดโอกาสให้เพศหญิงสามารถทำงานนอกบ้านได้ เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพื้นที่ไม่เหมือนกันเพราะมาจากประเทศและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีความชอบและไม่ชอบต่างกัน และแน่นอนมีงบประมาณที่ต่างกัน บางคนชอบวันหยุดที่กระฉับกระเฉงทำกิจกรรมที่หลากหลาย (active holidays) บางคนก็อยากนั่งบนระเบียงโรงแรมแบบสบาย ๆ ชมวิวสวย ๆ หรืออ่านหนังสือแบบไม่เร่งรีบ บางคนอาจต้องการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ หรือท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบและอาจกำลังเป็นกระแสนิยม (pop culture) แต่บางคนแค่อยากกินของอร่อย ชอบปิ้ง เชื้อคิน และถ่ายรูปลงเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไอจี (IG: Instagram) เพื่ออัปเดตสถานะทางสังคมผ่านโซเชียลมีเดีย บางคนอาจเดินทางด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น เพื่อสุขภาพหรือเหตุผลทางการแพทย์ในบางครั้ง ดังนั้น จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (tourist destinations) จึงต้องตอบสนองความต้องการในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยวข้างต้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่าบานาฮิลล์ในเวียดนามกลาง เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในอันดับต้น ๆ เพราะขึ้นชื่อเรื่องสภาพอากาศที่เย็นสบายและทิวทัศน์ที่สวยงาม มีที่พักหลายแห่งในละรอบ ๆ บานาฮิลล์ตั้งแต่รีสอร์ทหรูไปจนถึงโรงแรมราคาประหยัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 นักท่องเที่ยวชาวไทยโยกย้ายการเดินทางทั้งในและนอกประเทศอย่างยิ่ง บานาฮิลล์จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพราะอยู่ไม่ไกลจากประเทศไทย ราคาจับต้องได้ อากาศเย็นสบาย สวยงาม และเป็นสถานที่เช็คอินแปลกใหม่ ฯลฯ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม (Nguyen, 2023)

กลยุทธ์ 9As สำหรับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้ยั่งยืน

เมื่อทำการวิเคราะห์บานาฮิลล์ตามหลักทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว พบว่าบานาฮิลล์ประสบความสำเร็จและสามารถดึงดูดการท่องเที่ยวได้เพราะมีการผสมผสานที่ดี และมีความสมดุลขององค์ประกอบ 9 As ซึ่งกลยุทธ์นี้ถูกสังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และพบว่า 9As นั้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อความสำเร็จของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ที่พัก (accommodation) 2) การเข้าถึง (accessibility) 3) กิจกรรม (activities) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) 5) สถานที่ท่องเที่ยว (attractions) 6) ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attractiveness) 7) แพคเกจท่องเที่ยวที่มีจำหน่าย (available packages) 8) ความสามารถในการจ่ายได้ (affordability) และ 9) การบอกต่อเรื่องราว (articulated stories) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ที่พัก (accommodation) ดานังมีที่พักที่หลากหลายและสะดวกสบายตั้งแต่ guesthouses, homestays, B&Bs (bed and breakfast), boutique hotels, resorts ไปจนถึงโรงแรมเครือข่าย (chain hotels) ทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณบานาฮิลล์ และตั้งอยู่บนบานาฮิลล์ ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันได้ทุกกลุ่ม หนึ่งในตัวเลือกยอดนิยมคือโรงแรม Mercure Danang French Village, Bana Hills ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ตั้งอยู่ในทิวเขาที่สวยงามของบานาฮิลล์ ให้บริการที่พักที่ระดับความสูง 1,487 เมตร

