



แนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาค
ตะวันออก จังหวัดระยอง

GUIDELINES FOR INDUSTRIAL TOURISM MANAGEMENT IN THE EASTERN
ECONOMIC CORRIDOR, RAYONG PROVINCE

วิบูลย์ รัศมีไพศาล¹, เสรี วงษ์มณฑา², ชวลิศ ณ ถलग³,
จุษณะ เตชคณา⁴
Wiboon Rasmeepaisarn¹, Seri Wongmonta², Chawalee Na Thalang³,
Jusana Techakana⁴

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา, ประเทศไทย¹⁻⁴
College of Management University of Phayao, Thailand¹⁻⁴
ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ประเทศไทย^{2,3}

Corresponding Author E-mail: 65160435@up.ac.th

Received 22 May 2026; Revised 4 June 2026; Accepted 28 June 2026

แนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาค ตะวันออก จังหวัดระยอง

วิบูลย์ รัชมิไพศาล, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีย์ ณ กลาง,
ชุษณะ เตชคณา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง 2) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง และ 3) เสนอแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ และนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน เลือกแบบเจาะจงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง มีองค์ประกอบตามแนวคิด 6A's ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ที่พัก และบริการสนับสนุน และจังหวัดระยองมีศักยภาพการท่องเที่ยวและความพร้อมด้านภาคอุตสาหกรรม ด้านโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมและโลจิสติกส์ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ต้นทุนของนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง และการสื่อสารข้อมูล 3) แนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง ประกอบด้วย การบูรณาการความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม การพัฒนาอุตสาหกรรมสีเขียว การพัฒนาระบบการสื่อสารและการตลาดดิจิทัล การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ และการประยุกต์ใช้จริยธรรมเชิงพุทธ ได้แก่ มัชฌิมาปฏิปทา สังคหวัตถุ 4 และไตรสิกขา เป็นกรอบกำกับให้การพัฒนาเศรษฐกิจ การมีส่วนร่วมของชุมชน และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างสมดุลและยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม; ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก; ส่วนประสมทางการตลาด 4C's, จริยธรรมเชิงพุทธ

GUIDELINES FOR INDUSTRIAL TOURISM MANAGEMENT IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR, RAYONG PROVINCE

Wiboon Rasmeepaisarn, Seri Wongmonta, Chawalee Na Thalang,
Jusana Techakana

Abstract

This research aimed to 1) examine the components and potential of industrial tourism in the Eastern Economic Corridor (EEC), Rayong Province; 2) analyze the 4C's marketing mix in the management of industrial tourism in the EEC, Rayong Province; and 3) propose management guidelines for industrial tourism in the EEC, Rayong Province. This study employed a qualitative research design, collecting data through semi-structured in-depth interviews with 30 key informants, including representatives from the public sector, private sector, local community, academia, and tourists, selected through purposive sampling of stakeholders involved in industrial tourism in the area. Data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that:

1) The components of industrial tourism in the EEC, Rayong Province, conform to the 6A's framework comprising Attractions, Accessibility, Amenities, Activities, Accommodation, and Ancillary Services. Rayong Province possesses tourism potential and industrial readiness, supported by transportation and logistics infrastructure, as well as connectivity with natural and cultural tourist attractions in the area. 2) The 4C's marketing mix consists of Consumer Needs and Value, Cost to the Consumer, Convenience of Access, and Communication. 3) Guidelines for managing industrial tourism in the EEC area of Rayong Province include integrating cooperation among various sectors, developing industrial tourism routes, developing green industry, developing digital communication and marketing systems, formulating a strategic plan for industrial tourism in the EEC area, and applying Buddhist ethics—namely the Middle Way (Majjhima Patipada), the Four Sangahavatthu (bases of social solidarity), and the Threefold Training (Trisikkha) as a guiding framework to ensure that economic development, community participation, and environmental responsibility proceed in a balanced and sustainable manner.

