



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมนักท่องเที่ยวอิหร่าน  
ไปประเทศไทย

จัดทำโดย นายรชา อารีพรรค  
รหัส 9045

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมนักท่องเที่ยวอิหร่าน  
ไปประเทศไทย

จัดทำโดย นายรชา อารีพรรค  
รหัส 9045

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....  
(เอกอัครราชทูต ดร. จิตริยา ปิ่นทอง)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....  
(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไชยวัฒน์ คำชู)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครเดช ไชยเพิ่ม)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ในการจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลเรื่องแนวทางในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวอิหร่านเดินทางไปประเทศไทย ผู้ศึกษาประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ดึงดูดให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวอิหร่านที่เดินทางไปประเทศไทย จำนวน 73 คน การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งฝ่ายไทยและอิหร่านและการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยคือ ความสนุกสนานในประเทศไทย โอกาสการพักผ่อนผ่อนคลายและความบันเทิงยามราตรีซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการจำเป็นพื้นฐานลำดับต้นของมนุษย์ตามทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Abraham Maslow และความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ P.L. Pearce นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่าความปลอดภัยในประเทศ ธรรมชาติ วัฒนธรรมไทย และประวัติศาสตร์ไทย รวมทั้งอาหารไทยมีใช้ปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้ชาวอิหร่านไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในขณะที่ชาวอิหร่านจำนวนมากจากผลสำรวจมีความสนใจกับการใช้สปาและการส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานของไทยสามารถใช้ความสนุกสนานเชิงคุณภาพในประเทศไทยโอกาสในการพักผ่อน การนวดสปาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในการดึงดูดชาวอิหร่านให้มาประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษามีข้อเสนอในด้านนโยบายว่าการที่หน่วยงานภาครัฐจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านมาเยือนประเทศไทยมากขึ้นเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระดับประชาชนต่อประชาชนซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์และความร่วมมือในด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อิหร่านเป็นประเทศที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยในด้านยุทธศาสตร์ การเมืองและการค้าและการลงทุน อย่างไรก็ตามหน่วยงานของไทยจะต้องคำนึงด้วยว่าปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปอิหร่านมีจำนวนน้อยกว่าปริมาณนักท่องเที่ยวอิหร่านเดินทางมาประเทศไทยซึ่งฝ่ายอิหร่านประสงค์ให้ฝ่ายไทยแก้ไขการขาดดุลด้านปริมาณนักท่องเที่ยวของอิหร่าน หน่วยงานไทยจึงควรร่วมมือกับฝ่ายอิหร่านในการส่งเสริมให้ชาวไทยรู้จักอิหร่านเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจะได้เดินทางไปเยือนอิหร่านเพิ่มขึ้น

ในส่วนของการเสนอแนะในการดำเนินการ ผู้ศึกษาใช้กรอบความคิดทางการตลาด (4P of Marketing: Product, Price, Promotion, Place) เพื่อเสนอแนะแนวทางใหม่ ๆ ในการส่งเสริมให้ชาวอิหร่านเดินทางมาประเทศไทย ดังนี้ ประเทศไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ (Product) ควรพัฒนาสิ่งที่ไม่ให้ความสนุกสนานด้านสว่างแก่ชาวอิหร่าน เช่น ความสะอาดของหาดทราย สวนสนุกที่มีคุณภาพสถานบันเทิงที่ไม่มีสิ่งเสพติด การนำเสนอมิตรไมตรีของคนไทย และเน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เป็นกลุ่มครอบครัวและคนหนุ่มสาวชาวอิหร่านหน่วยงานไทยไม่ควรใช้ราคาถูก (Price) ในการดึงดูดชาวอิหร่านแต่ควรให้ชาวอิหร่านตระหนักถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาของการท่องเที่ยวในประเทศไทยและการสร้างความรู้สึกว่าการเยือนประเทศไทยเป็นการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ และมีมิตรภาพ นอกจากนี้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เช่น application เกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวไทยเป็นภาษาฟาร์ซีไลน์และไวเบอร์สตี้กเกอร์เกี่ยวกับประเทศไทยเพราะจะเป็นการประหยัดงบประมาณและสอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ในขณะที่หน่วยงานไทยสามารถลดงบประมาณการจัดเทศกาลไทยในอิหร่านเนื่องจากไม่มีผลในระดับสูงในการทำให้ชาวอิหร่านรู้จักประเทศไทยอีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูงในการจัดงาน นอกจากนี้ ในส่วนของช่องทางการตลาด (Place) เนื่องจากบริษัทผู้แทนนำเที่ยวในอิหร่านมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งเป็นผู้ขายแพ็คเกจทัวร์และให้บริการขอรับการตรวจลงตราแทนนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านที่ประสงค์จะไปประเทศไทย รวมทั้งให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัยล่าสุดเกี่ยวกับประเทศไทย หน่วยงานไทย โดยเฉพาะสถานเอกอัครราชทูต จึงควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้แทนนำเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรับฟังปัญหา ข้อกังวลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชาวอิหร่านในประเทศไทย และขยายความสัมพันธ์กับบริษัทผู้แทนนำเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเมืองสำคัญอื่น ๆ ในอิหร่านด้วย นอกเหนือจากความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วในระดับหนึ่งกับบริษัทผู้แทนนำเที่ยวที่ตั้งอยู่ในกรุงเตหะราน

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลต่าง ๆ ต่อไปนี้ที่ให้การสนับสนุนจนกระทั่งการศึกษาส่วนบุคคลเล่มนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ฯพณฯ นายกัลยาณะ วิภัติภูมิประเทศ เอกอัครราชทูต ณ กรุงเตหะราน ซึ่งมีความกรุณาให้ผู้ใต้การบังคับบัญชาได้รับความก้าวหน้าในชีวิตราชการโดยให้คำแนะนำและสนับสนุนแก่ผู้ศึกษาอย่างเต็มที่ในการสมัครเข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ซึ่งผู้ศึกษาตระหนักเป็นอย่างดีว่าในช่วงระยะเวลาของการอบรมฯ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเตหะราน ซึ่งมีขนาดเล็กได้ขาดเจ้าหน้าที่ไปหนึ่งคนย่อมได้รับผลกระทบอย่างมาก

คณะกรรมการทั้งสามท่านซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ ประกอบด้วย เอกอัครราชทูต ดร. จิตริยา ปิ่นทอง ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไชยวัฒน์ คำชู และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครเดช ไชยเพิ่ม ซึ่งให้ความรู้ แนวคิดใหม่ ๆ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และความเมตตาแก่ผู้เขียน

ผู้บริหารและบุคลากรของสถาบันทหะวงศัวโรปการทุกท่านที่ได้จัดการอบรมที่มีค่าและเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ศึกษา

ผู้ช่วยเหลือด้านการศึกษาอย่างความเต็มใจและเต็มที่ ประกอบด้วย นางสาวนรดี ต้นตระมงคล ที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูตฯ นางสาวพัชรวัลย์ ถาวร และนางสาว Haley Vakhshouri นอกจากนี้ขอขอบคุณ นางสาวอติตยา อินทรทูต นายชูชัย ลือตระกูลประวัติน นายพิเชษฐ์ ละเอียดไพบุลย์ นางสุนันทา วุฒิสกุล นายกรกฎ ชาตะสิงห์ และนาย Homer Baraghani ที่กรุณาให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

สุดท้ายแต่มิได้สำคัญน้อยที่สุด ผู้ศึกษาขอขอบคุณ นางนราพรรณ อารีพรรค ภรรยาที่สนับสนุนการประมวผลผลสำรวจต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้อย่างไม่เหน็ดเหนื่อย

รชา อารีพรรค

สิงหาคม 2560

## สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา และวิธีการดำเนินการศึกษา	5
1.4 สมมุติฐานของการศึกษา	5
1.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	6
1.7 คำจำกัดความหมายที่ใช้ในการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	7
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม	10
บทที่ 3 ผลการศึกษา	14
3.1 ผลแบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านที่เดินทางไปประเทศไทย	14
3.2 ผลการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	18
3.3 ผลการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านที่เมืองพัทยา	22
3.4 สรุปและวิเคราะห์ผลการสำรวจข้อมูล	22
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	27
4.1 สรุปผลการศึกษา	27
4.2 ข้อเสนอแนะ	27
4.3 ข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางดำเนินการในระยะยาว	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	
ก. แนวกำถาม	37
ข. ตัวอย่างแบบสำรวจข้อมูลชาวอิหร่านที่เดินทางไปประเทศไทย	38
ประวัติผู้เขียน	40

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวอิหร่านเดินทางประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2544– พ.ศ. 2559	3
ตารางที่ 2	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ชาวอิหร่านรู้จักประเทศไทย	14
ตารางที่ 3	จำนวนคืนที่ชาวอิหร่านพักในประเทศไทย	15
ตารางที่ 4	สาเหตุที่ชาวอิหร่านเดินทางไปประเทศไทย	15
ตารางที่ 5	ความคิดเห็นของชาวอิหร่านเกี่ยวกับประเทศไทย	16
ตารางที่ 6	สิ่งที่นักท่องเที่ยวอิหร่านต้องการและคาดหวังจากการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	17



## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1	ทฤษฎีลำดับชั้นแห่งความต้องการจำเป็น	7
แผนภูมิที่ 2	ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce	9

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไทยและอิหร่านสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2498 อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับอิหร่านมีมายาวนานก่อนหน้ากว่า 400 ปี ตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยพ่อค้าชาวอิหร่านได้เดินทางจากอิหร่านมาทำการค้ากับอยุธยาและก่อตั้งเป็นชุมชนชาวอิหร่านที่อยุธยา<sup>1</sup> เป็นที่ทราบกันดีว่า เซค อะหมัด กุมมี ซึ่งเป็นต้นสกุลบุณนาคเป็นขุนนางชาวอิหร่านได้รับใช้ราชสำนักไทยและมีความก้าวหน้าทางราชการจนได้รับตำแหน่งสูงสุดเป็นถึงเจ้าพระยาบวรราชนายก<sup>2</sup>

ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับอิหร่านที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันมีความราบรื่น ไม่มีความขัดแย้งระหว่างกัน อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าในช่วงที่อิหร่านอยู่ภายใต้มาตรการคว่ำบาตรปริมาณการค้าระหว่างไทยกับอิหร่านมีไม่มากนักเนื่องจากมาตรการคว่ำบาตรเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมความสัมพันธ์ด้านการค้าและการลงทุนระหว่างไทยกับอิหร่านแต่ภายหลังจากการผ่อนคลายและยกเลิกมาตรการคว่ำบาตรโครงการนิวเคลียร์ของอิหร่านเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2559 ไทยได้เริ่มกระชับความสัมพันธ์กับอิหร่าน โดยเมื่อวันที่ 22–25 มกราคม พ.ศ. 2559 นายดอน ปรมดีภิญญ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศได้เยือนอิหร่านเพื่อเป็นประธานร่วมการประชุมคณะกรรมการร่วมไทย–อิหร่าน ครั้งที่ 9 ที่กรุงเตหะราน และต่อมา นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี ได้เยือนอิหร่านอย่างเป็นทางการ ซึ่งในการเยือนดังกล่าวมีคณะรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจร่วมคณะด้วย และเมื่อวันที่ 29–30 สิงหาคม 2559 นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เข้าร่วมการประชุม Asian Cooperation Development (ACD) Ministerial Meeting on Tourism ครั้งที่ 1 ที่เมือง Tabriz และได้เยือนอิหร่านอีกครั้งในปีต่อมา เมื่อวันที่ 7–9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 เพื่อเข้าร่วมงาน Tehran International Tourism Exhibition ครั้งที่ 10 ที่กรุงเตหะราน ในขณะเดียวกัน การเยือนระดับสูงจากฝ่ายอิหร่านมาไทยก็ได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อาทิ เมื่อวันที่ 9–11 มีนาคม พ.ศ. 2559 นาย Mohammad Javad Zarif รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศอิหร่านได้เยือนไทยเพื่อเข้าร่วม

---

<sup>1</sup> อยุธยาทำการค้าขายทางทะเลกับประเทศต่าง ๆ สินค้าส่งออกที่สำคัญ ๆ ของอยุธยาได้แก่ ไม้ฝาง ไม้กฤษณา หนังปลากะเบน งามช้าง ช้างเป็น ๆ (ธีรวัด ฌ ป้อมเพชร. “เส้นทางสายไหมทางทะเล: การค้าโบราณกับความเชื่อมโยงสมัยใหม่,” ใน คำบรรยายพิเศษเรื่องอยุธยากับเส้นทางสายไหมทางทะเล, สถาบันจีน–ไทยและสถาบันการทูตและการต่างประเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต (17 มีนาคม 2559).

<sup>2</sup> โมห์เซ็น ปาคาอิน, “บทบาททางประวัติศาสตร์ของเซคอะหมัด กุมมี ต่อความสัมพันธ์ไทย–อิหร่าน,” ใน มิตรภาพไทย–อิหร่าน ความสัมพันธ์อันดีที่ใกล้ชิดกว่า 400 ปี. แปลโดย ยุชูป กูตีวีร์ (กรุงเทพมหานคร: สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเตหะราน, 2548).