เหนือระดับน้ำทะเล มีห้องพักหลายรูปแบบ ทุกห้องได้รับการออกแบบในสไตล์ฝรั่งเศสผสมผสานกับการตกแต่งภายในที่หรูหราและทัศนียภาพของหมู่บ้านฝรั่งเศสโบราณ อุปกรณ์ในห้องทั้งหมดอยู่ในระดับดีเลิศ ทำให้มั่นใจได้ถึง การเข้าพักที่สะอาด สะดวกสบายและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม อีกทางเลือกหนึ่งคือ Ba Na Hills Mountain Resort ซึ่งตั้งอยู่ด้านนอกของ Ba Na Hills Complex รีสอร์ทแห่งนี้มีทัศนียภาพที่สวยงามของภูเขาและหุบเขาโดยรอบ และมีห้องพักหลากหลายประเภท สระว่ายน้ำกลางแจ้ง สปา และห้องอาหาร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มองหาที่พักราคาประหยัด ก็พบว่ามีเกสต์เฮาส์และโฮมสเตย์หลายแห่งในเมืองฮวาวัง (Hoa Vang) ที่อยู่ใกล้เคียง ตัวเลือกเหล่านี้อาจดูธรรมดาว่าเล็กน้อย แต่ก็ เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่มีงบประมาณจำกัด ดังนั้นจึงสามารถสังเคราะห์ได้ว่า **ที่พักเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้บานาฮิลล์ประสบความสำเร็จ** ดังที่ Peace (2018) เชื่อว่า ห้องพักที่สะอาด คุณภาพของการบริการและพนักงานให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยรวมแล้ว คุณภาพและความพร้อมใช้งานของที่พัก (quality and availability) สามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง (Sharpley, 2000)

2) การเข้าถึง (accessibility) เวียดนามมีสนามบินนานาชาติ 3 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติเตนเซินญี๊ต (Tan Son Nhat International Airport) ในโฮจิมินห์ซิตี (Ho Chi Minh City) ท่าอากาศยานนานาชาติโหน่ยบาย (Noi Bai International Airport) ในฮานอย (Hanoi) และท่าอากาศยานนานาชาติดานัง (Da Nang International Airport) ในดานัง (Da Nang) มีสายการบินที่บินไปลงที่สนามบินดังกล่าว ทั้งสายการบินแบบให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (full-service airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (low-cost airlines) เช่น บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways), ไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia), ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (Thai VietJet Air) เป็นต้น การเดินทางขึ้นบานาฮิลล์นั้นต้องนั่งรถกระเช้าไฟฟ้า (cable cars) ซึ่งเป็นรถกระเช้าไฟฟ้าประเภทไม่มีการหยุดแวะ (แบบเคเบิลเดียว) ซึ่งมีระยะทางยาวที่สุดในโลก คือ 5,801 เมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที และยังสูงที่สุดในโลกอีกด้วย คือ 1,368 เมตร อีกทั้ง ยังได้รับการบันทึกสถิติว่าเป็นรถกระเช้าไฟฟ้าที่มีสายเคเบิลยาวที่สุดในโลก คือ 11,587 เมตร และมีสายเคเบิลหนักที่สุดในโลกด้วย คือ 141.24 ตัน นอกจากนี้ บานาฮิลล์สเตชันยังเป็นสถานีกระเช้าไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีแหล่งนันทนาการ สวนสนุก รวมทั้งห้องนิทรรศการที่รวบรวมประวัติความเป็นมาตั้งแต่ยุคอาณานิคมเอาไว้ อีกด้วย Hansson et al. (2019) เชื่อว่า การขนส่งสาธารณะ ซึ่งรวมถึงเวลาในการเดินทาง (travel time) ความสะดวกสบาย (comfort) และระยะทางในการเดินทาง (trip length) ของผู้โดยสารก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเมื่อพิจารณาการเดินทางไปบานาฮิลล์มีการขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย ทั้งสายการบินและรถกระเช้าไฟฟ้า อีกทั้งเวลาในการเดินทางก็สั้น ๆ ไม่เหน็ดเหนื่อย และยังสามารถชื่นชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงามระหว่างเดินทางได้อีกด้วย โดยรวมแล้ว บานาฮิลล์มีความสามารถในการเข้าถึงเป็นอย่างดี โดยระบบการขนส่งรถกระเช้าไฟฟ้าสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้โดยการทำให้จุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจมากขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนบานาฮิลล์ได้ในวงกว้าง อีกทั้งยังมีส่วน

ช่วยในการสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ทำให้สกัดได้ว่า **การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก**