Keywords: industrial tourism; Eastern Economic Corridor (EEC); 4C's marketing mix;
Buddhist ethics

บทนำ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนไปสู่การท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังพื้นที่อุตสาหกรรม เมืองอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรม หรือแหล่งผลิตที่มีความน่าสนใจ เพื่อเรียนรู้กระบวนการผลิต เทคโนโลยี การบริหารจัดการ และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของภาคอุตสาหกรรม (Rhama, 2022) การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรมนันทนาการเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงระหว่างภาคอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน

กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมมีทั้งนักลงทุน นักอุตสาหกรรม นักศึกษา นักวิจัย และนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้ลักษณะเฉพาะของเมืองอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรม และโรงงานอุตสาหกรรม โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านระบบขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และกระบวนการผลิตที่น่าสนใจ (Saghafi et al., 2023) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงกับทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทอื่นในพื้นที่ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเพิ่มความน่าสนใจให้กับโปรแกรมการท่องเที่ยว (Lee, 2015)

การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมยังมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การทำงานของโรงงานอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ตลอดจนสามารถสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พื้นที่ได้ (Badia et al., 2024) ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อการเชื่อมโยงภาคการท่องเที่ยวกับภาคอุตสาหกรรม โดยช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ กระจายรายได้ พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนและการจัดการสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2567)

พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC ประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศที่มุ่งพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสมัยใหม่ มีความพร้อมด้านการลงทุน โครงสร้างพื้นฐาน และระบบโลจิสติกส์ โดยในปี 2564 พื้นที่ EEC มีมูลค่าการขอรับการส่งเสริมการลงทุน 220,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า และภาคอุตสาหกรรมมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามการส่งออกและการฟื้นตัวของภาคบริการ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2565; สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564)

จังหวัดระยองเป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญของ EEC เนื่องจากมีนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมาก มีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม มีแรงงานหลากหลายระดับ และมีความพร้อมด้านระบบคมนาคมและโลจิสติกส์ ขณะเดียวกันจังหวัดระยองยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำมา

เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมได้ โดยในปี 2567 จังหวัดระยองมีนักท่องเที่ยวรวม 3,943,119 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 18,517.25 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2567)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจังหวัดระยองจะมีความพร้อมทั้งด้านอุตสาหกรรม โครงสร้างพื้นฐาน และทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมยังจำเป็นต้องมีแนวทางการบริหารจัดการที่ชัดเจน ทั้งด้านการกำหนดองค์ประกอบการท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพของพื้นที่ การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ และการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม

แม้งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพเชิงพื้นที่ และกลยุทธ์การตลาด แต่ยังมีงานจำนวนน้อยที่วิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมผ่านกรอบจริยธรรมเชิงพุทธ โดยเฉพาะหลักสัมมาอาชีวะซึ่งเน้นการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ไม่เบียดเบียนตนเอง ผู้อื่น ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ EEC จึงไม่ควรถูกมองเพียงเป็นกลไกสร้างรายได้หรือภาพลักษณ์อุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ควรเป็นกระบวนการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม ชุมชน และธรรมชาติอย่างมีจริยธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง โดยมุ่งสำรวจองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และจัดทำแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ สามารถเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรมกับการท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง
3. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่เน้นการเรียนรู้กระบวนการผลิต เทคโนโลยี และการดำเนินงานในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ (Lee, 2015; Saghafi et al., 2023) โดย Rhama (2022) อธิบายว่าการท่องเที่ยวประเภทนี้ตอบสนองนักลงทุนและนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาอุตสาหกรรม แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมสามารถต่อยอดสู่การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดดังกล่าวสามารถใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจลักษณะองค์ประกอบ และบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมและศักยภาพของพื้นที่ที่สามารถนำทรัพยากรด้านอุตสาหกรรมมาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2. แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A's)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวตามแนวคิด 6A ได้แก่ Attraction, Accessibility, Amenities, Accommodation, Activities และ Ancillary Services เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว โดยแนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในการประเมินความพร้อมและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

แนวคิดดังกล่าวให้ประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ โดยนำส่วนองค์ประกอบ Attraction, Accessibility, Amenities, Accommodation, Activities และ Ancillary Services มาใช้เป็นกรอบสำหรับการสำรวจองค์ประกอบและประเมินความพร้อมของพื้นที่ศึกษา โดยช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุมในทุกพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย Customer wants and needs, Cost to customer, Convenience และ Communication ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Mada, 2024) นอกจากนี้ Kotler et al. (2017) ได้อธิบายแนวคิดการตลาดในยุคดิจิทัลที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร และการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่ต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูล การเข้าถึงบริการ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

แนวคิดดังกล่าวใช้เป็นกรอบวิเคราะห์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม เพื่อให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความสะดวก ต้นทุน และรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการบริหารและพัฒนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. แนวคิดพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Chiponde et al., 2022) และทฤษฎีแรงจูงใจ (Nguyen et al., 2024) ขณะที่ความพึงพอใจสามารถอธิบายผ่านทฤษฎี Disconfirmation (Li et al., 2020) และ Value-percept (Slack et al., 2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว แนวคิดเหล่านี้ช่วยอธิบายการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน

แนวคิดดังกล่าวให้ประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ในการอธิบายพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบกิจกรรมและการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

5. แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ขณะที่การท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (CBT) ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนและการกระจายรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสีเขียวและความยั่งยืนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก แนวคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐและการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Jiricka-Pürner et al., 2020)

แนวคิดดังกล่าวให้ประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ในการใช้เป็นกรอบสำหรับการกำหนดแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน การกระจายผลประโยชน์ และการพัฒนาพื้นที่อย่างสมดุลและยั่งยืน

6. แนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยวและบริบทพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ศักยภาพการท่องเที่ยวครอบคลุมด้านทรัพยากร ความพร้อมในการรองรับ การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งในบริบทของระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านอุตสาหกรรม โครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคม และการลงทุน รวมถึงมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Eastern Economic Corridor Office of Thailand [EECO], 2024)

แนวคิดดังกล่าวใช้เป็นกรอบสำหรับประเมินศักยภาพของพื้นที่ศึกษา ทั้งด้านทรัพยากร ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการบริหาร การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมสามารถบูรณาการร่วมกับ องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A's) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพและกำหนดแนวทางการบริหาร ขณะเดียวกัน แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกรอบสำคัญในการสร้างความสมดุลของการพัฒนาในพื้นที่ระบียง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการกำหนดแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิง อุตสาหกรรมพื้นที่ระบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง อย่างเป็นระบบและยั่งยืนในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดในการ ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิง อุตสาหกรรมในพื้นที่ระบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีบทบาทเกี่ยวกับ การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยแบ่งตัวแบบออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ภาครัฐ จำนวน 6 คน 2) ภาคเอกชน จำนวน 9 คน 3) ภาคชุมชน จำนวน 5 คน 4) นักวิชาการ จำนวน 6 คน และ 5) นักท่องเที่ยวหรือผู้มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 4 คน

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกรายได้ให้ความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ พร้อมได้รับคำ ชี้แจงเกี่ยวกับหลักจริยธรรมในการวิจัย รวมถึงสิทธิในการปฏิเสธหรือถอนตัวจากการศึกษาได้ทุกเมื่อ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อดีที่อาจเกิดขึ้นและกำหนดแนวทางเพื่อลดผลกระทบของ ข้อคิดดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยการศึกษาได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (IRB) มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ HREC-UP-HSS 2.2/003/69

2. พื้นที่ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่หลักของเขต ระบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) โดยมุ่งเน้นศึกษาพื้นที่ที่มีความ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรม และทรัพยากรหรือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม เพื่อสะท้อนบริบทและ ศักยภาพของพื้นที่ระบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง อย่างเหมาะสม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งพัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล 2) ประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ 3) ประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's และแนวทางการบริหารการท่องเที่ยว โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นเชิงลึก

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีความรู้และประสบการณ์ด้านการวิจัย รวมทั้งสร้างสัมพันธภาพและความไว้วางใจกับผู้ให้ข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ เพื่อเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเปิดเผยและได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การขออนุญาตและคัดเลือกพื้นที่ศึกษา ภายหลังจากได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและท้องถิ่น นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวหรือผู้มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ในพื้นที่อุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ตั้งแต่เดือนมกราคม 2569 – กุมภาพันธ์ 2569 โดยคัดเลือกพื้นที่ศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งประสานขอความร่วมมือในการเข้าพื้นที่ ชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย และขอความยินยอมในการบันทึกข้อมูลก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้ระยะเวลาไม่เกิน 60 นาที และสิ้นสุดการเก็บข้อมูลเมื่อข้อมูลมีความสมบูรณ์เพียงพอหรือถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ดำเนินการในสถานที่ที่มีความเหมาะสม มีความสงบ และเอื้อต่อความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์แก่นสาระ (themes) ตามแนวทางของ Braun และ Clarke โดยผู้วิจัยเริ่มจากการถอดเทปและทำความเข้าใจกับข้อมูลผ่านการอ่านซ้ำหลายครั้ง เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหา เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล และลดทอนข้อมูลโดยไม่เปลี่ยนแปลงความหมาย จากนั้นจึงสร้างรหัสเริ่มต้นจากข้อมูลที่สะท้อนเกี่ยวกับ องค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A's) ศักยภาพของพื้นที่ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และแนวทางในการดำเนินการการท่องเที่ยว จากนั้นทำการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Cross-case Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมและรายงานผลการศึกษาอย่างเป็นระบบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญตามกรอบแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) สามารถจำแนกดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction) ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดระยองมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ทั้งนิคมอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรม ศูนย์การเรียนรู้ ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมได้