ประชุม Asian Cooperation Development (ACD) ระดับรัฐมนตรี และต่อมา นาย Hassan Rouhani ประธานาธิบดีอิหร่านได้เยือนไทยเพื่อเข้าร่วมประชุมสุดยอด ACD ครั้งที่ 2 ที่กรุงเทพฯ และในโอกาสเดียวกันได้เข้าเยี่ยมคารวะพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2559

ในส่วนของยุทธศาสตร์ไทยต่ออิหร่านนั้น ไทยเห็นว่าอิหร่านเป็นแหล่งพลังงานและตลาดส่งออกขนาดใหญ่ของไทยในภูมิภาคตะวันออกกลางเนื่องจากอิหร่านมีประชากรประมาณ 80 ล้านคน และมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ในระดับสูง เพราะอิหร่านเป็นประเทศอยู่ใต้มาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ไทยต้องการส่งออกข้าว สินค้าเกษตร อาหารและชิ้นส่วนรถยนต์ไปอิหร่าน นอกจากนี้ ไทยต้องการให้อิหร่านเป็นตลาดด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยและพยายามส่งเสริมความร่วมมือในด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับอิหร่านและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การโรงแรม การบิน ทั้งนี้ ฝ่ายไทยได้เห็นชอบร่างบันทึกความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทยและอิหร่านแล้ว เมื่อเดือนเมษายน 2559 แต่ยังมีได้มีการลงนามระหว่างกัน การส่งเสริมให้ชาวอิหร่านเดินทางไปประเทศไทยมากขึ้นในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่หน่วยราชการของไทยและสถานเอกอัครราชทูตต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ไทยต่ออิหร่าน

ปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นหนึ่งในห้าประเทศที่ชาวอิหร่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ (1) ตุรกี (2) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (3) ประเทศไทย (4) จอร์เจีย และ (5) มาเลเซีย<sup>3</sup> ทั้งนี้ การที่ชาวอิหร่านจำนวนมากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยย่อมเป็นการนำรายได้เข้าประเทศและสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย<sup>4</sup> จุดเริ่มต้นที่ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2544 เมื่อสายการบินมาฮานแอร์ซึ่งเป็นสายการบินเอกชนของอิหร่านได้เปิดเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเตหะรานกับกรุงเทพฯ<sup>5</sup> ชาวอิหร่านจำนวนมากนิยมเดินทางไปเยือนประเทศไทยโดยสายการบินมาฮานแอร์<sup>6</sup> ทั้งนี้ การเปิดเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเตหะรานกับกรุงเทพฯ เป็นผลจากการริเริ่มของนาย Hossein Hosseini ผู้จัดการด้านการตลาดมาฮานแอร์ ซึ่งก่อนหน้าที่จะเปิดเที่ยวบินใน พ.ศ. 2544 ได้เดินทางไปประเทศไทยเพื่อสำรวจศักยภาพของไทยว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสำหรับชาวอิหร่านได้หรือไม่ซึ่งนำไปสู่การที่มาฮานแอร์ตัดสินใจเปิดเที่ยวบินตรงระหว่างกรุงเตหะรานกับกรุงเทพฯ โดย นาย Hosseini ได้กล่าวกับผู้ศึกษาในหลายโอกาสว่าเส้นทางบินตรงระหว่างอิหร่านกับประเทศไทยเปรียบเสมือนบุตรของตนเอง

<sup>3</sup> มีข้อสังเกตว่าตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จอร์เจียและมาเลเซียกเว้นการตรวจลงตราให้นักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน ในขณะที่ชาวอิหร่านต้องรับการตรวจลงตราจากสถานเอกอัครราชทูตฯ อย่างไรก็ตามก็ยังมีชาวอิหร่านที่ยังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

<sup>4</sup> นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,046.58 บาทต่อวัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,411.67 บาทต่อวัน

<sup>5</sup> นาย Ali Akbar Rafsanjani อดีตประธานาธิบดีอิหร่านเป็นผู้ถือหุ้นสำคัญของสายการบินมาฮานแอร์ ทั้งนี้ รัฐบาลสหรัฐฯ พบหลักฐานว่ามาฮานแอร์ให้การสนับสนุนการก่อการร้ายโดยการให้บริการขนส่งแก่สมาชิกกลุ่ม Hezbollah จึงประกาศให้มาฮานแอร์อยู่ในบัญชีดำของบุคคลและองค์กรที่สหรัฐฯ คว่ำบาตร

<sup>6</sup> นอกจากสายการบินมาฮานแอร์ที่เปิดเที่ยวบินตรงไปประเทศไทย สายการบินอิหร่านแอร์เคยบินเส้นทางบินตรงไปประเทศไทย แต่ไม่ได้รับความนิยมจากชาวอิหร่านเพราะบัตรโดยสารมีราคาสูง และต่อมาได้ยุติการบินเนื่องจากการไทยปฏิเสธที่เติมเชื้อเพลิงให้การสายการบินอิหร่านแอร์เพราะฝ่ายไทยได้รับแรงกดดันจากสหรัฐฯ

โดยในช่วงแรกที่สายการบินมาฮานแอร์เปิดเที่ยวบินตรงจากกรุงเทพฯ ไปกรุงเทพฯ สายการบินมาฮานแอร์ได้รับความอนุเคราะห์จากสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการให้การตรวจลงตราแก่นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นการช่วยให้สายการบินมาฮานแอร์สามารถจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินในนาทีสุดท้ายได้อีกด้วย<sup>7</sup>

จำนวนนักท่องเที่ยวอิหร่านที่เดินทางไปประเทศไทยที่มากขึ้นสามารถสะท้อนได้จากสถิตินักท่องเที่ยวอิหร่านไปประเทศไทย โดยเมื่อปี พ.ศ. 2544 จำนวนนักท่องเที่ยวอิหร่านไปเยือนประเทศไทยมีจำนวน 17,723 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 23,182 คนในปีต่อมา และมีจำนวนถึง 170,999 คนในปี พ.ศ. 2553 และล่าสุดในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนถึง 119,594 คน เว้นแต่ในช่วงหลังปี พ.ศ. 2555-2557 จำนวนนักท่องเที่ยวอิหร่านได้ลดลงเนื่องจากสายการบินมาฮานแอร์ได้ขึ้นราคาบัตรโดยสาร กอปรกับในปี พ.ศ. 2556 รัฐบาลอิหร่านได้ประกาศลดค่าเงินเรียลทำให้นักท่องเที่ยวอิหร่านลดการเดินทางไปต่างประเทศเพราะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวอิหร่านที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้กลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวอิหร่านเดินทางประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2544-2559

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว
2544	17,723
2545	23,182
2546	22,735
2547	29,561
2548	34,122
2549	48,087
2550	69,160
2551	88,493
2552	117,630
2553	170,999
2554	151,596
2555	98,149
2556	73,579
2557	68,807
2558	89,662
2559	119,594

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครดูไบ

<sup>7</sup> ปัจจุบัน ให้การตรวจลงตราประเภทนักท่องเที่ยวของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเตหะราน ใช้เวลา 3 วันทำการ

ผลจากการที่ชาวอิหร่านเดินทางไปประเทศไทยเป็นจำนวนมากทำให้ชาวอิหร่านรู้จักประเทศไทยมากขึ้น โดยสังเกตได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เยือนอิหร่านเมื่อได้รับการทักทายจากชาวอิหร่านบางคนตามท้องถนนในกรุงเตหะรานและทราบว่า เป็นชาวไทยจะกล่าวว่าเคยไปพัทยาด้วยน้ำเสียงที่มีนัยยะ ซึ่งการเอ่ยถึงในลักษณะดังกล่าวแสดงว่าพัทยาเป็นเมืองในประเทศไทยที่ชาวอิหร่านนิยมรวมทั้งแสดงถึงทัศนคติที่ไม่ดีนักของชาวอิหร่านจำนวนหนึ่งต่อประเทศไทย<sup>8</sup> ไม่รวมถึงการที่เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลอิหร่านในบางโอกาสไม่สนับสนุนและแสดงความไม่เห็นด้วยอย่างอ้อม ๆ ที่ชาวอิหร่านจำนวนมากเดินทางไปแสดงหาความสนุกสนานในประเทศไทยเพราะเห็นว่าขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ ทัศนคติเชิงลบของชาวอิหร่านที่ว่าประเทศไทยเป็นแหล่งบันเทิงเรีงรมย์ได้รับการยืนยันเช่นกันจากนางนภาพร ผลจันทร์ ประธานชมรมไทยในอิหร่านซึ่งสมรสกับชาวอิหร่านว่าในอดีต สตรีไทยได้รับการปฏิบัติอย่างสุภาพจากชาวอิหร่าน แต่ต่อมาเมื่อชาวอิหร่านไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ชาวอิหร่านที่เคยไปประเทศไทยเมื่อพบสตรีไทยในอิหร่านจะแสดงกิริยาที่ไม่ให้เกียรติต่อสตรีไทย ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวอิหร่านจะเดินทางไปประเทศไทยจำนวนมากในเชิงปริมาณแต่ก็มีนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านจำนวนไม่น้อยที่ไปประเทศไทยเพื่อแสวงหาความสุขด้านเรีงรมย์ นอกจากนี้ ผู้ศึกษามีข้อสังเกตว่าสมควรที่จะมีการพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับสภาพการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อการส่งเสริมจำนวนและคุณภาพของนักท่องเที่ยวอิหร่านไปประเทศไทยเพราะที่ผ่านมาโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการมีลักษณะคล้ายคลึงกันทุกปี ประกอบด้วย โครงการการนำคณะสื่อมวลชนชาวอิหร่านไปเยือนไทย และโครงการเข้าร่วมงานนิทรรศการการท่องเที่ยวนานาชาติประจำปีที่กรุงเตหะราน

การศึกษาส่วนบุคคลนี้จึงประสงค์ศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด (pull factor) ซึ่งทำให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยและประสงค์ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทย และเมื่อทราบถึงปัจจัยดึงดูด (pull factor) แล้ว ผู้ศึกษาจะเสนอแนวทางใหม่ ๆ ในการส่งเสริมปริมาณของชาวอิหร่านที่ไปประเทศไทยบนพื้นฐานของผลการศึกษาปัจจัยดึงดูดชาวอิหร่านและผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอิหร่าน การศึกษานี้จึงจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยราชการไทยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมทั้งสถานเอกอัครราชทูตฯ

อนึ่ง การที่สถานเอกอัครราชทูตฯ และหน่วยงานของไทยจะได้รับทราบแนวทางใหม่ ๆ จะทำให้สามารถส่งเสริมให้จำนวนนักท่องเที่ยวอิหร่านที่เดินทางไปประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นย่อมจะเป็นการสนับสนุนนโยบาย Thailand 4.0 รวมทั้ง Creative economy เพราะแนวทางใหม่ ๆ ในการส่งเสริมให้ชาวอิหร่านเดินทางไปประเทศไทยที่การศึกษานี้เสนอเป็นแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอิหร่านกลุ่มที่มีคุณภาพ มีข้อเสนอให้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยรวมทั้งเป็นการใช้วัฒนธรรมไทยที่ชาวอิหร่านน่าจะสนใจมาดึงดูดชักจูงนักท่องเที่ยวอิหร่าน จึงเป็นการสร้างการท่องเที่ยวที่มั่นคงและยั่งยืนยกระดับการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย และเป็นหนึ่งในภารกิจของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการ

<sup>8</sup> “Thailand’s Iran Sex Tourists,” [Iran Wire](http://iranwire.com/en/features1922), [Online], 3 March 2015, Available from: <http://iranwire.com/en/features1922>.

ดำเนินการทูตเชิงเศรษฐกิจ (Economic diplomacy) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไม่มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ในประเทศอิหร่าน<sup>9</sup>

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดให้ชาวอิหร่านนิยมเดินทางไปประเทศไทยรวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน

1.2.2 เสนอแนวทางใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและคุ้มค่าประหยังบประมาณในการส่งเสริมให้ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านที่เดินทางไปประเทศไทยให้มากขึ้นบนพื้นฐานของทฤษฎีและโดยใช้ปัจจัยดึงดูดที่ค้นพบในผลการศึกษา

1.2.3 เสนอแนวทางใหม่ ๆ ในการยกระดับการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานเอกอัครราชทูตฯ และหน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาลปัจจุบัน

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา และวิธีการดำเนินการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะค้นหาและศึกษาปัจจัยดึงดูด (pull factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอิหร่านเดินทางไปเยือนไทยในช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2544 จนถึงปี 2560 เนื่องจากปี พ.ศ. 2544 เป็นปีที่มาฮานแอร์เปิดเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ กับกรุงเทพฯ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการที่นักท่องเที่ยวอิหร่านไปประเทศไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน

### 1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

1) ใช้การวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลหน่วยราชการของไทย อาทิ เอกสารของกระทรวงการต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวอิหร่านเดินทางไปประเทศไทย

2) การสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งฝ่ายไทยและอิหร่าน รวมทั้งการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอิหร่านโดยการสังเกตแบบไม่เข้าไปมีส่วนร่วม

## 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูด (pull factor) ให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยคือ ความสนุกสนานและโอกาสในการพักผ่อนหย่อนใจในประเทศไทย

<sup>9</sup> สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นครดูไบรับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดอิหร่าน แต่ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 ได้ว่าจ้างนาย Homer Baraghani อดีตมัคคุเทศก์ชาวอิหร่านให้เป็นผู้แทนฝ่ายการตลาดของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยมีสัญญาจ้างเป็นรายปี

## 1.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาใช้แนวทางทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Abraham Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) และทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ P.L. Pearce ซึ่งประยุกต์และพัฒนาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการจำเป็นของ Maslow เพื่อช่วยอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดให้ชาวอิหร่านไปเยือนประเทศไทย และใช้อธิบายเพื่อความเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทย

## 1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

การศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย

1.6.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอิหร่านที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย

1.6.3 สถานเอกอัครราชทูตฯ และหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยได้รับทราบข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางใหม่ ๆ ที่เหมาะสมคุ้มค่าและทันสมัยในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านที่เดินทางไปประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ดำเนินโครงการใหม่ ๆ ได้

1.6.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับข้อเสนอแนะด้านนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย Thailand 4.0

## 1.7 คำจำกัดความหมายที่ใช้ในการศึกษา

**นักท่องเที่ยว (tourist)** หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งและพำนักในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ มีกิจกรรมที่จุดหมายปลายทางต่างจากงานปกติหรือที่พักอาศัย และพำนักเพียงชั่วคราว

**ปัจจัยดึงดูด (pull factor)** หมายถึง ปัจจัยที่ดึงดูดบุคคลให้ไปสถานที่หนึ่งหรือไปทำกิจกรรมหนึ่ง (Cambridge English Dictionary)

**เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)** เศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการเชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่<sup>10</sup>

<sup>10</sup> อาคม เต็มพิทยไพสิฐ รองเลขาธิการคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การบรรยาย Thailand's Creative Economy. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ วันที่ 26 มีนาคม 2553.

## บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นพื้นฐานการวิเคราะห์และสนับสนุนการศึกษาเกี่ยวกับแรงดึงดูดให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน สรุปได้ดังนี้

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

#### 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

เลิศพร ภาวะสกุล<sup>11</sup> ได้สรุปทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่ามีพื้นฐานจากทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Abraham Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งกล่าวว่มนุษย์มีความต้องการและแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการและความจำเป็นซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการในระดับต่ำหรือพื้นฐานได้รับการตอบสนอง ก็จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้ Maslow เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการจำนวน 5 ชั้น และความต้องการเหล่านี้ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมต่าง ๆ ดังภาพปิระมิดข้างล่างนี้



แผนภูมิที่ 1 ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็น

<sup>11</sup> เลิศพร ภาวะสกุล, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559).



นอกจากนี้ Maslow มีความเห็นว่าทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นมีลักษณะเป็นองค์รวม มีพลวัตและสามารถประยุกต์เข้ากับชีวิตมนุษย์ในด้านการทำงาน รวมทั้งมีลักษณะเป็นสากลกับมนุษย์ทุกคน

วัลย์พร รวีตระกูลไพบูรณ์<sup>12</sup> กล่าวว่า ต่อมา P.L. Pearce ได้นำแนวทฤษฎีของ Maslow มาพัฒนาในรูปแบบของทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางจากระดับล่างไปสู่ระดับสูง (Travel Career Ladder)<sup>13</sup> โดยเสนอว่าความต้องการในการท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับการทำงาน มีความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีพลวัต ในการเดินทางครั้งหนึ่งของนักท่องเที่ยวอาจมีความต้องการหลายอย่างในหลายระดับและสามารถผสมปนกันได้ ทั้งขั้นอาจอยู่กับปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ด้วย อาทิ เงิน เพื่อน สุขภาพ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

- 1) ความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว การผ่อนคลาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการทางวัตถุ
- 2) ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง อาทิ ความต้องการชีวิตที่มั่นคง ความคาดการณ์ได้
- 3) ความต้องการสัมพันธภาพ อาทิ ความต้องการเพื่อน
- 4) ความต้องการความภาคภูมิใจ อาทิ ความสามารถพัฒนาทักษะตนเอง ความต้องการการเรียนรู้
- 5) ความต้องการที่จะได้รับความพอใจสูงสุด อาทิ ความต้องการความสำเร็จแห่งตน ความต้องการประสบการณ์ที่หลากหลาย

<sup>12</sup> วัลย์พร รวีตระกูลไพบูรณ์, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560).