3) กิจกรรม (activities) มีกิจกรรมมากมายที่สามารถพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งได้ ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (adventure tourism) นำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินป่า ปีนเขา โหนสลิง บันจี้จัมพ์ ล่องแก่ง และปั่นจักรยานเสือภูเขา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) เน้นประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เทศกาล และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ผ่านกิจกรรมทัวร์ เวิร์กช็อป และนิทรรศการ การท่องเที่ยวด้านอาหาร (culinary tourism) นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอาหารท้องถิ่นผ่านรายการทัวร์อาหาร (food tours) ชั้นเรียนทำอาหาร และการเยี่ยมชมตลาดและร้านอาหารในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (eco-tourism) ส่งเสริมการเดินทางด้วยความรับผิดชอบและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดูสัตว์ป่า การดูนก และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น เหล่านี้คือตัวอย่างของประเภทกิจกรรมที่สามารถพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งได้ ทำให้สังเคราะห์ได้ว่า **สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ ทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ (unique assets) และความน่าสนใจของพื้นที่ (interests of area) เพื่อระบุกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เป็นจุดขาย และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวและทำกิจกรรม (Dodds & Jolliffe, 2016)** บอนบานาฮิลล์ นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่หลากหลายได้ตั้งแต่การขึ้นรถกระเช้าไฟฟ้าเพื่อขึ้นไปบนยอดเขา ชมวิวทิวทัศน์ ถ่ายภาพกับสะพานมือ ฟังเรื่องราวประวัติศาสตร์ ชมสถาปัตยกรรมแบบฝรั่งเศส เล่นเครื่องเล่นในสวนสนุก สักการะพระพุทธรูป รวมทั้งรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีอาหารให้เลือกกว่า 100 รายการ ซึ่งเชื่อว่าถ้ามีกิจกรรมที่หลากหลายก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม และนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการทำกิจกรรมนานขึ้นและใช้จ่ายมากขึ้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) คือ ความสะดวกเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทำให้การเดินทางสนุกยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริการ Wi-Fi สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร บริการสปา และอื่น ๆ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีสามารถช่วยให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวสนุกสนานยิ่งขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวต้องการแน่ใจว่าพวกเขาได้รับบริการที่คุ้มค่าเงิน ดังนั้นเมื่อพวกเขาค้นหาววันหยุด นักท่องเที่ยวมักจะเลือกแพ็คเกจที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดภายในงบประมาณที่ตั้งไว้ อาหารท้องถิ่น (local cuisine) ก็มักจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ดึงดูด ร้านอาหาร คาเฟ่ บาร์ แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิงยามค่ำในที่ที่คึกคักอาจเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สังเคราะห์ได้ว่า **ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมเพราะแต่ละคนมีความสนใจและความชอบไม่เหมือนกัน** บางคนชื่นชอบความสวยงามทางทัศนียภาพ ทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ชายหาด ภูเขา และอุทยานแห่งชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักที่เงียบสงบ ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาวันหยุดพักผ่อนที่ผ่อนคลายในสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ก็อาจมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น

ร้านให้เช่ารถ ATV ส่วนนักท่องเที่ยวที่มองหาแหล่งช้อปปิ้งและรับประทานอาหาร ก็ต้องมองหาห้างสรรพสินค้า ระดับไฮเอนด์ ตลาดริมถนน และร้านอาหารชั้นนำ เป็นต้น ดังนั้น จึงสามารถสกัดได้ว่า **โดยรวมแล้วสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดการท่องเที่ยวที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว การบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมรอบด้านจึงสามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายได้** (Camilleri & Camilleri, 2018) เมื่อทำการสำรวจบนบานาฮิลล์ด้วยการไปศึกษาดูงานของคณะอาจารย์และนักศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยว วิทยาลัยดุสิตธานี เมื่อวันที่ 21-23 กันยายน 2022 พบว่าบานาฮิลล์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ถึงขยะ โรงแรม ร้านอาหาร บูฟเฟต์ ร้านขายของที่ระลึก สระว่ายน้ำในร่ม รวมทั้งร้านกาแฟสตาร์บัค และเปียร์การ์เด็น สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อมนี้ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้บานาฮิลล์เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างไม่ต้องสงสัย

5) แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ (attractions) เป็นคุณลักษณะที่ชัดเจนที่สุดของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นชายหาด ภูเขา เมือง หรือชนบท สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม สถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เฉพาะได้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (natural attractions) เช่น อุทยานแห่งชาติ ทะเลสาบ น้ำตก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่สวยงามและผ่อนคลาย สถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา (sport attractions) เช่น สนามกีฬาและสนามกอล์ฟสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา เป็นต้น ทำให้สังเคราะห์ได้ว่า **โดยรวมแล้ว ภูมูจสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายซึ่งตอบสนองความสนใจและความชอบที่หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวต้องพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้หลากหลายกลุ่ม และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพักนานขึ้น และใช้เงินมากขึ้น ด้วยการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย** (Ngwira & Kankhuni, 2018) สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่บานาฮิลล์ คือ ทัศนียภาพอันงดงามของมวลหมู่เมฆที่ปกคลุมภูเขาสูง สถาปัตยกรรมหมู่บ้านฝรั่งเศส ที่ทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวยุโรปจริง ๆ ตั้งแต่ตัวอาคาร โบสถ์ ฟันถนนหิน และสถาปัตยกรรมสไตล์ปารีส หมู่บ้านโบราณ คอกม้า อุโมงค์ไวน์ (Debay Wine Cellar) สวนดอกไม้สไตล์ฝรั่งเศส (Le Jardin d'Amour) สะพานโกลเด้นบริดจ์ (Golden Bridge) หรือที่หลายคนรู้จักกันในชื่อสะพานมือเพื่อถ่ายภาพกับสิ่งก่อสร้างรูปแบบแปลกใหม่และสนุกสนานกับสวนสนุกแฟนตาซีปาร์ค (Fantasy Park) สวนสนุกที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากปราสาทและพระราชวังในฝรั่งเศสที่นักท่องเที่ยวสามารถสนุกสนานกับการเล่นรถไฟเหาะและเครื่องเล่นอื่น ๆ อีกมากมายที่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย จึงเห็นได้ชัดเจนว่าบานาฮิลล์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างหลากหลายกลุ่มทีเดียว (Nguyen, 2023)

6) **ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attractiveness)** ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้คน เช่น คนในท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว สามารถทำให้จุดหมายปลายทางนั้น เป็นที่น่าดึงดูดใจสำหรับผู้มาเยือน ผลการศึกษาของ Udoh (2019) เปิดเผยว่า การต้อนรับ (hospitality) ของผู้คนในท้องถิ่นสามารถมีอิทธิพลต่อความดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ **ความสะอาด (cleanliness)** เป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่ควรพิจารณาในสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่สะอาดอาจส่งผลเสียต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และประการสุดท้าย **ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (safety and security)** เป็นสิ่งสำคัญประการแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทาง ทำให้สังเคราะห์ได้ว่า โดยรวมแล้ว ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างรวมกันที่ตอบสนองความสนใจและความต้องการของนักเดินทางประเภทต่าง ๆ ทั้งด้านความเป็นมิตรของผู้คน ความสะอาดของสถานที่ และที่เหนืออื่นใดคือ ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทางจากการศึกษา พบว่าโดยรวมแล้ว คนเวียดนามเป็นที่รู้จักในเรื่องของความขยันขันแข็งในการทำงาน ยึดมั่นในวัฒนธรรมประเพณี และค่านิยมของครอบครัว ชาวเวียดนามเป็นมิตรและให้บริการได้ดี การต้อนรับแบบเวียดนามมีลักษณะเด่นคือความเคารพอย่างลึกซึ้งต่อแขก ทักทายที่อบอุ่นและเป็นมิตร ให้การต้อนรับแขกให้รู้สึกสบายเหมือนอยู่บ้าน (Nguyen et al., 2023) ในด้านความสะอาดนั้น จากการดูงานระหว่างวันที่ 21-23 กันยายน 2022 ของคณะอาจารย์และนักศึกษาสาขาวิชานวัตกรรมการบริการการท่องเที่ยว พบว่าบนบานาฮิลล์มีมาตรการรักษาความสะอาดที่ดี พบว่ามีถังขยะให้บริการตามจุดต่าง ๆ มีการทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะเป็นประจำ ส่วนในด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการดูแลระหว่างการขึ้นลงกระเช้าของนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ประจำเครื่องเล่นต่าง ๆ ดังนั้นในภาพรวมบานาฮิลล์มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนในเรื่องความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

7) **แพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีจำหน่าย (available packages)** แพ็คเกจทัวร์ที่ถูกออกแบบมาอย่างดีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสนใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น **ความสะดวกสบาย (convenience)** แพ็คเกจทัวร์มอบความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว เพราะไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง สิ่งนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อยหรือผู้ที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเป็นครั้งแรก **ความคุ้มค่าเงิน (value for money)** แพ็คเกจทัวร์มักจะให้ความคุ้มค่าด้วยการรวมกิจกรรมและบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกันในราคาเหมาะสมและอาจมีส่วนลด สิ่งนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจในงบประมาณซึ่งต้องการใช้เวลาช่วงวันหยุดให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่ใช้จ่ายเกินตัว **ตอบโจทย์ความเป็นส่วนตัว (personalization)** แพ็คเกจทัวร์สามารถปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของนักเดินทางกลุ่มต่าง ๆ ได้ เช่น ครอบครัว ผู้แสวงหาการผจญภัย หรือผู้ที่ชื่นชอบวัฒนธรรม สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและน่าจดจำยิ่งขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท และ **การส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion)** แพ็คเกจทัวร์ที่ถูกออกแบบมาอย่างดีสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ สิ่งนี้

สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจในจุดหมายปลายทาง ซึ่งนำไปสู่จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นในระยะยาว เป็นต้น ทำให้สังเคราะห์ได้ว่า **โดยรวมแล้ว การมีแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวที่ออกแบบอย่างดีและน่าดึงดูด สามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังจุดหมายปลายทาง เพิ่มชื่อเสียง และนำไปสู่ความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวในท้ายที่สุด** จากการศึกษาพบว่า แพ็คเกจทัวร์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวที่ บานาฮิลล์ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางได้ตลอดทั้งปี เมื่อทำการค้นหา บานาฮิลล์ เวียดนาม ในอินเทอร์เน็ตด้วยกูเกิ้ล (google search) จะพบแพ็คเกจทัวร์มากกว่า 100 แพ็คเกจ รวมทั้ง blog หรือ vlog รวมทั้งรีวิวแนะนำการท่องเที่ยวด้วยตนเองอีกด้วยซึ่ง Buhalis (2000) เชื่อว่า การที่มี แพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์เสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางตัวแทนขายออนไลน์ หรือ OTA (online travel agent)

8) ความสามารถในการจ่ายได้ (affordability) หมายถึง ราคาย่อมเยา ค่าใช้จ่ายของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แม้ว่าราคาจะไม่ใช่อุปสรรคเดียวในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับหลาย ๆ คนเมื่อวางแผนการเดินทาง เนื่องจากราคาอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนโดยรวมของการเดินทางในแต่ละครั้ง เพราะมีปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น **ข้อจำกัดด้านงบประมาณ (budget constraint)** หลายคนมีงบประมาณจำกัดสำหรับการเดินทาง ดังนั้นค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเดินทาง **ความคุ้มค่าเงิน (value for money)** นักเดินทางบางคนยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับที่พักคุณภาพสูงหรือหรูหรา ในขณะที่บางคนอาจให้ความสำคัญกับราคาที่จ่ายได้และมองหาราคาที่คุ้มค่าที่สุด **การเลือกจุดหมายปลายทาง (destination choice)** ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางได้เช่นกัน เนื่องจากสถานที่บางแห่งมีราคาแพงกว่า ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวอาจเลือกไปที่จุดหมายปลายทางที่ราคาย่อมเยาเพื่อประหยัดเงินหรือยอมใช้จ่ายในสถานที่ที่แพงกว่าสำหรับโอกาสพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ **ระยะเวลาพำนัก (length of stay)** ยังอาจถูกกำหนดด้วยงบประมาณในการเดินทางด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจเลือกพักระยะสั้น ๆ ในจุดหมายปลายทางที่มีราคาแพงกว่าหรือเดินทางระยะยาวในสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกว่า ในการศึกษาของ Chen et al. (2015) พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรม ในขณะที่ Khuong & Nyuyen (2017) เชื่อว่า ราคาเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ดังนั้น จึงสังเคราะห์ได้ว่า **นักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการจ่ายได้ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นสำคัญก่อนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ความสามารถในการจ่ายได้นี้จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน** (Samuel, 2021) เมื่อทำการศึกษาราคาทัวร์ของบานาฮิลล์ ราคาค่อนข้างหลากหลายตั้งแต่ราคาไม่ถึงหนึ่งหมื่นบาท หมื่นเศษ ๆ จนถึงสองหมื่นในช่วงเทศกาล ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยเฉลี่ยต่อวัน (5,063.79 บาท) และวันพักเฉลี่ยต่อปี (6.02 วัน) ในปี 2562 บานาฮิลล์จึงเป็นตัวเลือกที่

นักท่องเที่ยวไทยมีความสามารถในการจ่ายได้เพราะแพคเกจทัวร์เฉลี่ยอยู่ที่สามวันสองคืน (www.mots.go.th, 2020) ซึ่งอยู่ในช่วงราคาที่เหมาะสม