2) การเข้าถึง (Accessibility) ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดระยองมีความพร้อมด้านการเข้าถึงทั้งทางบก ทางน้ำ ทางราง และทางอากาศ โดยมีโครงข่ายคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กับจังหวัดใกล้เคียงและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดระยองมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค ระบบสื่อสาร ป้ายบอกทาง ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว และพื้นที่จอดรถ ซึ่งสามารถรองรับผู้มาเยือนได้ในระดับที่เหมาะสม

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดระยองมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ การศึกษาดูงานโรงงาน การเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ กิจกรรมเชิงชุมชน และกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงกิจกรรมด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม

5) ที่พัก (Accommodation) ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดระยองมีที่พักหลากหลายประเภท ทั้งโรงแรม รีสอร์ท และที่พักในเขตเมือง ซึ่งรองรับการเดินทางและการท่องเที่ยวในพื้นที่อุตสาหกรรมได้อย่างเพียงพอ

6) บริการเสริมด้านการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดระยองมีบริการเสริมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหาร ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ สถานบริการทางการเงิน และหน่วยงานสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง

ในด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง มีนิคมอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรม ศูนย์การเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงแหล่งเรียนรู้ที่รองรับการศึกษาดูงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ จังหวัดระยองยังมีทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง ประกอบด้วย

1) คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Customer Value) การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง มีคุณค่าด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม เทคโนโลยี นวัตกรรม และกระบวนการผลิต รวมถึงการเรียนรู้วิถีชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรม

2) ต้นทุนของนักท่องเที่ยว (Cost to Customer) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเข้าร่วมกิจกรรม และการใช้บริการในพื้นที่ มีความเหมาะสมต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม โดยพื้นที่มีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก

3) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (Convenience) จังหวัดระยองมีระบบคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการเดินทาง ทั้งถนนสายหลัก ท่าเรือ สนามบิน และเส้นทางเชื่อมต่อพื้นที่อุตสาหกรรมและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง และ

4) การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว (Communication) การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง ดำเนินการผ่านหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อออนไลน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเป็นแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง ประกอบด้วย การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม การเชื่อมโยงแหล่งอุตสาหกรรม ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ด้านอุตสาหกรรมและนวัตกรรม การจัดกิจกรรมศึกษาดูงานและการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง

จากการสังเคราะห์ข้อมูลสรุปแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในรูปแบบแผนยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์การพัฒนา และกลยุทธ์การดำเนินงานต่างๆ เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การพัฒนาในแต่ละด้าน ดังนี้

1. **วิสัยทัศน์ (Vision)** พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง เป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมและนวัตกรรมระดับประเทศ บนพื้นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวคิด BCG Economy

2. พันธกิจ (Mission)

- 1) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพและเอกลักษณ์
- 2) ยกระดับศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
- 3) พัฒนาระบบข้อมูล เทคโนโลยี และการตลาดการท่องเที่ยว
- 4) เสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมรองรับการท่องเที่ยว
- 5) ส่งเสริมความร่วมมือทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนา (Development Strategy)

แผนยุทธศาสตร์เพื่อใช้สำหรับการสนับสนุนแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง ประกอบด้วยแผนยุทธศาสตร์จำนวน 5 แผน รวม ทั้งหมด 26 แผนกลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

- กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมและนวัตกรรม
- กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอุตสาหกรรมกับชุมชน
- กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอุตสาหกรรมและนวัตกรรมเพื่อศักยภาพการแข่งขัน
- กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมร่วมกับชุมชน
- กลยุทธ์ที่ 5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและมาตรฐานการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- กลยุทธ์ที่ 1 การใช้กิจกรรมนานาชาติและการพัฒนาบุคลากรเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว
- กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม
- กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว
- กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว
- กลยุทธ์ที่ 5 การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบข้อมูลเทคโนโลยีและการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างแบรนด์เมืองอุตสาหกรรมสีเขียวตามแนวคิด BCG
- กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาระบบข้อมูลและการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม
- กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจและการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม
- กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาระบบข้อมูลดิจิทัล และการตลาดการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว
ประกอบด้วย

- กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอัจฉริยะเพื่อรองรับการท่องเที่ยว
- กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการความร่วมมือและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ประกอบด้วย

- กลยุทธ์ที่ 1 การยกระดับจังหวัดระยองสู่ศูนย์กลาง B-Leisure และ MICE
- กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม
- กลยุทธ์ที่ 3 การยกระดับภาพลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- กลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์พื้นที่อุตสาหกรรม
- กลยุทธ์ที่ 5 การพัฒนากลไกบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม
- กลยุทธ์ที่ 6 การสร้างสมดุลอุตสาหกรรมกับชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- กลยุทธ์ที่ 7 การพัฒนากลไกบริหารจัดการและการลงทุนการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม
- กลยุทธ์ที่ 8 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม ชุมชน และภาคท่องเที่ยว

4. จริยธรรมเชิงพุทธ

ระยองเป็นจังหวัดที่ภาคอุตสาหกรรมหนัก (ปิโตรเคมี โรงกลั่นน้ำมัน นิคมอุตสาหกรรม) อยู่ใกล้ชิดกับชุมชนเดิม วิถีประมง และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/วัฒนธรรมอย่างแน่นชิดกว่าพื้นที่ EEC อื่น เมื่อรัฐผลักดันให้โรงงาน/นิคมอุตสาหกรรมกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม (industrial tourism) ความขัดแย้งเชิงค่านิยมจึงเกิดขึ้นได้ง่าย เช่น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับผลกระทบสิ่งแวดล้อม/สุขภาพชุมชน หรือภาพลักษณ์ทันสมัยกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นดั้งเดิม จริยธรรมเชิงพุทธจึงเข้ามาเป็นกรอบสมดุลที่ช่วยกำกับการพัฒนาไม่ให้เอียงไปทางผลกำไรอย่างเดียว ประกอบด้วย

1) มัชฌิมาปฏิปทา (ทางสายกลาง) ใช้เป็นหลักคิดในการวางยุทธศาสตร์ ไม่ผลักดันอุตสาหกรรมจนละเลยคุณภาพชีวิตชุมชน และไม่ปฏิเสธการพัฒนาจนเสียโอกาสทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิด "sustainable strategies of industrial tourism" ที่งานวิจัยอย่าง Badia et al. (2024) เสนอไว้ในบริบทอิตาลี คือทำให้อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวเกื้อกูลกันแบบพอเหมาะ ไม่ใช่แข่งขันแย่งทรัพยากร

2) ไตรสิกขา (ศีล สมาธิ ปัญญา) ในระดับองค์กร ศีล ผู้ประกอบการ/นิคมอุตสาหกรรมต้องไม่เอาเปรียบ ไม่ปกปิดข้อมูลความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมจากนักท่องเที่ยวและชุมชน สมาธิ ความตั้งใจแน่วแน่ในการบริหารระยะยาวโดยไม่หวั่นไหวตามกระแสการตลาด ปัญญา การวางแผนที่เข้าใจเหตุปัจจัยรอบด้าน ทั้งระบบนิเวศ เศรษฐกิจ และสังคม ก่อนเปิดพื้นที่โรงงานเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3) สังคหวัตถุ 4 (ทาน ปิยวาจา อตถจริยา สมานัตตตา) เป็นแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอุตสาหกรรมกับชุมชนเจ้าของพื้นที่ เช่น การแบ่งปันผลประโยชน์ (ทาน) การสื่อสารด้วยความจริงใจ ไม่ปิดบัง (ปิยวาจา) การช่วยเหลือพัฒนาอาชีพ-ทักษะให้คนท้องถิ่น (อตถจริยา) และการปฏิบัติต่อชุมชนอย่างเสมอภาคไม่แบ่งชั้น (สมานัตตตา) หลักนี้ตรงกับแนวคิด local participation ที่งานวิจัยด้าน community-based tourism (เช่น Auksondee & Darawong, 2024 หรือ Somrak, 2025) เน้นย้ำว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการท่องเที่ยว

4) อิทธิบาท 4 (ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา) ใช้กำกับมาตรฐานการบริการและความใส่ใจในรายละเอียดของผู้ดำเนินการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม ไม่ทำเพียงเพื่อสร้างภาพ (greenwashing) แต่ทำด้วยความเข้าใจและพัฒนาต่อเนื่อง