<sup>13</sup> P.L. Pearce. Tourism: Bridges across Continents. Roseville: Irwin/McGraw-Hill, 1998.

#### 5. ความต้องการเติมเต็มให้แก่ชีวิต (Fulfilment needs)

- ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต
- ความต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง

#### 4. ความต้องการการยกย่องนับถือและการพัฒนา (Self-esteem/Development needs)

- ความต้องการพัฒนาตนเอง
- ความต้องการความก้าวหน้า
- ความต้องการอยากรู้ได้เห็น
- ความต้องการสถานภาพในสังคมและการยอมรับ
- ความต้องการประสบความสำเร็จ

#### 3. ความต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Relationship needs)

- ความต้องการที่จะมอบความรัก
- ความต้องการที่จะผูกมิตร
- ความต้องการที่จะลดความกังวลเกี่ยวกับคนอื่น ๆ

#### 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

- ความต้องการลดความกังวลส่วนตัว

#### 1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physical needs)

- ความต้องการกิน ดื่ม และเพศสัมพันธ์
- ความต้องการการพักผ่อน
- ความต้องการหลีกเลี่ยง ความต้องการความตื่นตัว

### แผนภูมิที่ 2 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce

ผู้ศึกษามีความเห็นวาทฤษฎีความต้องการจำเป็นพื้นฐานของ Maslow และทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce มีประโยชน์ใช้เป็นแนวทางอธิบายสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศใดประเทศหนึ่งหรือเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งได้นักวิชาการและนักวิจัยด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงได้นำทฤษฎีข้างต้นมาสร้างความเข้าใจและอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดั่งวรรณกรรมต่อไปนี้

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม

องค์การที่เกี่ยวข้องกับการการท่องเที่ยวและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ ให้ไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวใดที่หนึ่ง รวมทั้งพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ สามารถสรุปและจัดกลุ่มกรณีศึกษาได้ดังนี้

### 2.2.1 กรณีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดหรือแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวไปเยือนประเทศต่าง ๆ และสถานที่ต่าง ๆ

World Tourism Cities Federation<sup>14</sup> ได้วิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปภูมิภาคต่าง ๆ ในโลก พบว่าปัจจัยดึงดูดของแต่ละเมืองในแต่ละภูมิภาคในโลกมีความแตกต่างกันกล่าวคือ เมืองต่าง ๆ ในญี่ปุ่นและเกาหลีมีปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ อาหารที่อร่อย สินค้าที่ราคาไม่แพงและสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นไปตามสมัยนิยม เมืองต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ไปเยือนคืออัตราค่าครองชีพที่ไม่สูงจนเกินไป เมืองต่าง ๆ ในภูมิภาคยุโรปและสหรัฐฯ มีปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศที่ให้ความรู้สึกที่สบาย ตึกรามบ้านช่องที่มีลักษณะเฉพาะและพิพิธภัณฑ์ที่มีจำนวนมากมายในยุโรป

ศิริจรรยา แก้วริยาพันธ์ และคณะ<sup>15</sup> ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอุทยานประวัติศาสตร์คือชื่อเสียงของอุทยานประวัติศาสตร์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปอุทยานประวัติศาสตร์ และความเป็นมิตรและการให้บริการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุทยานประวัติศาสตร์

วิฑู ชัยพนิจ และคณะ<sup>16</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันให้ชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในยุโรปพบว่าปัจจัยผลักดันที่สำคัญคือความต้องการแสวงหาสถานที่ใหม่ ๆ ความต้องการแสวงหาวัฒนธรรมใหม่ ๆ และความต้องการที่จะได้รับความรู้และเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดให้ชาวไทยไปท่องเที่ยวในยุโรปคือภูมิทัศน์ของประเทศ สถาปัตยกรรมต่าง ๆ วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมทั้งบรรยากาศที่โรแมนติกของทวีปยุโรป

ในส่วนของการวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอิหร่าน Akhoondnejad<sup>17</sup> ได้สำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 298 คน เพื่อค้นหาว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเยือนอิหร่านอีกครั้ง

<sup>14</sup> World Tourism Cities Federation, Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, August 2014.

<sup>15</sup> Sirijanya Kuawiriyapan and all, Behaviors and Factors that Affect Thai Tourists Traveling to Historical Parks, International Journal of Arts and Sciences 3, 13 (2010): 95-105.

<sup>16</sup> Witthu Chaipinit, Motivations and Behavior of Thai Outbound Tourists to Europe (Prince of Songkla University Conference, 2008).

<sup>17</sup> Arman Akhoondnejad, Analyzing the Pre-Travel, On-Travel, and Post-Travel Behaviour of Iran's First-Time Visitors, Journal of Travel and Tourism Marketing 32, 8.

พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาในการท่องเที่ยวและความพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งแรกมีอิทธิพลอย่างสูงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจกลับมาเยือนอิหร่านอีกครั้งหนึ่ง

Shakoori และ Abdi<sup>18</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปเยือนอิหร่านอีกครั้งหนึ่งพบว่าคุณภาพของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคมขนส่งและห้องพักในโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปที่จะตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอิหร่านอีกครั้งหนึ่ง การวิจัยดังกล่าวเสนอแนะให้มีการปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในอิหร่านเพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาอิหร่านอีกครั้งหนึ่ง

### 2.2.2 กรณีศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย

อัศวิน สัมพิกุล<sup>19</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย และพบว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้ชาวเกาหลีใต้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ประกอบด้วย ความต้องการความสนุกสนานและการผ่อนคลายในประเทศไทย ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และค่าครองชีพที่อยู่ในระดับไม่สูงนักในประเทศไทย

ตุลย์ เทียมศักดิ์ และอรรถพงษ์ เรืองกาญจนเศรษฐ์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบด้วยความพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อที่พัก ความต้องการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศไทย ความต้องการลิ้มรสอาหารไทยและรับประทานอาหารในร้านอาหาร รวมทั้งความชื่นชอบทัศนคติของชาวไทย และความประสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะพักผ่อนและผ่อนคลายในประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้วิจัยทั้งสองยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความภักดียึดติดกับกรุงเทพฯ ว่าเป็นจุดหมายแห่งการท่องเที่ยว (destination loyalty) อีกด้วย<sup>20</sup>

ศิริพันธ์ เยี่ยมจรรยา และเควิน วงศ์ฤดี ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยสำคัญจำนวน 10 ปัจจัยมีผลต่อการที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) ความต้องการแสวงหาประสบการณ์ในต่างแดน (2) อาหารไทย (3) ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ (4) ความต้องการผ่อนคลายในต่างแดน (5) ความสนใจในวัฒนธรรมไทย (6) ความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (7) ความต้องการหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่จำเจซ้ำซาก (8) ความต้องการหากิจกรรมใหม่ ๆ (9) ความต้องการผจญภัย (10) สภาพอากาศที่ดีในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยผลักดันที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยว

<sup>18</sup> Ali Shakoori and Hedy Abdi, *The Study of Tourists' Propensity to Revisit Iran*, International Journal of Social Sciences 6, 1 (Winter 2016): 19–31.

<sup>19</sup> Aswin Sangpikul, *Travel Motivations and Tourist Behaviours: A Case of Korean Travelers to Thailand*, (Dhurakij Pundit University, 2008).

<sup>20</sup> Tun Thiomsak and Athapol Ruangkanjanases. *Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand*, Journal of Economics, Business and Management 4, 3 (March 2016): 220.

ต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะมีประสบการณ์ในต่างแดนในขณะที่ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่สุด คือ อาหารไทย<sup>21</sup>

ดาสีชะห์ ตะยี, นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ<sup>22</sup> ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในกรุงเทพฯ พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นชาย ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เป็นสตรีเดินทางคนเดียว เพราะข้อจำกัดทางวัฒนธรรมที่ไม่สนับสนุนให้สตรีเดินทางคนเดียวและกำหนดให้สตรีต้องเดินทางกับครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางมักพักที่โรงแรมระดับ 4 ดาว และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากญาติหรือเพื่อน ทั้งนี้ การวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง โรงแรมที่พักควรมีห้องละหมาด ห้องอาหารที่มีบริการอาหารฮาลาลและติดลูกศรชี้ทิศละหมาดในห้องพัก ทั้งนี้ การวิจัยของดาสีชะห์ฯ สอดคล้องกับการวิจัยของอานนท์ กระจ่อมแก้ว<sup>23</sup> ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต้องการให้มีห้องละหมาดที่โรงแรม ครัวฮาลาลที่แยกจากครัวทั่วไปและการติดตั้งสายชำระที่โถปัสสาวะชายในห้องน้ำ

บริษัท ยูเรกา คอนซัลตติ้ง<sup>24</sup> ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเอมิเรตส์มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยพบว่าหนึ่งในความดึงดูดที่สำคัญของประเทศไทยทำให้ชาวอาหรับเอมิเรตส์มาเยือนไทยคือความเป็นมิตรไมตรีและความมีอิสระภาพอย่างยุ่งเหยิง (Chaotic freedom) และการไร้ความกังวลในประเทศไทย (worry-free) ชาวอาหรับเอมิเรตส์เห็นว่าชาวไทยมีความรักสนุกสนาน รักความสุข มีหน้าตายิ้มแย้ม ในขณะที่ ธีร์ ตีระจินดา<sup>25</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อการมาเยือนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากกับความปลอดภัยในประเทศไทย

ในส่วนของการศึกษาส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรนักบริหารการทูตที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีเพียงผลงานของ ศรีสุตา วณภิญโญศักดิ์<sup>26</sup> นักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ปี 2553 ซึ่งได้ศึกษาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของจำนวนนักท่องเที่ยวจีน

<sup>21</sup> Siripen Yiamjanya and Kevin Wongleedee, International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice, International Journal of Social Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering. 8, 5 (2014).

<sup>22</sup> ดาสีชะห์ ตะยี, นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ, พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพฯ, วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 10, 2 (2557): 1-13.

<sup>23</sup> อานนท์ กระจ่อมแก้ว, แนวทางการปรับปรุงโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม กรณีศึกษาโรงแรมในเขตกรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555).

<sup>24</sup> บริษัท ยูเรก้า คอนซัลตติ้ง, โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (พฤษภาคม 2012), หน้า 191-195.

<sup>25</sup> ธีร์ ตีระจินดา, การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาศาสตรการึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555).

<sup>26</sup> ศรีสุตา วณภิญโญศักดิ์, รายงานการศึกษาส่วนบุคคลเรื่องการเติบโตแบบก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนกับผลกระทบต่อสังคมไทย (หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558).

และผลกระทบของการเติบโตอย่างก้าวกระโดดต่อสังคมไทย กล่าวว่ นักท่องเที่ยวจีนนิยมมาเยือนประเทศไทยเพื่อพักผ่อน รับประทานอาหารไทย เล่นกิจกรรมชายหาด และเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

นอกจากนี้ ในส่วนของบทความที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับอิหร่าน บรรณา วังวิวัฒน์<sup>27</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์และความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับอิหร่าน ซึ่งบรรณาฯ มีความเห็นว่าความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับอิหร่านมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ การที่มีเที่ยวบินตรงโดยมาฮานแอร์ระหว่างกรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ และการที่สถานเอกอัครราชทูตฯ อำนวยความสะดวกด้านตรวจลงตราด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชาวอิหร่านเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวอิหร่านเดินทางไปเยือนไทยได้มากขึ้น นอกจากนี้ บรรณาฯ เห็นว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและอัยาศัยไมตรีของคนไทย โรงแรมที่มีคุณภาพ และค่าครองชีพที่ต่ำในประเทศไทยเป็นปัจจัยดึงดูดให้ชาวอิหร่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้างต้นและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยต่าง ๆ เป็นจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันและมีอิทธิพลในการผลักดันและดึงดูดให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวอิหร่านเดินทางไปประเทศไทย จะต้องสามารถค้นคว้าว่าปัจจัยใดในบรรดาปัจจัยต่าง ๆ จำนวนมากมีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศไทยเพื่อหน่วยงานไทยจะสามารถนำไปใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านให้มาเยือนประเทศไทย ซึ่งในบทที่ 3 ผู้ศึกษาจะใช้แบบสำรวจ การสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยในการค้นคว้าหาปัจจัยดึงดูดและพิสูจน์สมมุติฐานที่ตั้งไว้ในบทที่ 1

<sup>27</sup> บรรณา วังวิวัฒน์, มิตรภาพไทย-อิหร่าน ความสัมพันธ์อันดีที่ใกล้ชิดกว่า 400 ปี, ใน ความสัมพันธ์ไทย-อิหร่าน: มิติด้านการท่องเที่ยว, หน้า 245-263.

### บทที่ 3 ผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดให้ชาวอิหร่านมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลผลการศึกษาเป็นสามส่วนประกอบด้วยผลแบบสำรวจข้อมูลจากชาวอิหร่านเกี่ยวกับการเดินทางไปประเทศไทย ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีลูกค้าเป็นชาวอิหร่าน และผลการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านที่ย่านชาวอิหร่านที่เมืองพัทยา โดยแสดงผลการศึกษาได้ ดังนี้

#### 3.1 ผลการสำรวจข้อมูลการท่องเที่ยวของชาวอิหร่านเกี่ยวกับการเดินทางไปประเทศไทย

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสำรวจเพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากชาวอิหร่าน จำนวน 73 คน ซึ่งมาขอรับการตรวจลงตราจากสถานเอกอัครราชทูตฯ ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2560 โดยแสดงผลจากแบบสำรวจได้ ดังนี้

#### ตารางที่ 2 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอิหร่านรู้จักประเทศไทย

แหล่งที่มา	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าพเจ้าทราบเกี่ยวกับประเทศไทยมานานก่อนหน้านี้แล้ว	22	30.1
2. จากอินเทอร์เน็ต	25	34.2
3. ญาติมิตร	32	43.8
4. สื่อต่าง ๆ	10	13.6
5. หนังสือและหนังสือแนะนำเที่ยว	6	8.2
6. บริษัทผู้แทนนำเที่ยว	26	35.6
7. งานแสดง/งานนิทรรศการ	2	2.7
8. เป็นส่วนหนึ่งของแพคเกจท่องเที่ยว	7	9.5
9. อื่น ๆ	0	0

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลว่าญาติและเพื่อนเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านมากที่สุดเพราะชาวอิหร่านที่ตอบแบบสำรวจจำนวนร้อยละ 43.8 ทราบเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อนและญาติ รองลงมา จำนวนร้อยละ 34.2 ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากบริษัทผู้แทนนำเที่ยวในอิหร่านแสดงว่า ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวมีความสำคัญ ในขณะที่ชาวอิหร่านจำนวนน้อย คือ ร้อยละ 8.2 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากหนังสือและหนังสือแนะนำเที่ยว และในขณะที่จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.7 รู้จักประเทศไทยจากงานแสดงและงาน

นิทรรศการแสดงให้เห็นว่างานแสดงและนิทรรศการมิได้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ชาวอิหร่านรู้จักประเทศไทย

ตารางที่ 3 จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านพักในประเทศไทย