9) การบอกต่อเรื่องราว (articulated stories) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **การบอกแบบปากต่อปาก (word of mouth)** Ortaleza & Mangali (2021) เชื่อว่าการบอกแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำ (recommendation) ในเชิงบวกจากเพื่อน ครอบครัว และแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ พวกเขามีแนวโน้มที่จะเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ดังกล่าว **รีวิว (review) หรือบทวิจารณ์** ออนไลน์บนเว็บไซต์ เช่น TripAdvisor เป็นรูปแบบการบอกต่อเรื่องราวแบบปากต่อปากชนิดหนึ่งในยุคดิจิทัล เมื่อนักท่องเที่ยวอ่านบทวิจารณ์ในเชิงบวก พวกเขามีแนวโน้มที่จะไปเยือนสถานที่นั้น ๆ **แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (social media platform)** เช่น Instagram และ Facebook เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการบอกต่อเรื่องราวแบบปากต่อปาก เมื่อผู้คนแบ่งปันภาพถ่ายและเรื่องราวจากการเดินทาง พวกเขาสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นไปเยือนจุดหมายปลายทางเดียวกันได้ ในปัจจุบันเมื่อผู้คนได้รับประสบการณ์ส่วนตัว (personal experience) ที่ประทับใจ พวกเขามักจะแบ่งปันประสบการณ์นั้นกับผู้อื่น สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทางในใจของผู้มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยว (potential visitor) การบอกต่อเรื่องราวแบบปากต่อปากสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้คนอาศัยคำแนะนำและประสบการณ์ของผู้อื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจเดินทาง การบอกต่อเรื่องราวในยุคโซเชียลมีเดีย แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดแหล่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวคือ ข้อมูลที่พบออนไลน์จากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการซื้อแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสืบค้นข้อมูลเรื่องราวออนไลน์ที่แชร์โดยบล็อกเกอร์ (blogger) และวิดีโอบล็อกเกอร์ (vlogger) เป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งดูรูปภาพจากเฟสบุ๊กและไอจีของคนรู้จัก ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า **เรื่องราวเหล่านี้จัดอยู่ในประเภทการบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์ (electronic word of mouth) หรือ การบอกต่อเรื่องราวทางออนไลน์ (online articulated stories)** ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และประสบความสำเร็จ ดังนั้น เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดการบอกต่อเรื่องราวในยุคโซเชียลมีเดียจึงเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้บานาฮิลล์เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยม

บทสรุป

หลังจากที่วิเคราะห์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้ยั่งยืนของบานาฮิลล์เวียดนาม จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ 9As เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยใช้เทคนิคในการผสมผสานและความสมดุลระหว่างองค์ประกอบ 9 As ที่เกิดจากจากผสมผสานระหว่าง ทฤษฎี 5As ของ Buhalis (2000) ทฤษฎี 6As ของ Buhalis (2006) ทฤษฎี 8As ของ Kotler et al. (2013) และแนวคิดการตลาดในยุคโซเชียลมีเดียของ Ortaleza & Mangali (2021) เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นและเศรษฐกิจชาติ บานาฮิลล์จึงเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 9As ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จและเป็นไปอย่างยั่งยืน แต่องค์ประกอบในกลยุทธ์ 9As เป็นสิ่งสำคัญต่อการ

ดึงดูดและสร้างความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องที่พักที่มีคุณภาพและหลากหลาย (accommodation) 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยการขนส่งที่สะดวกสบายและใช้เวลาในการเดินทางที่เหมาะสม (accessibility) 3) การมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย (activities) 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและมีคุณภาพ (amenities) 5) การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ (attractions) 6) การสร้างความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร ความสะอาด และความปลอดภัย (attractiveness) 7) การมีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลาย (available packages) 8) ราคาที่ย่อมเยาสามารถจ่ายได้ (affordability) และ 9) มีการบอกต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (articulated stories)

โดยสรุป กลยุทธ์ 9As ถูกสังเคราะห์ขึ้นเพื่อนำเสนอแนวคิดการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้ยั่งยืน ดังกรณีศึกษาบาหลี เวียดนาม การผสมผสานกลยุทธ์ทั้ง 9 องค์ประกอบนี้ช่วยสร้างจุดหมายปลายทางที่รอบด้านและน่าดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน จึงไม่ควรคำนึงถึงแต่การพัฒนาตัวแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงช่องทางด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลควบคู่ไปด้วย กลยุทธ์ 9As แต่ละข้อจึงมีความสำคัญและจำเป็นเท่ากันสำหรับความสำเร็จของจุดหมายปลายทาง และผู้ประกอบการควรพิจารณาอย่างรอบคอบและนำไปใช้อย่างสมดุล กลยุทธ์ 9As ให้กรอบสำหรับการสร้างและรักษาจุดหมายปลายทางที่ไม่เพียงดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรักษาความยั่งยืนด้านการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาวอีกด้วย ดังนั้นบทความวิชาการนี้จึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวพิจารณากลยุทธ์ 9As ในแผนการจัดการเพื่อบรรลุความสำเร็จและความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะ

บาหลีเวียดนามเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาของแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เพราะบริษัทเอกชนเข้ามาพัฒนาวางแผนอย่างเป็นระบบและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้น บทวิเคราะห์ความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยกลยุทธ์ 9As ของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษาบาหลี ประเทศเวียดนาม จึงควรถูกนำมาศึกษา ถ่ายทอดและต่อยอดทฤษฎี 9As ที่สังเคราะห์ขึ้นมานี้ไปประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในเรื่องการบริหารและการตลาดเพื่อสามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีอุปทานที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความชอบที่แตกต่างกันในปัจจุบัน อีกทั้งยังทำให้สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้มาเยือน ในขณะเดียวกันก็สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นด้วยประสิทธิภาพของชาติโดยรวมเพื่อความยั่งยืน การวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดจากการศึกษานี้ได้โดยการตรวจสอบการประยุกต์ใช้ทฤษฎี 9As กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ และสำรวจประสิทธิผลในการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

References

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Elsevier.
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). *The tourism industry: An overview* (pp. 3-27). Springer International Publishing.
- Chen, C., Tsai, Y., & Chiu, H. (2015). The decision-making process of and the decisive factors in accommodation choice. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 111-119.
- Dodds, R., & Jolliffe, L. (2016). *Experiential tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences*. In *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (pp. 113-129). Emerald Group Publishing Limited.
- Hansson, J., Pettersson, F., Svensson, H., & Wrets, A. (2019). Preferences in regional public transport: a literature review. *European Transport Research Review*, 11(1), 38-53.
- Khuong, M., & Nyuyen, P. (2017). *Factors affecting tourist destination satisfaction and return intention – a study in Ho Chi Minh City, Vietnam*.
- Khuong, M. N., & Nguyen, P. A. (2017). Factors affecting tourist destination satisfaction and return intention, *Journal of Economics, Business and Management*, 5(2), 95-102.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2013). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Higher Ed.
- Nguyen, T. (2023). Why South Korean, Thai tourists love Sun World Ba Na Hills. Vietnam News. <https://vietnamnews.vn/brandinfo/1537045/why-south-korean-thai-tourists-love-sun-world-ba-na-hills.html>
- Nguyen, T. H., Nguyen, T. T., & Nguyen, T. M. (2023). Factors influencing the attractiveness of tourist destinations in Vietnam. *Tourism Management*, 86, 103-114.
- Ngwira, C., & Kankhuni, Z. (2018). What attracts tourists to a destination? Is it attraction?. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 7 (1), 1-19.
- Ortaleza, M., & Mangali, G. (2021). Attributes of travel destinations that influence tourists' decisions: A systematic review. *International Tourism and Hospitality Journal*, 4(8), 1-10.

- Peace, M. (2018). *Assessment of the factors influencing consumer choice of accommodation facilities in Kampala Central Division*. [Undergraduate Dissertation, Makerere University]. Makerere University Undergraduate Dissertations Repository.
- Samuel, P. (2021). *What are the 5A's of tourism?* Color Whistle, 2020.
- Sharples, R. (2000). The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus. *International journal of hospitality management*, 19(3), 275-293.
- thaiontours.com. (n.d.). *thaiontours.com*. Retrieved Feb 15, 2023, from <https://thaiontours.com/vietnam/mercure-hotels-bana-hills-french-village>.
- Udoh, I. (2019). Hospitality of the people at the tourism destination and destination attractiveness of Akwa Ibon State, Nigeria. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 5(2), 1-7.



Yaowaporn Lertkultanon
Ph.D., Lecturer and Curriculum Committee of the TSI Program,
Dusit Thani College



Maneewan Chatawanich
Lecturer and Academic Secretary of the TSI program,
Dusit Thani College



Somphob Chatawanich
Lecturer and Director of the TSI Program,
Dusit Thani College



Korakot Montrisuksirikul
Lecturer and Associate Rector College Operations,
Dusit Thani College