5) หลักอปุริทานิยธรรม / ธรรมาภิบาล นำมาปรับใช้กับการบริหารจัดการนิคมอุตสาหกรรม และพื้นที่ท่องเที่ยวร่วมกัน เน้นความโปร่งใส การรับฟังความเห็นชุมชนก่อนตัดสินใจ และการตรวจสอบได้ ซึ่งสำคัญมากในพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมาบตาพุด-ระยอง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) จังหวัดระยองมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความพร้อมตามกรอบ 6A's โดยเฉพาะทรัพยากรอุตสาหกรรมและโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมของ Lee (2015) และ Rhama (2022) ที่มองว่าแหล่งอุตสาหกรรมสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมยังสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างภาคส่วน (Zoller & Muldoon, 2019) รวมถึงแนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yuan (2024) ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทขององค์ประกอบการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้พื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง มีความพร้อมด้านฐานอุตสาหกรรม โครงสร้างพื้นฐาน และความหลากหลายของทรัพยากร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของ (Omar et al., 2014) และ Kádár and Gede (2021) ที่เน้นความพร้อมเชิงระบบของพื้นที่ ขณะเดียวกัน การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมกับธรรมชาติและชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงทรัพยากรในพื้นที่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Jujia et al. (2025) และ Auksondee and Darawong (2024) ที่เน้นปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2) การประยุกต์ใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณค่าของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและสอดคล้องกับบริบททางการตลาดสมัยใหม่ (Mada, 2024) รวมถึงแนวคิดการตลาดยุคดิจิทัลของ Kotler et al. (2017) ที่เน้นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ตลอดจนแนวคิดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Slack et al., 2020) นอกจากนี้ ประเด็นด้านแรงจูงใจ ความคาดหวัง และการรับรู้ความเสี่ยงยังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Nguyen et al., 2024; Li et al., 2020; Trinh et al., 2020) โดยแนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Somrak (2025) ที่เน้นบทบาทของการจัดการการท่องเที่ยวต่อการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

3) แนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง มีความสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Jiricka-Pürner et al., 2020) รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาที่เน้นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยอาศัยความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ และการพัฒนาในระดับพื้นที่ (Auksondee & Darawong, 2024; Jujia et al., 2025) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการบริหารในรูปแบบแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาคการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ EEC จังหวัดระยองไม่ควรถูกบริหารภายใต้ตรรกะทางเศรษฐกิจและการตลาดเพียงอย่างเดียว หากควรถูกกำกับด้วยกรอบพุทธจริยธรรม โดยเฉพาะหลักสัมมาอาชีวะซึ่งเน้นการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ไม่ก่อความเดือดร้อนต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม หลักอปปมาทะช่วยกำกับให้ผู้บริหารการท่องเที่ยวไม่ประมาทต่อความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มลพิษ และผลกระทบระยะยาว ขณะที่สังคหวัตถุ 4 สามารถใช้เป็นหลักสร้างความร่วมมือและการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างภาคอุตสาหกรรม ชุมชน และนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นธรรม

องค์ความรู้ใหม่

บทความวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบด้านองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง ดังนี้