จำนวนคืน	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1-5 คืน	9	12.3
6-10 คืน	38	52
11-15 คืน	6	8.2
16-20 คืน	2	2.7
1 เดือน	4	5.4
มากกว่า 1 เดือน	11	15

ตารางที่ 3. ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวชาวอิหร่านส่วนใหญ่พักอยู่ที่ประเทศไทยประมาณ 6-10 คืนหรือประมาณหนึ่งสัปดาห์โดยชาวอิหร่านจำนวนร้อยละ 52 ตอบว่าพักในประเทศไทยประมาณ 6-10 คืน

ตารางที่ 4 สาเหตุที่เดินทางไปประเทศไทย

สาเหตุ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย	47	64.3
เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ	5	6.8
เพื่อทำธุรกิจ	10	13.6
เพื่อเข้าร่วมสัมมนา/การประชุม/การศึกษา	2	2.7
ความสนใจในวัฒนธรรม	11	15
ต้องการความสนุกสนาน	49	67.1
ความสนใจในกีฬา/สันทนาการ	5	6.8
สุขภาพ	7	9.5
สาเหตุด้านศาสนา	0	0
เพื่อซื้อของจับจ่ายใช้สอย	20	27.3

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลว่าสาเหตุสำคัญที่ชาวอิหร่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย คือ ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายในประเทศไทยรวมทั้งหาความสนุกสนาน โดยจำนวนร้อยละ 64.3 ตอบว่าเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนผ่อนคลาย ในขณะที่จำนวนร้อยละ 67.1 ต้องการแสวงหาความสนุกสนานในประเทศไทย ดังนั้น โอกาสในการผ่อนคลายและความสนุกสนานเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอิหร่านให้มาเยือนประเทศไทย นอกจากนี้ ความต้องการของชาวอิหร่านที่จะ



ซื้อของจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยเป็นสาเหตุที่รองลงมา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 27.3 ตอบว่ามาเยือนประเทศไทยเพื่อจับจ่ายซื้อของ แสดงว่าความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยและห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยก็เป็นแรงดึงดูดที่สำคัญแต่ไม่สำคัญที่สุด

#### ตารางที่ 5 ความคิดเห็นของชาวอิหร่านต่อประเทศไทย

1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับจากน้อยไปมาก	1	2	3	4	5	ไม่มีความเห็น
ชาวอิหร่านมีความรู้สึกดีต่อประเทศไทย	13 (17.8%)	3 (4.1%)	9 (12.3%)	17 (9.5)	28 (38.3%)	3 (0.4%)
ชาวไทยเป็นมิตรกับผู้มาเยือน	7 (9.5%)	0 (0%)	2 (2.7 %)	15 (20.5%)	48 (65.7%)	1 (1.3%)
ประเทศไทยมีเอกลักษณ์	7 (9.5%)	3 (4.1%)	9 (12.3%)	25 (34.2%)	26 (35.6%)	3 (4.1%)
ประเทศไทยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว	11 (15%)	3 (4.1%)	7 (9.5%)	16 (21.9%)	33 (45.2%)	3 (4.1%)
ชาวไทยให้ความสำคัญแก่แขกเป็นอันดับแรก	3 (4.1%)	3 (4.1%)	9 (12.3%)	20 (27.3%)	25 (34%)	13 (17%)
ประเทศไทยเคารพต่อสิ่งแวดล้อม	6 (8.2%)	2 (2.7%)	6 (8.2%)	16 (21.9%)	35 (47.9%)	8 (10.9%)

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลว่ามีชาวอิหร่านจำนวนร้อยละ 17.8 เห็นว่าไม่ใช่ชาวอิหร่านทุกคนจะมีความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทย อาจเป็นเพราะชาวอิหร่านจำนวนหนึ่งมีความคิดว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งบันเทิงยามราตรีขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวอิหร่านเพราะชาวอิหร่านจำนวนมากในแบบสำรวจ จำนวนร้อยละ 65.7 เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งชาวไทยมีความเป็นมิตรกับผู้มาเยือน ชาวอิหร่านผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 35.6 มีความเห็นเป็นอย่างยิ่งว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ ชาวอิหร่านซึ่งตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 45.2 เห็นว่าประเทศไทยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอิหร่าน จำนวนร้อยละ 34 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าชาวไทยให้ความสำคัญแก่แขกเป็นอันดับแรก และจำนวนร้อยละ 47.9 เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าประเทศไทยเคารพต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 6 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านต้องการและคาดหวังจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ระดับ 1-5 จากความต้องการน้อยที่สุดไปมากที่สุด

ระดับ	1	2	3	4	5	ไม่มีคำตอบ
ความปลอดภัย	8 (10.9%)	6 (8.2%)	12 (16.4%)	22 (30.1%)	23 (31.5%)	2 (2.7%)
การเดินทางไปประเทศไทย ด้วยความสะดวกง่ายดาย	4 (5.4%)	5 (6.8%)	9 (12.3%)	29 (39.7%)	23 (31.5%)	3 (4.1%)
ความสะอาดในประเทศไทย	8 (10.9%)	7 (9.5%)	16 (21.9%)	23 (31.5%)	15 (20.5%)	4 (5.4%)
ธรรมชาติที่ยังคงงาม	5 (6.8%)	4 (5.4%)	12 (16.4%)	23 (31.5%)	27 (36.9%)	2 (2.7%)
สภาพอากาศที่ดี	3 (4.1%)	2 (2.7%)	19 (26%)	25 (34.2%)	21 (28.7%)	3 (4.1%)
ความหลากหลายทาง วัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	5 (6.8%)	6 (8.2%)	10 (13.6%)	24 (32.8%)	24 (32.8%)	4 (5.4%)
คุณภาพของโรงแรมที่พัก	4 (5.4%)	1 (1.3%)	10 (13.6%)	26 (35.6%)	30 (41%)	2 (2.7%)
ความเป็นมิตรของคน ท้องถิ่น	6 (8.2%)	2 (2.7%)	4 (5.4%)	22 (30.1%)	36 (49.3%)	3 (4.1%)
อาหารไทย	3 (4.1%)	9 (12.3%)	18 (24.6%)	21 (28.7%)	17 (23.2%)	5 (6.8%)
การซื้อของราคาถูก	6 (8.2%)	7 (9.5%)	9 (12.3%)	26 (35.6%)	23 (31.5%)	2 (2.7%)
ความบันเทิง/ชีวิตยามราตรี	4 (5.4%)	0 (0)	7 (9.5%)	16 (21.9%)	42 (57.5%)	4 (5.4%)
โอกาสที่จะพักผ่อนใน ประเทศไทย	5 (6.8%)	0 (0%)	4 (5.4%)	16 (21.9%)	42 (60.2%)	4 (5.4%)
กีฬา/สันทนาการ	4 (5.4%)	8 (10.9%)	10 (13.6%)	26 (35.6%)	18 (24.6)	7 (9.5%)
การชม/ร่วมงานทาง วัฒนธรรม	4 (5.4%)	5 (6.8%)	15 (20.5%)	25 (34.2%)	26 (19%)	5 (6.8%)
การนวดสปา	7 (9.5%)	0 (0%)	3 (4.1%)	17 (23.2%)	39 (53.4%)	7 (9.5%)
การบริการด้านส่งเสริม สุขภาพในประเทศไทย	6 (8.2%)	2 (2.7%)	4 (5.4%)	23.2 (17%)	36 (49.3%)	8 (10.9%)

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลจากผลสำรวจว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดชาวอิหร่านไปท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ โอกาสในการพักผ่อนหย่อนใจในประเทศไทย สิ่งบันเทิงและชีวิตยามราตรี การนวดสปาและการบริการด้านส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย และความเป็นมิตรของคนไทย โดยมีละเอียดดังนี้ ชาวอิหร่านที่ตอบแบบสำรวจจำนวนร้อยละ 60.2 ต้องการพักผ่อนผ่อนคลายในประเทศไทย จำนวนร้อยละ 57.5 ต้องการแสวงหาความบันเทิงและชีวิตยามราตรีในประเทศไทย จำนวนร้อยละ 53.4 และจำนวนร้อยละ 49.3 ประสงค์นวดสปาและการบริการด้านส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ตามลำดับ และจำนวนร้อยละ 49.3 ของชาวอิหร่านที่ตอบแบบสำรวจคาดหวังมิตรภาพและมิตรจากคนไทย

ในขณะที่ชาวอิหร่านมิได้เห็นว่าการปัจจัยดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย ความสะอาดของประเทศไทย ธรรมชาติที่งดงามและสภาพอากาศที่ดี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการเยือนไทย โดยชาวอิหร่านในแบบสำรวจเพียงจำนวนร้อยละ 31.5 เห็นว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ชาวอิหร่านเพียงจำนวนร้อยละ 23 เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ชาวอิหร่านจำนวนเพียงร้อยละ 20.5 เห็นว่าความสะอาดของประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด และชาวอิหร่านเพียงจำนวนร้อยละ 36.9 ต้องการในระดับสูงที่สุดที่จะชื่นชมธรรมชาติในประเทศไทย และเพียงจำนวนร้อยละ 28.7 ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสภาพอากาศที่ดีในประเทศไทย นอกจากนี้ ชาวอิหร่านมิได้สนใจในระดับสูงที่จะชื่นชมความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของไทย เพราะจำนวนเพียงร้อยละ 32.8 ของชาวอิหร่านตอบว่าประสงค์เยือนไทยเพราะมีความต้องการในระดับสูงที่สุดที่จะชื่นชมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของไทย รวมทั้งชาวอิหร่านเพียงจำนวนร้อยละ 19 มีความสนใจในระดับสูงสุดร่วมงานด้านวัฒนธรรมไทย สรุปได้ว่า ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทยจึงไม่ใช่ปัจจัยดึงดูดที่มีพลังดึงดูดให้ชาวอิหร่านมาเยือนประเทศไทย นอกจากนี้ ข้อมูลที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ชาวอิหร่านเพียงจำนวนร้อยละ 23.2 ประสงค์ที่จะรับประทานอาหารไทยในประเทศไทย อาหารไทยจึงไม่ใช่เป็นปัจจัยดึงดูดให้ชาวอิหร่านมาเยือนไทย และจำนวนร้อยละ 31.5 ประสงค์จ่ายซื้อของราคาถูก และจำนวนร้อยละ 24.6 มีความต้องการเล่นกีฬาและสันทนาการในประเทศไทย สินค้าราคาถูกในประเทศไทยและกีฬาจึงมิได้เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญให้ชาวอิหร่านให้มาเยือนประเทศไทย

## 3.2 ผลการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องของธุรกิจการท่องเที่ยว

### 3.2.1 ผลการสัมภาษณ์นายชูชัย ถีอตระกูลประวัติ เจ้าของบริษัทนำเที่ยว Princess Leisure

#### 3.2.1.1 ปัจจัยที่ดึงดูดให้ชาวอิหร่านไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

ชาวอิหร่านนิยมมาเมืองไทยเพื่อเล่นน้ำทะเลในประเทศไทยเพราะในอิหร่านหาดทรายจะแยกส่วนระหว่างชายและหญิง ชายและหญิงไม่สามารถเล่นน้ำทะเลร่วมกันได้สตรีที่เล่นน้ำทะเลในอิหร่านจะต้องสวมชุดที่มีมิดชิด ทำให้ไม่สามารถมีความสุขกับการเล่นน้ำทะเลได้ที่ผ่านมา ชาวอิหร่านจึงนิยมไปท่องเที่ยวที่ประเทศตุรกีเพราะเป็นประเทศอิสลามที่ไม่เคร่งเคร่งครัด

มีโรงแรมชายหาดที่รวมค่าที่พักและอาหารทุกมื้อและสุรา (all-inclusive) ในขณะที่ชาวอิหร่านเห็นว่า นครดูไบเป็นเมืองธุรกิจมากกว่าเมืองท่องเที่ยว

### 3.2.1.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวอิหร่านและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในส่วนของประเภทของนักท่องเที่ยวอิหร่านที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่ามีสองกลุ่ม คือ ระดับครอบครัวและนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวคนเดียว และเห็นว่าพฤติกรรมของ ชาวนักท่องเที่ยวอิหร่านคือชาวอิหร่านส่วนใหญ่มักพักในโรงแรมที่พัทยาใต้ และนิยมเดินเล่นบริเวณ Walking Street และแสวงหาความสุขชีวิตยามค่ำคืนในประเทศไทย

### 3.2.1.3 แนวทางในการส่งเสริมให้ชาวอิหร่านมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในส่วนของแนวทางการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านให้มาประเทศไทย เห็นว่า ชาวอิหร่านเป็นผู้ที่อ่อนไหวต่อราคา และค่าครองชีพในประเทศไทยถูกกว่าตุรกีจึงสามารถ ดึงดูดคนอิหร่านได้ แต่ข้อจำกัด คือ ประเทศไทยไม่มีโรงแรมแบบ all-inclusive เช่นเดียวกับตุรกี นอกจากนี้ ในส่วนของการยกเว้นค่าตรวจลงตราที่รัฐบาลไทยน่าจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้น นักท่องเที่ยวอิหร่านได้ เพราะชาวอิหร่านส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคา และจะตรวจสอบ ราคาทัวร์จากบริษัทผู้แทนนำเที่ยวต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ แพ็คเกจทัวร์จากบริษัทผู้แทนเที่ยวที่เสนอราคาทัวร์ที่ต่ำที่สุด

ในส่วนของแนวทางใหม่ ๆ ส่งเสริมให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้นนั้นมีความเห็นว่า ควรโฆษณาด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ facebook Instagram viber เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถลดการเชื่อมต่อมวลชนนักท่องเที่ยวหลัก ๆ มาประเทศไทย เพราะคนรุ่นใหม่ในอิหร่านอ่านข้อมูลจากหนังสือลดลงและใช้โทรศัพท์มือถือ ทางกรมการท่องเที่ยวจึงควรคำนึง ตลาดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ๆ ในอนาคต

ในส่วนของเมืองในประเทศไทยที่ควรจะเป็นเป้าหมายในการส่งเสริมให้ ชาวอิหร่านไปท่องเที่ยวมากขึ้นนั้น เห็นว่าจังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว อิหร่านสามารถเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตในช่วงฤดูฝนได้เพราะชาวอิหร่านเห็นว่าฝนเป็นสิ่งที่ดีเพราะ อิหร่านมีฝนตกน้อยมาก ทำให้โรงแรมในภูเก็ตจึงสามารถขายห้องในช่วงโลว์ซีซั่นได้ ในขณะที่ชาว ยุโรปไม่นิยมมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในช่วงฤดูฝน ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่ไม่น่าจะเป็นเมืองที่ชาว อิหร่านจะนิยมไปท่องเที่ยวเพราะชาวอิหร่านคิดว่าธรรมชาติในอิหร่านงดงามกว่าจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งอิหร่านมีชาติพันธุ์ต่าง ๆ อาศัยอยู่มาก จึงไม่มีความสนใจกับชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ทางภาคเหนือของ ประเทศไทย นอกจากนี้ ชาวอิหร่านไม่สนใจที่จะเยี่ยมชมวัดเพราะเป็นมุสลิม ในขณะที่หัวหินแม้จะเป็นเมืองชายทะเลแต่ไม่มีแหล่งบันเทิงราตรี ทางกรมการท่องเที่ยวจึงควรพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะต่าง ๆ ในประเทศไทยในหมู่ชาวอิหร่านต่อไป

## 3.2.2 ผลการสัมภาษณ์นางสาวสุนันทา วุฒิสกุล เจ้าของบริษัท Thai Orchid Tour/Iran Thai Development

### 3.2.2.1 ปัจจัยที่ดึงดูดให้ชาวอิหร่านมาประเทศไทย

ชาวอิหร่านชอบนิสัยอัธยาศัยไมตรีของคนไทยเพราะเห็นว่าคนไทยให้ เกียรติกับชาวอิหร่าน นอกจากนี้ ชาวอิหร่านชอบเสรีภาพในประเทศไทย และชอบความหรูหราแต่ไม่สามารถหาได้ในอิหร่าน

เมื่อประมาณ 20 ปีมาแล้ว ชาวอิหร่านรู้จักประเทศไทยจากพ่อค้าอิหร่านไปซื้อของที่ไทย แล้วมีความประทับใจเกี่ยวกับประเทศไทย จึงไปบอกต่อกับชาวอิหร่านอื่น ๆ ต่อมา มีการจัดทัวร์ชาวอิหร่านมาไทยในลักษณะทัวร์ราคาถูกและเป็นเครื่องบินเช่าเหมาลำของสายการบิน มาฮานแอร์ ต่อมา อิหร่านแอร์เริ่มบินไปกรุงเทพฯ ในปี 2551 โดยทำการบินตรงระหว่างอิหร่านกับประเทศไทยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ชาวอิหร่านมักจะพักที่โรงแรมสามดาวที่พญาไถ่บาร์เปียร์ มักเป็นชายหนุ่มรวมกลุ่มกันมา ชาวอิหร่านจำนวนหนึ่งเคยไปเมืองกวางโจในประเทศจีน แต่ไม่ชอบเพราะชาวจีนนิสัยไม่นุ่มนวลเหมือนคนไทย และเมื่อไปเที่ยวมาเลเซียได้รับการดูแลหรือการต้อนรับที่ไม่ดี

### 3.2.2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอิหร่านนั้นเห็นว่า เป็นผู้ที่ไม่วางแผนในการท่องเที่ยวเพราะชาวอิหร่านไม่ชอบการวางแผนหรือกำหนดการ ชาวอิหร่านนิยมท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศในช่วงวันหยุดอิหร่านเพราะในประเทศอิหร่านมีวันหยุดทางศาสนา

### 3.2.2.3 แนวทางในการส่งเสริมให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

สำหรับแนวทางใหม่ ๆ ในการส่งเสริมให้ชาวอิหร่านไปเยือนไทยมากขึ้นนั้น จะต้องมีความพยายามในการเปลี่ยนทัศนคติชาวอิหร่านจำนวนหนึ่งที่มองประเทศไทยว่าเป็นแหล่งเรียมย์ โดยประเทศไทยจะต้องสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวของครอบครัว โดยสร้างนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ และมีข้อสังเกตด้วยว่าชาวอิหร่านชั้นสูงจำนวนหนึ่งไม่มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แต่จะไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรป หน่วยงานไทยต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ว่าประเทศไทยมีโรงแรมห้าดาวที่ราคาคุ้มค่ากับการพักผ่อน ในขณะที่อิหร่านได้เปลี่ยนไปมากทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ชาวอิหร่านมีโอกาสเดินทางนอกประเทศอิหร่านทำให้มีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น จึงเรียกร้องความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่าเดิม ประเทศไทยจะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ชาวอิหร่านเห็นว่าการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยไทยคุ้มค่ากับราคาที่ใช้จ่ายไป

### 3.2.3 ผลการสัมภาษณ์ นายพิเชษฐ ละเอียดไพบูลย์ ผู้จัดการทั่วไปบริษัทการบินไทย ประจำกรุงเทพฯ

#### 3.2.3.1 ปัจจัยที่ดึงดูดให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

ชาวอิหร่านนิยมมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยด้วยเหตุผลสำคัญ คือ ความเบื่อหน่ายกับความเคร่งครัดทางศาสนาในประเทศอิหร่าน และการท่องเที่ยวในอิหร่านมีราคาแพง การเดินทางในประเทศอิหร่านโดยสายการบินภายในประเทศของอิหร่านไม่ปลอดภัยเพราะเครื่องบินเก่า เป็นผลจากการถูกคว่ำบาตรเป็นเวลานาน โรงแรมในประเทศอิหร่านราคาแพงแต่คุณภาพต่ำ ชาวอิหร่านต้องการซื้อของในประเทศไทยเพราะสินค้าต่าง ๆ ในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าในอิหร่าน นอกจากนี้สถานการณ์ความไม่ปลอดภัยในตุรกีและ ค่าครองชีพที่สูงในนครดูไบ ทำให้ชาวอิหร่านไม่นิยมเดินทางไปเยือนประเทศทั้งสองข้างต้น

#### 3.2.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน

เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอิหร่าน นักท่องเที่ยวอิหร่านต้องการแสวงหาความบันเทิงในประเทศไทย ต้องการจับจ่ายซื้อของ ทั้งนี้ ปัจจุบัน ชาวอิหร่านนิยมเดินทางไปภูเก็ตมากขึ้นกว่าเดิม และมีแนวโน้มว่ากลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิงอิหร่านเดินทางไปประเทศไทยมากขึ้น

3.2.3.3 แนวทางในการส่งเสริมให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรมีบทบาทหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชาวอิหร่านมาประเทศไทย เพราะไม่มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ในอิหร่าน และควรมีงบประมาณในการเชิญกลุ่ม blogger ไปเยือนประเทศไทยเพื่อให้เมื่อกลับมาอิหร่าน มาเขียน blog เกี่ยวกับประเทศไทย

**3.2.4 ผลการสัมภาษณ์ นาย Homer Baraghani ผู้แทนฝ่ายการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร**

3.2.4.1 ปัจจัยที่ดึงดูดให้ชาวอิหร่านเดินทางไปประเทศไทย

ชาวอิหร่านชอบหาดทะเลในประเทศไทยและชอบจับจ่ายซื้อของในประเทศไทย นอกจากนี้ ชาวอิหร่านต้องการที่พักที่ราคาไม่แพงและตั้งอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า

3.2.4.2 แนวทางในการส่งเสริมให้ชาวอิหร่านเดินทางมาประเทศไทย

ในส่วนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชาวอิหร่านมาเยือนไทยมากขึ้นนั้น ประเทศไทยควรส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวของครอบครัว และควรเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงของอิหร่าน เช่น ดาราอิหร่านมาเยือนไทย เพราะชาวอิหร่านมีนิสัยชอบเลียนแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ นาย Baraghani เองก็ได้เคยนำคณะดาราและนักร้องอิหร่านมาเยือนไทย

**3.2.5 ผลการสัมภาษณ์นายกรกฎ ขาตะสิงห์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัทการบินไทย**  
**ความคิดเห็นของบริษัทการบินไทยต่อสถานะเส้นทางบินกรุงเทพฯ-กรุงเทพฯในปัจจุบัน**

การบินไทยได้เปิดทำการบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ-กรุงเทพฯเมื่อเดือนตุลาคม 2559 ปัจจุบันนักท่องเที่ยวอิหร่านที่ใช้บริการการบินไทยมาประเทศไทยมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวอิหร่านมาเยือนไทยเป็นฤดูกาล ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยใช้บริการการบินไทยมาเยือนอิหร่านก็มีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะไม่เพิ่มขึ้นอีกด้วยเพราะมักมีข่าวเชิงลบในสื่อมวลชนต่าง ๆ เกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างอิหร่านกับสหรัฐฯ และข่าวเกี่ยวกับความตึงเครียดในภูมิภาคตะวันออกกลาง เช่น ความขัดแย้งระหว่างซาอุดีอาระเบียกับกาตาร์ทำให้นักท่องเที่ยวไทยเกิดความลังเลที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในอิหร่าน ซึ่งที่ผ่านมา บริษัทการบินไทยได้ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์หลายโครงการเพื่อเชิญชวนให้ชาวไทยเดินทางไปอิหร่านให้มากขึ้นแต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก อีกทั้งนักธุรกิจชาวไทยที่เคยไปสำรวจศักยภาพทางเศรษฐกิจในประเทศอิหร่านพบว่า อุตสาหกรรมทางการเงินระหว่างประเทศไทยกับประเทศอิหร่านยังไม่สามารถกระทำได้เพราะสหรัฐฯ ยังมิได้เลิกมาตรการคว่ำบาตรทางการเงินกับอิหร่าน แม้บริษัทการบินไทยยังมิได้ตัดสินใจที่จะเลิกการให้บริการเที่ยวบินตรงระหว่างประเทศไทยกับอิหร่าน แต่เที่ยวบินตรงระหว่างไทยและอิหร่านโดยสายการบินไทยไม่คุ้มทุน

### 3.3 ผลการหาข้อมูลด้วยวิธีสังเกตพฤติกรรมของชาวอิหร่านที่มาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา

ผู้ศึกษาได้หาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาโดยวิธีสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) เมื่อวันที่ 1-2 กรกฎาคม 2560 สามารถเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นชาย พักอยู่ในโรงแรม 2-3 ดาว ในบริเวณซอยพัทยาใต้ 17 บริเวณโรงแรมวิชัยพัทยา บริเวณดังกล่าวเป็นย่านที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางและชาวเอเชียใต้พักอยู่เช่นกัน นอกจากนี้ร้านค้าต่าง ๆ มีป้ายเป็นภาษาอินเดียและอารบิกแล้ว มีป้ายต่าง ๆ ตามร้านค้าเป็นภาษาอิหร่าน

3.3.2 นักท่องเที่ยวอิหร่านนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แม็คโดนัลด์ ไก่ทอดเคเอฟซี หรืออาหารอิหร่านในร้านอาหารอิหร่าน เช่น ข้าวกับไก่ย่างคาบาบ เพราะไม่คุ้นเคยกับอาหารไทย รวมทั้งมีข้อจำกัดทางศาสนาอิสลามนิกายชีอะห์ (ฮาลาล) อาทิ ห้ามบริโภคเนื้อสุกร ปลาที่ไม่มีเกล็ด เช่น ปลาไหล ปลาดุก สัตว์น้ำที่อาศัยอยู่ในหน้าดินและไม่มีกระดูก เช่น หอย ปู ชาวอิหร่านไม่รับประทานอาหารไม่ปรุงสุก เช่น ปลาดิบแบบญี่ปุ่น และไม่ยอมรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของสาหร่ายทะเล เช่น ซูชิเพราะไม่คุ้นเคยกับกลิ่นของสาหร่ายทะเล ทั้งนี้ ชาวอิหร่านส่วนใหญ่ไม่สามารถรับประทานอาหารรสเผ็ดได้แต่ชอบอาหารที่มีรสเปรี้ยว ร้านอาหารอิหร่านในเมืองพัทยายิ่งจะต้องเสิร์ฟอาหารคู่กับมะนาว

3.3.3 นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านนิยมซื้ออาหารที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะอาหารราคาถูก รวมทั้งได้รับความสะดวกและในอิหร่านไม่มีร้านสะดวกซื้อที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง

3.3.4 นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านนิยมออกเดินเล่นยามค่ำคืน โดยเฉพาะในย่านสตรีทวอร์ค เพราะมีแหล่งบันเทิงยามราตรี เช่น บาร์เหล้า สถานที่เต้นรำที่มีการเปิดเพลงอิหร่าน แฝงลอยขายของแบรนด์เนมต่าง ๆ ที่ผลิตเลียนแบบ

3.3.5 นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านนิยมนั่งสนทนาเป็นกลุ่มที่ล้อมบี่ของโรงแรม นิยมดื่มชาร้อน และรับประทานน้ำตาลก้อนกับชาร้อน แต่ไม่นิยมดื่มกาแฟ

3.3.6 นักท่องเที่ยวอิหร่านที่ท่องเที่ยวเป็นครอบครัวจะนิยมไปเที่ยวสวนน้ำเพราะอิหร่านเป็นประเทศที่ฝนตกน้อย แต่ไม่นิยมท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3.3.7 นักท่องเที่ยวอิหร่านขณะท่องเที่ยวจะไม่เคร่งครัดทางศาสนา แต่งตัวชุดลำลองผู้ชายอิหร่านสวมกางเกงขาสั้นและเสื้อยืด สวมรองเท้าแตะซึ่งไม่สามารถแต่งกายเช่นนี้ได้ในที่สาธารณะประเทศอิหร่าน ในระหว่างที่ท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สตรีอิหร่านจะไม่คลุมผม ไม่สวมเสื้อคลุมสะโพก แสดงว่านักท่องเที่ยวอิหร่านชอบความเป็นอิสระในประเทศไทยและมีความสุขที่จะผ่อนคลายจากกฎเกณฑ์ทางศาสนาที่เข้มงวดเคร่งครัดในอิหร่าน

### 3.4 สรุปและวิเคราะห์ผลจากการสำรวจข้อมูล

3.4.1 ผลจากการสำรวจข้อมูลพบว่าแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้ชาวอิหร่านรู้จักประเทศไทยมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากญาติมิตร (ร้อยละ 43.8) แหล่งข้อมูลที่สำคัญรองลงมา คือ บริษัทผู้แทนนำเที่ยวในอิหร่านและจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 35.6 และร้อยละ 34.2) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ญาติมิตรเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดต่อชาวอิหร่านเพราะเป็นผู้ให้

ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยซึ่งเป็นเพราะชาวอิหร่านมีวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับครอบครัวและเพื่อนฝูงเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตและบริษัทผู้แทนนำเที่ยวก็เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญทำให้ชาวอิหร่านรู้จักประเทศไทยเช่นกันเพราะชาวอิหร่านนิยมเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งในกรุงเทพมหานครและในเมืองสำคัญ ๆ ในประเทศอิหร่านมีบริษัทนำเที่ยวตั้งอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งบริษัทเหล่านี้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อขายแพ็คเกจทัวร์ให้ชาวอิหร่านโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเทศกาลของอิหร่าน เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่อิหร่าน (Nowruz) ในเดือนมีนาคมของทุก ๆ ปี ในขณะที่ชาวอิหร่านเพียงร้อยละ 8.2 รู้จักประเทศไทยจากหนังสือและหนังสือแนะนำเที่ยว และชาวอิหร่านเพียงร้อยละ 2.7 รู้จักประเทศไทยจากนิทรรศการ ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าหนังสือและนิทรรศการไม่ใช่แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้ชาวอิหร่านรู้จักประเทศไทยอีกต่อไปเพราะหนังสือและนิทรรศการเป็นแหล่งข้อมูลแบบดั้งเดิมซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศในอิหร่านได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ชาวอิหร่านจึงนิยมหาข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต แทนการซื้อหนังสือหรือเข้าชมนิทรรศการเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

3.4.2 นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52) พักที่ประเทศไทยประมาณ 6-10 คืน ซึ่งน่าจะเป็นเพราะแพ็คเกจทัวร์ที่ชาวอิหร่านซื้อจากบริษัทนำเที่ยวในอิหร่านประกอบด้วยการพักที่กรุงเทพฯ และเมืองพัทยาซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 6-10 คืน