ภาพที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จังหวัดระยอง จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการองค์ประกอบการท่องเที่ยวตามแนวคิด 6A's ศักยภาพของพื้นที่ และส่วนประสมทางการตลาด 4C's ร่วมกับการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยการเชื่อมโยงทรัพยากรด้านอุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน และทรัพยากรด้านชุมชนและการท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพื้นที่ที่สำคัญ ได้แก่ สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าและประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งยังนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การยกระดับภาพลักษณ์ของพื้นที่ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาแนวทางการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถนำไปวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม โดยเชื่อมโยงทรัพยากรอุตสาหกรรมกับชุมชนเพื่อสร้างรายได้
- 2) ภาคเอกชนสามารถพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เปิดโรงงานหรือศึกษาดูงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการเรียนรู้ด้านอุตสาหกรรม
- 3) สถาบันการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมเรียนรู้ เพื่อสร้างบุคลากรด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว
- 4) หน่วยงานด้านการตลาดสามารถใช้พัฒนาแบรนด์และการสื่อสาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุน และนักธุรกิจ
- 5) นักท่องเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลวางแผนการเดินทางเพื่อเรียนรู้และเข้าใจบทบาทของอุตสาหกรรมควบคู่การท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดการท่องเที่ยว
- 2) ควรศึกษารูปแบบความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาโมเดลที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์ร่วมกัน
- 3) ควรศึกษาการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม โดยเชื่อมโยงอุตสาหกรรม นวัตกรรม และชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าในพื้นที่
- 4) ควรศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 5) ควรศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
- 6) ควรศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและแนวปฏิบัติที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมการท่องเที่ยว. (2567). *ข้อมูลนักท่องเที่ยว*. <https://www.dot.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2565). *รายงานเศรษฐกิจรายไตรมาส 2564*. <https://www.eeco.or.th/th/quarterly-economic-report/1808>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2564). *ภาวะการส่งเสริมการลงทุน*. <https://www.boi.go.th/index.php?page=index&language=th>
- Auksondee, N., & Darawong, C. (2024). Factors towards tourist satisfaction and behavioral intention of community based tourism in Thailand. Ph.D. in *Social Sciences Journal*, 14(2), 563–576. <https://doi.org/10.14456/phdssj.2024.40>
- Badia, F., Galeone, G., & Shini, M. (2024). Sustainable strategies of industrial tourism in the agri-food business: an exploratory approach. *British Food Journal*, 126(1), 327-346. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-1031>
- Chiponde, D., Gledson, B., & Greenwood, D. (2022). Organisational learning from failure and the needs-based hierarchy of project-based organisations. *Frontiers in Engineering and Built Environment*, 2(2), 121–132. <https://doi.org/10.1108/FEBE-10-2021-0051>
- Eastern Economic Corridor Office of Thailand (EECO). (2024). *Development and promotion of tourism within EEC*. <https://www.eeco.or.th/en/development-and-promotion-of-tourism-within-eeec/>
- Jiricka-Pürner, A., Brandenburg, C., & Pröbstl-Haider, U. (2020). City tourism pre- and post-covid-19 pandemic: Messages to take home for climate change adaptation and mitigation? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100329. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100329>
- Jujia, S., Somwang, C., & Sulaim, S. (2025). Enhancing the potential of creative community-based tourism to develop the area based on the local identity of the Si Ayutthaya group. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 25(1), 102–113. <https://doi.org/10.69598/hasss.25.1.266080>
- Kádár, B., & Gede, M. (2021). Tourism flows in large-scale destination systems. *Annals of Tourism Research*, 87, 103113. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103113>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. ISBN 9781119341208. <https://books.google.com/books?id=FnlnDwAAQBAJ>
- Lee, C.-F. (2015). Tourist satisfaction with factory tour experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 261–277. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2015-0005>

- Li, H., Meng, F., & Pan, B. (2020). How does review disconfirmation influence customer online review behavior? A mixed-method investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3685–3703.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0234>
- Mada, Y. P. (2024). The evolution and revolution of marketing mix from 4P to 4C to 4E to e-marketing mix: A literature overview. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 11(8), 37–47.
<https://doi.org/10.26662/ijiert.v11i8.pp37-47>
- Nguyen, C. T., Yuen, K. F., Kim, T. Y., & Wang, X. (2024). An empirical research on the determinants of driver-partners' participative behaviour in crowd logistics: From a motivation theory perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 35(2), 601–622. <https://doi.org/10.1108/IJLM-12-2022-0496>
- Omar, S. I., Othman, A. G., & Mohamed, B. (2014). The tourism life cycle: An overview of Langkawi Island, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 272–289. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2013-0069>
- Rhama, B. (2022). The halal tourism – alternative or mass tourism? Indications of traditional mass tourism on CrescentRating guidelines on halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1492–1514. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0199>
- Saghafi, F., Jalilvand, M. R., Ahmadiyeh, E., & Vosta, L. N. (2023). Analysis of an industrial tourism business network using social network approach: The case of Isfahan, Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3113–3132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0164>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Somrak, T. (2025). The community-based tourism management effect on tourists' perceptions and expectations. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 20(1), 95–109.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/265097>
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: A perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/AJEB-06-2020-0018>
- Yuan, H. (2024). Research of the influence of tourists' experience on tourists' revisit intention. *Journal of Modern Learning Development*, 9(7), 140–152.

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/275846>

Zoller, Y. J., & Muldoon, J. (2019). Illuminating the principles of social exchange theory with Hawthorne studies. *Journal of Management History*, 25(1), 47–66.

<https://doi.org/10.1108/JMH-05-2018-0026>