3.4.3 ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ดึงดูดชาวอิหร่านให้เดินทางไปประเทศไทย คือ ความสนุกสนานและพักผ่อนหย่อนใจในประเทศไทย เนื่องจากผลจากแบบสอบถาม ชาวอิหร่านจำนวนมากถึงร้อยละ 67.1 ตอบว่าประสงค์ไปประเทศไทยเพื่อแสวงหาความสนุกสนาน และชาวอิหร่านจำนวนมากถึงร้อยละ 64.3 ตอบว่าประสงค์ไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย แสดงว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ชาวอิหร่านจำนวนมากสามารถแสวงหาความสนุกสนานและได้รับโอกาสในการพักผ่อนผ่อนคลาย อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมาที่มีอิทธิพลจูงใจดึงดูดให้ชาวอิหร่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยประกอบด้วยความต้องการซื้อของในประเทศไทย (ร้อยละ 27.3) ความสนใจด้านวัฒนธรรม (ร้อยละ 15) ความประสงค์ที่จะทำธุรกิจในประเทศไทย (ร้อยละ 13.6) ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ มิใช่ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้ชาวอิหร่านมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เช่น การมาเยือนไทยด้วยเหตุผลทางสุขภาพหรือรับการรักษาพยาบาล (ร้อยละ 9.5) การเยือนไทยเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (ร้อยละ 6.8) และการเยือนไทยเพื่อเข้าร่วมประชุมและสัมมนา (ร้อยละ 2.7) นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอิหร่านก็สามารถยืนยันความถูกต้องได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดชาวอิหร่าน คือ ความต้องการของชาวอิหร่านที่จะแสวงหาความสนุกสนานและการพักผ่อนผ่อนคลายในประเทศไทย

3.4.4 ผลการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นของชาวอิหร่านต่อประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าในขณะที่ชาวอิหร่านจำนวนร้อยละ 38.3 เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าชาวอิหร่านมีความรู้สึกที่ดีต่อไทย แต่มีชาวอิหร่านจำนวนร้อยละ 17.8 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าชาวอิหร่านมีความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทย ทั้งนี้สาเหตุที่มีชาวอิหร่านจำนวนหนึ่งไม่ได้มองประเทศไทยในแง่บวกน่าจะเป็นเพราะเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งบันเทิงเรีงรมย์ยามราตรีที่ขัดกับหลักของศาสนาอิสลาม อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของชาวอิหร่านต่อประเทศไทยในด้านอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก โดยชาวอิหร่านที่ตอบแบบสอบถามจำนวนถึงร้อยละ 65.7 เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าชาวไทยเป็นมิตรกับผู้มาเยือน



ชาวอิหร่านจำนวนร้อยละ 35.4 เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ ชาวอิหร่านจำนวนร้อยละ 45.2 เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่นิยมของชาวอิหร่าน ชาวอิหร่านจำนวนร้อยละ 34 เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าชาวไทยให้ความสำคัญต่อแขกผู้มาเยือนเป็นอันดับแรก และชาวอิหร่านร้อยละ 47.9 เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่เคารพสิ่งแวดล้อม จึงสามารถสรุปได้ว่าชาวอิหร่านส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทย

3.4.5 สิ่งที่น่าทึ่งเกี่ยวกับชาวอิหร่านประสงค์มากที่สุดจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ความประสงค์จะพักผ่อนในประเทศไทย (ร้อยละ 60.2) และแสวงหาความบันเทิงและใช้ชีวิตยามราตรี (ร้อยละ 57.5) ซึ่งน่าจะเป็นเพราะประเทศไทยมีอิสระเสรี มีบรรยากาศของความผ่อนคลายไม่เคร่งครัด โรงแรมที่พักในประเทศไทยมีคุณภาพสูง อีกทั้งมีแหล่งบันเทิงยามราตรีซึ่งไม่มีในประเทศอิหร่าน สิ่งที่ตั้งใจดูชาวอิหร่านให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีความสำคัญรองลงมาคือการนวดสปา และการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ โดยชาวอิหร่านร้อยละ 53.4 ประสงค์รับการนวดสปา และร้อยละ 49.3 ประสงค์บริการด้านส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ข้อมูลข้างต้นแสดงว่าชาวอิหร่านนิยมนวดสปา และต้องการรับบริการด้านส่งเสริมสุขภาพเพื่อผ่อนคลาย จะเห็นได้ว่าขณะนี้ในกรุงเทพมหานครมีสถานที่ให้บริการนวดสปาจำนวนมากโดยจ้างสตรีไทยที่สมรสกับชาวอิหร่านมาเป็นพนักงานนวดสปาและนวดแผนไทยเพราะเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในหมู่ชาวอิหร่าน

3.4.6 นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านจำนวนร้อยละ 49.3 คาดหวังมิตรภาพจากคนไทย แสดงว่าปัจจัยด้านมิตรไมตรีมีความสำคัญมากต่อนักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน ในขณะที่เดียวกัน ชาวอิหร่านจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 41) ก็มีความคาดหวังอย่างมากเกี่ยวกับคุณภาพของโรงแรมที่พักในประเทศไทย เพราะคุณภาพของโรงแรมในประเทศไทยสูงกว่าโรงแรมในอิหร่านในขณะนี้ราคาไม่แพง

3.4.7 นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านส่วนใหญ่มีได้ให้ความสนใจในระดับสูงกับการชื่นชมธรรมชาติในประเทศไทยเพราะชาวอิหร่านจำนวนเพียงร้อยละ 36.9 ตอบว่าธรรมชาติที่งดงามของประเทศไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับสูงที่จะดึงดูดให้ชาวอิหร่านไปเที่ยวประเทศไทยซึ่งน่าจะเป็นเพราะอิหร่านเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่และมีธรรมชาติที่งดงามและหลากหลายเช่นกัน

3.4.8 นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านมีได้มีความสนใจกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของไทยมากนัก ชาวอิหร่านจำนวนไม่มากคือร้อยละ 32.8 ตอบว่าสนใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของไทยซึ่งน่าจะเป็นเพราะอิหร่านเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ยาวนาน และชาวอิหร่านมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของประเทศของตนเช่นเดียวกับประเทศไทย อีกทั้งชาวอิหร่านเองก็ไม่มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทยมากนัก

3.4.9 นักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน จำนวนร้อยละ 31.5 ต้องการจับจ่ายซื้อของราคาถูกในประเทศไทย แสดงว่ามีนักท่องเที่ยวอิหร่านจำนวนมากที่ประสงค์ซื้อของราคาถูกในประเทศไทย ในความคิดเห็นของชาวอิหร่านส่วนใหญ่ประเทศไทยจึงมีใช่แหล่งที่ชาวอิหร่านประสงค์ซื้อสินค้าที่ราคาถูก และเหตุผลที่หลักชาวอิหร่านเดินทางมาเยือนไทยก็มีใช่เพื่อซื้อสินค้าราคาถูก นอกจากนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับอากาศที่ดีในประเทศไทยก็มีใช่ปัจจัยสำคัญที่ชาวอิหร่านคาดหวังจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะชาวอิหร่านจำนวนเพียงร้อยละ 28.7 คาดหวังอากาศที่ดีในประเทศไทย แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวอิหร่านสามารถมาเยือนไทยได้ในทุกฤดูกาล ชาวอิหร่านสามารถท่องเที่ยวในประเทศไทยในฤดูฝนเพราะชาวอิหร่านชอบฝนเนื่องจากฝนตกที่อิหร่านน้อย

3.4.10 ชาวอิหร่านในผลสำรวจเพียงร้อยละ 24.6 ตอบว่าคาดหวังที่จะเล่นกีฬาและเล่นสันทนาการในโอกาสที่มาเยือนไทย แสดงว่ากีฬามีได้เป็นปัจจัยสำคัญดึงดูดให้ชาวอิหร่านมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.4.11 ข้อมูลอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือชาวอิหร่านที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมิได้มีความสนใจที่จะรับประทานอาหารไทยมากนัก ชาวอิหร่านจำนวนเพียง 23.2 ตอบว่ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะต้องการรับประทานอาหารไทย ทั้งนี้ เป็นเพราะชาวอิหร่านมีข้อจำกัดด้านอาหารอันเป็นผลจากศาสนาอิสลามนิกายชีอะห์อีกทั้งชาวอิหร่านส่วนใหญ่ไม่ชอบอาหารรสเผ็ดและยังไม่คุ้นเคยกับอาหารไทย

3.4.12 ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าการเดินทางจากอิหร่านมาประเทศไทยด้วยความสะดวกง่ายดายมิใช่เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ชาวอิหร่านเดินทางมาประเทศไทย ชาวอิหร่านเพียงร้อยละ 31.5 มีความต้องการมากที่สุดที่จะเดินทางมาประเทศไทยด้วยความสะดวกง่ายดาย ข้อมูลดังกล่าวแสดงว่าระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางระหว่างอิหร่านกับประเทศไทยมิใช่ปัจจัยสำคัญที่ชาวอิหร่านส่วนใหญ่คำนึงมากนัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านส่วนใหญ่มิได้คาดหวังในระดับสูงเกี่ยวกับความปลอดภัยในประเทศไทย (เพียงร้อยละ 31.5) ซึ่งน่าจะเป็นเพราะอิหร่านก็เป็นประเทศที่มีประชาชนประสบอุบัติเหตุเป็นจำนวนมาก เช่น อุบัติเหตุทางรถยนต์เพราะชาวอิหร่านขับรถยนต์ด้วยความเร็วอย่างไม่มีมาตรการบังคับ และมีอุบัติเหตุทางอากาศบ่อยครั้งเพราะสายการบินในประเทศอิหร่านใช้เครื่องบินเก่าเพราะอิหร่านเคยอยู่ใต้มาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจ

3.4.13 จากการสำรวจชาวอิหร่านจำนวนเพียงร้อยละ 20.5 มีความคาดหวังอย่างสูงเกี่ยวกับความสะอาดในประเทศไทย แสดงว่าชาวอิหร่านส่วนใหญ่มิได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ กับความสะอาดในประเทศไทย

3.4.14 ผลการสำรวจให้ข้อมูลว่าชาวอิหร่านที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยไม่คาดหวังที่จะชมหรือเข้าร่วมงานทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะชาวอิหร่านมิได้มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยซึ่งในความเป็นจริงวัฒนธรรมไทยที่เกี่ยวข้องกับความสนุกสนาน เช่น เทศกาลสงกรานต์ซึ่งน่าจะเป็นที่สนใจของชาวอิหร่าน

3.4.15 เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2560 ได้มีการประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ครั้งที่ 1 ณ ทำเนียบรัฐบาล โดยที่ประชุมได้เสนอผลสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2559 ที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไปให้มาเยือนประเทศไทยคือ ความสวยงามของสถานที่ (จำนวนร้อยละ 79.2) อาหารไทย (จำนวนร้อยละ 66.8) การซื้อสินค้าของที่ระลึก (จำนวนร้อยละ 52) ความเป็นมิตร (จำนวนร้อยละ 49.8) และการส่งเสริมการขาย (จำนวนร้อยละ 36)<sup>28</sup> ผลสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดังกล่าวมีความแตกต่างจากผลการศึกษานี้ เพราะปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ชาวอิหร่านเดินทางมาประเทศไทยมิใช่ความสวยงามธรรมชาติของประเทศไทยและอาหารไทย แต่เป็นโอกาสในการพักผ่อนผ่อนคลาย ความสนุกสนานและความบันเทิงยามราตรีในประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษาแสดงข้อมูลว่าอาหาร

<sup>28</sup> ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ครั้งที่ 1/2560

ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ชาวอิหร่านมาเยือนไทยซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่ต้องการรับประทานอาหารไทยในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงผลการศึกษาที่มีประเด็นที่สอดคล้องกับผลสำรวจที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือความเป็นมิตรของชาวไทยเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญให้ชาวอิหร่านและนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนไทย ปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวแต่ละชาติให้มาเยือนไทยจึงมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสัญชาติและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

3.4.16 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งฝ่ายไทยและอิหร่านมีความคิดเห็นตรงกันว่าหน่วยงานไทยควรสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านกลุ่มใหม่ ๆ เช่นกลุ่มครอบครัว กลุ่มหนุ่มสาว และควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อเข้าถึงกลุ่มใหม่ ๆ ดังกล่าว

3.4.17 ผลจากการสังเกตพฤติกรรมของชาวอิหร่านที่เมืองพัทยาสรุปได้ว่าชาวอิหร่านที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมิได้ให้ความสำคัญต่อความเคร่งครัดทางศาสนาอิสลามเช่นเดียวกับที่ต้องปฏิบัติในประเทศอิหร่านแต่กลับชอบชีวิตยามราตรีและนิยมความสนุกสนานในประเทศไทย หน่วยงานไทยจึงไม่จำเป็นต้องคำนึงปัจจัยด้านศาสนามากเกินไปในการปฏิบัติกับชาวอิหร่านที่เยือนประเทศไทยเพราะอาจเป็นย่ำเตือนเกี่ยวกับศาสนาซึ่งจะสร้างความอึดอัดกับชาวอิหร่าน

3.4.19 ข้อมูลจากผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทการบินไทยเกี่ยวกับปริมาณของผู้โดยสารทั้งชาวอิหร่านและชาวไทยที่ใช้บริการเส้นทางบินตรงของการบินไทยระหว่างกรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ ระบุว่า มีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการจำนวนน้อย จึงไม่ได้สร้างรายได้ให้บริษัทการบินไทย และไม่คุ้มทุน ซึ่งแตกต่างจากสายการบินมาฮานแอร์ของอิหร่านซึ่งยังคงให้บริการบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ อย่างสม่ำเสมอ ผู้ศึกษามีข้อสังเกตในเบื้องต้นว่าการที่ราคาบัตรโดยสารของการบินไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กรุงเทพฯ ที่จำหน่ายในกรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ มีราคาสูงกว่ามาฮานแอร์มาก กล่าวคือบัตรโดยสารชั้นประหยัดของการบินไทยมีราคาประมาณ 30,000-40,000 บาท ในขณะที่บัตรโดยสารชั้นประหยัดของมาฮานแอร์มีราคา 18,000-20,000 บาท น่าจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้สายการบินไทยมีผู้โดยสารจำนวนน้อย มากกว่าเหตุผลของผู้บริหารบริษัทการบินไทยได้ให้ในการสัมภาษณ์ว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านไปประเทศไทยมีลักษณะเป็นฤดูกาลหรือช่วงในสื่อมวลชนต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานการณ์ตึงเครียดในตะวันออกกลางทำให้ผู้โดยสารชาวไทยลังเลที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศอิหร่าน ทั้งนี้ การใช้หลักการตั้งราคาบัตรโดยสารแบบพิจารณาถึงต้นทุนเป็นสำคัญ (cost-based) อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บัตรโดยสารของบริษัทการบินไทยมีราคาแพงจนไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยและอิหร่านให้ใช้บริการของสายการบินไทย จึงควรจะมีการวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการบินไทยและมาฮานแอร์เกี่ยวกับสาเหตุที่การบินไทยไม่สามารถแข่งขันในด้านการตลาดกับสายการบินมาฮานแอร์ได้

## บทที่ 4

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 4.1 สรุปผลการศึกษา

ผลสำรวจชาวอิหร่านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของชาวอิหร่านและผลการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทย พิสูจน์ได้ว่าสมมุติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่สุดให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยคือความสนุกสนานและโอกาสในการพักผ่อนในประเทศไทย มีความถูกต้องและเป็นปัจจัยที่สำคัญกว่าปัจจัยดึงดูดอื่น ๆ นอกจากนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการจำเป็นลำดับขั้นของ Maslow ที่กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการพื้นฐานในด้านสรีรวิทยา และผลการการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce ที่ว่าแรงจูงใจพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์ท่องเที่ยวเพราะมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย เช่น มนุษย์ต้องการกินดื่มและต้องการความสนุกสนาน การพักผ่อน ความบันเทิง เพราะผลการศึกษาแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวอิหร่านส่วนใหญ่ที่เดินทางไปประเทศไทยมีความต้องการด้านชีวภาพซึ่งมีความเป็นพื้นฐาน เช่น ต้องการความสนุกสนาน การพักผ่อน ความบันเทิง การได้รับความสุขจากการนวดสปา ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านมิได้ให้ความสนใจกับการชื่นชมธรรมชาติ การซื้อของราคาถูก ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมมากนักและมีให้เห็นว่าความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและความสะอาดของประเทศไทยเป็นเรื่องสำคัญ

อย่างไรก็ดี Maslow ยังได้กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอีก คือ ความต้องการด้านสังคม และ Pearce ได้กล่าวว่ามนุษย์ยังมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเหนือความต้องการทางร่างกายขึ้นไปอีกคือมนุษย์มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธภาพ เช่น มนุษย์มีความต้องการที่จะผูกมิตร ผลการศึกษานี้จึงสอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow และ Pearce เนื่องจากชาวอิหร่านที่มาเยือนประเทศไทยจำนวนมากก็มีความคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับมิตรไมตรีของชาวไทยและเห็นว่าชาวไทยให้ความสำคัญแก่สำคัญเป็นอันดับแรกต่อแขกผู้มาเยือน

หน่วยงานไทยจึงจะสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาและทฤษฎีทั้งสองทฤษฎีในการใช้และการพัฒนาปัจจัยดึงดูดที่มีคุณภาพและไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลามเพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านให้มาเยือนประเทศไทยมากขึ้นซึ่งผู้ศึกษาจะอธิบายแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนข้อเสนอแนะข้อ 4.2

#### 4.2 ข้อเสนอแนะ

##### 4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2558 อิหร่านกับกลุ่มประเทศ P5+1 ได้บรรลุข้อตกลงโครงการพัฒนานิวเคลียร์ของอิหร่านได้ และเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2559 International Atomic

Energy Agency (IAEA) ได้รับรองการดำเนินการของอิหร่านว่าปฏิบัติตามพันธกรณีและนำไปสู่การยกเลิก/ผ่อนปรนมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจโดยสหประชาชาติ สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ทำให้อิหร่านสามารถเปิดประเทศต่อโลกภายนอกมากขึ้นโดยมีปฏิสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลของประธานาธิบดี Hassan Rouhani เป็นรัฐบาลที่ดำเนินนโยบายสายกลาง ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ และหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าและลดความขัดแย้งกับมหาอำนาจตะวันตก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมภายในอิหร่าน ชนชั้นกลางในอิหร่านกำลังเติบโตเพิ่มมากขึ้น และหนุ่มสาวชาวอิหร่านก็จะประสงค์เดินทางไปต่างประเทศไทยเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แสวงหาความสนุกสนานซึ่งไม่สามารถหาได้ในอิหร่านซึ่งหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของไทยสามารถใช้ประโยชน์จากการที่ขาดความสนุกสนานในอิหร่านมาใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านให้มาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านจึงถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญที่รัฐบาลไทยควรส่งเสริมให้เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น การที่ชาวอิหร่านจะเดินทางมาเยือนไทยเพิ่มมากขึ้นและมีความชื่นชมประทับใจกับประเทศไทย มีปฏิสัมพันธ์กับคนไทยและเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยย่อมเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระดับประชาชน (people-to-people contacts) ได้อีกด้วย

รัฐบาลจึงควรมีนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่องในการส่งเสริมให้ชาวอิหร่านเดินทางมาประเทศไทยโดยเป็นนโยบายที่มีได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ประเทศไทยไทยจะได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในด้านผลประโยชน์จากรายได้ด้านการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงด้วยว่าการเดินทางมาประเทศไทยของชาวอิหร่านเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระดับประชาชน เพราะอิหร่านเป็นประเทศที่มีความสำคัญในภูมิภาคตะวันออกกลาง ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ และเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจึงสามารถใช้เป็นการปูทางเพื่อนำไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในการส่งเสริมให้ชาวอิหร่านมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้นนั้นจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกอ่อนไหวของรัฐบาลอิหร่านซึ่งประกอบด้วย

1) รัฐบาลอิหร่านซึ่งมีความเคร่งครัดทางศาสนาอิสลามมักมองว่าการที่ชาวอิหร่านเดินทางมาประเทศไทยก็เพื่อแสวงหาความสนุกสนานที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม เช่น การดื่มสุรา เสพของมีนเมา การเที่ยวสถานเริงรมย์ยามราตรี หน่วยงานของไทยจะต้องไม่ใช้ภาพและข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งบันเทิงยามราตรีเป็นเครื่องมือในการชักจูงชาวอิหร่านให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ควรใช้การส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทยว่าเป็นประเทศที่ชาวอิหร่านสามารถแสวงหาความสนุกสนานอย่างมีคุณภาพที่ชาวอิหร่านต้องการ เช่น นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนแบบครอบครัว อาทิ ชายหาดที่สะอาดสวยงามที่ครอบครัวสามารถเล่นน้ำด้วยกันได้ การนวดสปาที่ผ่อนคลาย สวนน้ำ สวนสนุก สวนดอกไม้ การแสดงโชว์ที่ไม่ผิดหลักศาสนาอิสลาม การจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของไทย ที่พักที่มีราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มิตรไมตรีของคนไทย การไม่กีดกันและไม่ดูถูกผู้นับถืออิสลามในประเทศไทย รวมทั้งประชาสัมพันธ์ว่าประเทศไทยก็มีประชากรชาวมุสลิมเช่นกัน

2) รัฐบาลอิหร่านมีความรู้สึกตลอดมาว่าอิหร่านเป็นฝ่ายเสียเปรียบในด้านปริมาณนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวอิหร่านมาเยือนไทยประมาณปีละ 100,000 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยือนอิหร่านเพียงปีละ 10,000 คน รัฐบาลไทยโดยเฉพาะกระทรวงการ

ต่างประเทศจะต้องมีการดำเนินการอย่างจริงจังในการลดความรู้สึกของฝ่ายอิหร่านว่าอิหร่านขาดดุลด้านปริมาณนักท่องเที่ยวกับประเทศไทย โดยการส่งเสริมให้มีความร่วมมือระหว่างไทยกับอิหร่านในการให้ความรู้เกี่ยวกับประเทศอิหร่านแก่สาธารณชนไทยเพื่อเป็นการจูงใจให้ชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวอิหร่านเพิ่มมากขึ้น เช่น ความร่วมมือในการจัดสัปดาห์อิหร่านในประเทศไทยในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของไทย ความร่วมมือในการจัดเทศกาลภาพยนตร์อิหร่านในประเทศไทยเพราะอิหร่านมีชื่อเสียงด้านการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและได้รับรางวัลนานาชาติ ความร่วมมือในการจัดการแสดงดนตรีอิหร่านเช่น ซันตูร์ (santur) ซึ่งชาวอิหร่านคิดค้นขึ้น และต่อมาจีนและไทยได้นำไปปรับเป็นขิมในปัจจุบัน การที่ชาวไทยได้รู้จักและสนใจอิหร่านมากขึ้นจะนำไปสู่การที่ชาวไทยจะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวที่อิหร่านเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การที่เมื่อเดือนตุลาคม 2559 การบินไทยได้เปิดเที่ยวบินตรงระหว่างกรุงเทพ-กรุงเทพฯราน นำทำให้ชาวไทยเดินทางไปเยือนอิหร่านมากขึ้นเพราะชาวไทยนิยมเดินทางด้วยสายการบินไทยมากกว่าสายการบินมาฮานแอร์ซึ่งเครื่องบินมาฮานแอร์เก่าและไม่มีการเสิร์ฟสุราและการฉายภาพยนตร์ระหว่างบิน อย่างไรก็ตาม จากกรณีที่นายกรกฎ ชะตสิงห์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทการบินไทย ได้ให้ข้อมูลในบทที่ 3 ว่าปริมาณผู้โดยสารมีน้อยเที่ยวบินตรงระหว่างไทยและอิหร่านโดยสายการบินไทยไม่คุ้มทุน เกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าในส่วนของนโยบายของรัฐบาล รัฐบาลควรมีนโยบายให้การสนับสนุนบริษัทการบินไทยให้สามารถให้บริการเที่ยวบินตรงระหว่างกรุงเทพ-กรุงเทพฯรานให้ได้ต่อไปเพื่อที่จะไม่ยุติการบิน ทั้งนี้ ต้องคำนึงว่าการมีสายการบินแห่งชาติของไทยบินมาอิหร่านนอกจากเป็นการแสดงศักดิ์ศรีของประเทศไทยในอิหร่านแล้ว จะเป็นการนำนักท่องเที่ยวจากอิหร่านไปไทยและจากไทยมาอิหร่านจึงเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกันระดับประชาชนถึงย่อนำไปสู่ความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการบินไทยได้เปิดเที่ยวบินตรงระหว่างกรุงเทพ-กรุงเทพฯรานได้ไม่นานนักจึงอาจจะยังไม่คุ้นกับตลาดอิหร่าน และเป็นช่วงตั้งไข่ (infant stage) ของธุรกิจ จึงน่าจะมีการทบทวนการจัดทำแผนธุรกิจส่งเสริมการตลาดใหม่ หรือใช้สายการบินไทยสไมล์บินที่ราคาถูกกว่ามาทำการบินแทนหรืออาจมีการเสนอบัตรโดยสารเครื่องบินในราคาแนะนำต่อไปอีกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาลองใช้บริการของการบินไทยแทนมาฮานแอร์ การเลิกบินในช่วงเวลานี้ อาจจะมีผลกระทบเชิงลบต่อความรู้สึกของรัฐบาลอิหร่านว่าประเทศไทยไม่ให้ความสำคัญต่ออิหร่าน รัฐบาลไทยจะต้องมีส่วนช่วยในเชิงนโยบายในการสนับสนุนบริษัทการบินไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เที่ยวบินระหว่างกรุงเทพและกรุงเทพฯราน สามารถดำเนินต่อไปได้และยั่งยืน

#### 4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 4.0 (Tourism 4.0) ประกอบด้วยการปรับสมดุลนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ และการสร้างการท่องเที่ยวที่มั่นคงและยั่งยืน โดยปรับจาก valued-based economy เป็น high valued and social accountability การพัฒนาเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างนักท่องเที่ยวรายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่ายสูง<sup>29</sup> อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาเห็นว่ายังมีได้มีการกำหนดแผนการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาไทยในกรณีของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเป็นรายประเทศ

<sup>29</sup> ยุทธศักดิ์ สุภสร, การบรรยายเรื่องนโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว (สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ, 22 กุมภาพันธ์ 2560).

โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดอิหร่าน ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางใหม่ ๆ ในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวอิหร่านให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยใช้กรอบความคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps of Marketing (Product, Price, Promotion, Place) ดังนี้

#### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าชาวอิหร่านแสวงหาความสนุกสนานและโอกาสในการผ่อนคลายซึ่งเป็นการจำเป็นพื้นฐานตามทฤษฎีของ Maslow และ Pearce ในขณะที่ประเทศไทยมีสิ่งซึ่งชาวอิหร่านต้องการในระดับพื้นฐานประกอบด้วย ความสนุกสนาน โอกาสในการพักผ่อน การเล่นน้ำทะเลและหาดทรายที่ไม่แยกระหว่างหญิงและชาย การนวดสปา สถานที่ที่จับจ่ายใช้สอยซึ่ง ในขณะเดียวกับประเทศไทยก็มีสิ่งดึงดูดอีกประเภทที่ทำให้ชาวอิหร่านให้มาท่องเที่ยวเช่นกัน เช่น สุราของมีนเมาและธุรกิจเรียมย์ยามราตรี

เมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ตามหลักของ Maslow และ Pearce สิ่งที่ต้องดำเนินการในส่วนของผลิตภัณฑ์คือการพัฒนาสิ่งซึ่งให้ความสนุกสนานแก่ชาวอิหร่านในเชิงคุณภาพรวมทั้งยกระดับผลิตภัณฑ์ เช่น การรักษาความสะอาดของหาดทรายและทะเล การรักษาความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว การรักษาคุณภาพของโรงแรม การนวดสปาที่มีคุณภาพ ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้ามีคุณภาพ และเมื่อพิจารณาถึงความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นตามทฤษฎี Maslow และ Pearce ที่ว่ามนุษย์ต้องการมิตรภาพและสังคม รวมทั้งต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ หน่วยงานของไทยจึงควรใช้จุดแข็งด้านมิตรไมตรีของคนไทยและเทศกาลทางวัฒนธรรมไทยที่เน้นความสนุกสนานรื่นเริง เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลในจังหวัดต่าง ๆ ที่มีการพ้อนรำทำเพลง การแสดงภาพลักษณ์ว่าการเยือนประเทศไทยเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่ชาวอิหร่านมาใช้ดึงดูดชาวอิหร่านให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย โดยควรเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มครอบครัวและคนหนุ่มสาวชาวอิหร่านที่สนใจสิ่งใหม่ ๆ และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาเยือนประเทศไทย ทั้งนี้ เป็นการสนองลำดับการสนองความต้องการจำเป็นของชาวอิหร่านในขั้นที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ศึกษามีความเห็นที่ต่างจากการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ผ่านมา ว่าโรงแรมที่พักควรมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกทางศาสนาอิสลาม เช่น ห้องละหมาด ฝักบัวสำหรับละหมาด คริวฮาลาล และเครื่องหมายทิศไปยังเมืองเมกกะ ว่าก่อให้เกิดความยุ่งยากในการจัดทำ และยังไม่มีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวอิหร่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากภาคเอกชนไทยมีงบประมาณจำกัด ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางศาสนาอิสลามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านเพราะนักท่องเที่ยวอิหร่านส่วนใหญ่ที่มาประเทศไทยไม่ประสงค์จะปฏิบัติอย่างเคร่งครัดทางศาสนา แต่ประสงค์จะผ่อนคลายจากข้อบังคับทางศาสนาอิสลาม การจัดสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทางศาสนาอิสลามในโรงแรมที่พักและห้องพักนอกจากเป็นสิ่งสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและงบประมาณแล้ว ยังเป็นการเน้นย้ำเกี่ยวกับศาสนาอิสลามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านที่ประสงค์หาความสนุกสนานในประเทศไทย สิ่งซึ่งโรงแรมที่พักควรจัดทำให้ชาวอิหร่านน่าจะเป็นสิ่งซึ่งชาวอิหร่านใช้ในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกับที่ใช้ในอิหร่าน เช่น กาต้มน้ำร้อนชาดำ (black tea) พร้อมน้ำตาลก้อนในห้องพักโรงแรม (ไม่ใช้น้ำตาลทราย) เพราะชาวอิหร่านดื่มชาร้อนบ่อย ๆ ตะกร้าซึ่งมีผลไม้สดที่ประเทศอิหร่านไม่มี เช่น มังคุด เงาะ แก้วมังกร เพราะชาวอิหร่าน

นิยมรับประทานผลไม้สดและไม่รู้จักผลไม้ไทยจึงเป็นการแนะนำผลไม้ไทยให้แก่ชาวอิหร่านอีกทางหนึ่งด้วย

ในส่วนของการใช้อาหารไทยเพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวอิหร่านนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าเนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความต้องการลิ้มรสอาหารไทยมิใช่เป็นปัจจัยสำคัญให้ชาวอิหร่านมาเยือนประเทศไทย จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากนักเพื่อส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นที่นิยมของชาวอิหร่าน เช่น การจัดเทศกาลอาหารไทยในอิหร่าน หรือหากประสงค์จะแนะนำอาหารไทยให้ชาวอิหร่านรู้จักบ้าง จะต้องพิจารณาแนะนำอาหารไทยที่มีรสเปรี้ยวแต่ไม่เผ็ด เช่น ต้มยำกุ้งที่ใส่น้ำมะนาวแต่ไม่ใส่พริก อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาเห็นว่าอาจเป็นการไม่คุ้มค่าที่จะใช้อาหารเป็นปัจจัยดึงดูดให้ชาวอิหร่านมาประเทศไทย

## 2) ราคา (Price)

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวอิหร่านมีความอ่อนไหวเกี่ยวกับราคาในระดับหนึ่ง หากราคาโรงแรมที่พัก และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเดินทางมีราคาสูง ก็จะไม่จูงใจให้คนอิหร่านเดินทางมาประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษามีข้อคิดเห็นว่าการใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดชาวอิหร่านไม่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว ภาคเอกชนไทยจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สามารถสนองความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นของชาวอิหร่าน และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาที่นักท่องเที่ยวอิหร่านใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย มากกว่าเสนอผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่ราคาถูก เช่น ห้องพักราคาถูก แพคเกจทัวร์ราคาถูก เพื่อให้ชาวอิหร่านมีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าคุ้มราคา (value for money)

นอกจากนี้ หน่วยงานไทยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องชักจูงชาวอิหร่านด้วยวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ชาวอิหร่านมีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีความรู้สึกว่าจะได้รับมิตรภาพจากคนไทยซึ่งชาวอิหร่านไม่สามารถหาได้ในประเทศเพื่อนบ้านของไทยที่มักดูถูกชาวอิหร่าน ควรทำให้ชาวอิหร่านมีความรู้สึกอบอุ่นและรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่ามีความรู้สึกว่าการมาเยือนประเทศไทยเพราะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ราคาถูก อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ได้รับข้อมูลจากภาคเอกชนไทยว่ามาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราอาจจะเป็นวิธีหนึ่งในการกระตุ้นให้ชาวอิหร่านเดินทางไปประเทศไทยมากขึ้น แต่ผู้ศึกษามีข้อคิดเห็นซึ่งต่างจากภาคเอกชนไทยและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ว่ามาตรการการยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราไม่น่าจะเป็นเครื่องมือที่ดีในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะทำให้รัฐสูญเสียรายได้แผ่นดินด้วยแล้ว การที่นักท่องเที่ยวอิหร่านจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราจำนวน 1,000 บาทก็ไม่น่าจะเป็นภาระการเงินในการท่องเที่ยวที่มากจนเกินไปต่อชาวอิหร่าน เพราะเมื่อชาวอิหร่านประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศอิหร่าน เช่นไปเยือนประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคยุโรป ชาวอิหร่านก็ไม่ขัดข้องที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราเช่นกัน ทั้งนี้ ทฤษฎีของ Maslow และ Pearce ก็อธิบายให้เข้าใจได้ว่าแม้ผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นของมนุษย์ มนุษย์ก็ยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อสนองความต้องการขั้นสูง ราคาที่ต่ำในประเทศหนึ่งจึงมิใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ



### 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านไอที มาใช้ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยในอิหร่านน่าจะเป็นวิธีส่งเสริมการตลาดที่ทันสมัยและประหยัดงบประมาณและสอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 เช่น การจัดทำ application เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นภาษาฟาร์ซี การจัดทำไลน์และไอบอร์สติกเกอร์เกี่ยวกับประเทศไทย การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยทางไอบอร์และไลน์เป็นภาษาฟาร์ซี ในขณะเดียวกัน หน่วยราชการไทยอาจพิจารณาลดงบประมาณในการเชิญสื่อมวลชนหลัก ๆ ของอิหร่านมาประเทศไทยหรือนำงบประมาณจำนวนเดียวกันที่เชิญสื่อมวลชนหลัก ๆ ไปใช้พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากข้อเขียนต่าง ๆ ในนิตยสารหรือหนังสือแนะนำเที่ยวไม่ได้มีผลในการดึงดูดเพราะชาวอิหร่านจำนวนมากที่มาประเทศไทยไม่ได้รู้จักประเทศไทยจากหนังสือหรือนิตยสาร อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ จึงจะต้องคงความต่อเนื่องในการใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ ในการโฆษณาเที่ยวประเทศไทยและทำข้อมูลให้ทันสมัยเสมอ การใช้ pop-up โฆษณาเกี่ยวกับประเทศไทยในยูทูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรใช้เป็นภาษาฟาร์ซี ทั้งนี้ เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยควรมีธีมเกี่ยวกับความสนุกสนานในประเทศไทย เน้นเทศกาลสนุกสนานต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทงซึ่งชาวอิหร่านยังไม่รู้จัก ความสนุกสนานของสวนสนุกสวนน้ำ เสรีภาพในประเทศไทย ความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย เพื่อจูงใจชาวอิหร่านว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายที่สามารถพักผ่อนผ่อนคลายได้ในประเทศไทย และให้ภาพว่าคนไทยเป็นชนชาติรักสนุกเช่นเดียวกับชาวอิหร่านซึ่งเป็นผู้รักความสนุกสนานบันเทิง ชอบเต้นรำ โดยเน้นว่าประเทศไทยมีความสนุกสนานแบบมีคุณภาพ มีสถานที่เต้นรำ แสดงเล่นดนตรีในสถานที่ที่ไม่มีสิ่งเสพติดมีนเมา ไม่มีการเกี่ยวข้องของการค้าประเวณี และมีห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่โตในประเทศไทยมากมาย มีการนวดสปาเพื่อผ่อนคลาย ไม่ควรมีธีมเกี่ยวกับสตรีไทยหรือความอ่อนช้อยของสตรีไทยและการบริการของสตรีไทยเพราะอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสตรีไทย

ในส่วนของการจัดเทศกาลท่องเที่ยวไทยในอิหร่านหรือการเข้าร่วมแสดงการท่องเที่ยวของไทยในงานนิทรรศการท่องเที่ยวนานาชาติที่กรุงเตหะรานซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้าร่วมทุกปีนั้น จากการศึกษาพบว่าชาวอิหร่านเป็นจำนวนน้อยที่รู้จักประเทศไทยจากนิทรรศการ การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมนิทรรศการท่องเที่ยวนานาชาติจึงไม่น่าจะมีความคุ้มค่ามากนัก เพราะงบประมาณในการเข้าร่วมประมาณ 1,000,000–2,000,000 บาท ไม่นับรวมถึงค่าใช้จ่ายในการที่ต้องนำคณะนักแสดงนาฏศิลป์ นักดนตรีไทย นักแกะสลักผักผลไม้สด ทีมงานจากกรุงเทพฯ มาประเทศอิหร่าน ซึ่งคณะนักแสดงต่าง ๆ ข้างต้นจะต้องเป็นชายล้วนเพราะหลักศาสนาอิสลามซึ่งไม่อนุญาตให้สตรีแสดงด้านศิลปะ ในที่สาธารณะ ทั้งนี้ เห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นที่รู้จักของชาวอิหร่านดีอยู่แล้ว แม้นจะไม่มีการจัดนิทรรศการไทยในอิหร่าน ชาวอิหร่านก็ยังนิยมเดินทางไปประเทศไทย การเข้าร่วมนิทรรศการท่องเที่ยวอาจมีประโยชน์ในการชูธงของประเทศไทยในอิหร่านแต่ควรคำนึงถึงความคุ้มค่า มิฉะนั้น อาจถูกวิจารณ์ว่าเป็นการดำเนินงานในลักษณะที่ข้างจับตักแต่นหรือหากประสงค์จัดแสดงนิทรรศการไทยหรือเทศกาลไทย อาจพิจารณาจัดในสถานศึกษา เช่น จัดในมหาวิทยาลัยชั้นนำของอิหร่าน อาทิ University of Tehran, Sharif University, Tehran

University of Medical Sciences, Shahid Beheshti University เพื่อกระตุ้นให้หนุ่มสาวชาวอิหร่านให้เกิดความสนใจไปเยือนประเทศไทยเพื่อเป็นการสร้างนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

#### 4) สถานที่ (Place)

สถานที่หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกรณีของนักท่องเที่ยวไปประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน การศึกษาพบว่าชาวอิหร่านจำนวนร้อยละ 33.8 รู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวในอิหร่าน ซึ่งปัจจุบันในกรุงเตหะรานมีบริษัทที่ขายแพ็คเกจทัวร์ไปประเทศไทย จำนวนประมาณ 200 บริษัท บริษัทเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ชาวอิหร่านเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ชาวอิหร่านที่ประสงค์ท่องเที่ยวจะซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวเหล่านี้เพราะสะดวก โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้เสนอข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยและแพ็คเกจทัวร์ต่าง ๆ ให้แก่ชาวอิหร่านในราคาที่นักท่องเที่ยวต้องการ นอกจากนี้ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวยังเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการขอรับการตรวจลงตราให้แก่ผู้ซื้อทัวร์ โดยนักท่องเที่ยวอิหร่านไม่จำเป็นต้องมาขอรับการตรวจลงตราที่สถานเอกอัครราชทูตด้วยตนเอง จึงเห็นได้ว่าบริษัทตัวแทนนำเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการแนะนำให้นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านเดินทางไปประเทศไทย การส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เพราะบริษัทสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปประเทศไทยของชาวอิหร่าน ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวในกรุงเตหะรานเหล่านี้ โดยเชิญผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทท่องเที่ยวไปเยือนประเทศไทยทุกปีเพื่อให้รับข้อมูลที่ทันสมัยต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศไทย และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทนำเที่ยวในเมืองสำคัญอื่น ๆ ของอิหร่าน นอกเหนือจากกรุงเตหะรานแล้ว ควรจะมีการเชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในเมืองสำคัญอื่น ๆ ของอิหร่านไปเยือนประเทศไทยด้วย อาทิ เมือง Tabriz เมือง Isfahan เมือง Shiraz เมือง Mashhad และเมือง Bandar Abbas เป็นต้นเพราะอิหร่านเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่นอกจากนี้ ในส่วนของสถานเอกอัครราชทูตฯ ควรมีการประชุมกับบริษัทนำเที่ยวเป็นประจำเพื่อสอบถามปัญหานักท่องเที่ยวอิหร่านที่อาจประสบในประเทศไทย ให้ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสถานการณ์ล่าสุดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวอิหร่านสนใจและห่วงกังวลรับทราบความไม่สะดวกในการขอรับการตรวจลงตราและการปรับปรุงการตรวจลงตราให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว

#### 4.3 ข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางดำเนินการในระยะยาว

หน่วยงานภาครัฐของไทยที่รับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวอิหร่านควรจัดการประชุมร่วมกันเพื่อหารือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว เช่น สมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรม สายการบินไทย บริษัททัวร์รายใหญ่ของไทย เกี่ยวกับเกี่ยวกับจัดตั้งกองทุนเฉพาะกิจรวมภาคเอกชนกับภาครัฐขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ชาวอิหร่านเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้นโดยภาครัฐถือครองหุ้นในอัตราที่มากกว่าภาคเอกชน มีจัดทำแผนธุรกิจและโครงการต่าง ๆ ร่วมกัน และมีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายใหม่ ๆ ในอิหร่าน โดยใช้ข้อพิจารณาดำเนินการจากส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ข้างต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

ธีรวัต ฌ ป้อมเพชร. เส้นทางสายไหมทางทะเล: การค้าโบราณกับความเชื่อมโยงสมัยใหม่. คำบรรยายพิเศษ เรื่องอยุธยากับเส้นทางสายไหมทางทะเล”. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2559.

บรรณา วัจวิวัฒน์. ความสัมพันธ์ไทย-อิหร่าน: มิติด้านการท่องเที่ยว. ใน มิตรภาพไทย-อิหร่าน ความสัมพันธ์อันดีที่ใกล้ชิดกว่า 400 ปี.

บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง. โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. พฤษภาคม 2012.

โมห์เซ็น ปาคาอิน. บทบาททางประวัติศาสตร์ของเซค อาหมัด กุมมีต่อความสัมพันธ์ไทย-อิหร่าน. ใน มิตรภาพไทย-อิหร่าน ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกว่า 400 ปี. แปลโดย ยุซุป กูดีวีร์. กรุงเทพมหานคร: สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเตหะราน, 2548.

เลิศพร ภาระสกุล. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559.

วลัยพร รี้วตระกูลไพบูรณ์. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.

Aswin Sangpikul. Travel Motivations and Tourist Behaviours: A Case of Korean Travelers to Thailand. Bangkok: Dhurakij Pundit University, 2008.

Pearce, P.L. Tourism: Bridges across Continents. Roseville: Irwin/Mcgraw-Hill, 1998.

Witchu Chaipinit. Motivations and Behavior of Thai Outbound Tourists to Europe. Prince of Songkla University Conference, 2008.

World Tourism Cities Federation. Market Research Report on Chinese Outbound Tourist City Consumption. August 2014.

### บทความในวารสาร

ดาลีชะห์ ดะยี้, นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนำกิจศิริ. พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพฯ. วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 10, 2 (2557): 1-13.

Ali Shakoori, Hedy Abdi. The Study of Tourists' Propensity to Revisit Iran. International Journal of Social Sciences 6, 1 (Winter 2016): 19-31.

- Arman Akhoondnejad. Analyzing the Pre-Travel, On-Travel, and Post-Travel Behaviour of Iran's First-Time Visitors. Journal of Travel and Tourism Marketing 32, 8.
- Tun Thiomsak and Athapol Ruangkanjanases. Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. Journal of Economics, Business and Management 4, 3 (March 2016): 220.
- Sirijanya Kuawiriyapan and all. Behaviors and Factors that Affect Thai Tourists Traveling to Historical Parks. International Journal of Arts and Sciences 3, 13 (2010): 95-105.
- Siripen Yiamjanya and Kevin Wongleedee. International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. International Journal of Social Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering 8, 5 (2014).

#### วิทยานิพนธ์

- ธีร์ ตีระจินดา. การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- ศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์. รายงานการศึกษาส่วนบุคคลเรื่องการเติบโตแบบก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนกับผลกระทบต่อสังคมไทย. หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.
- อานนท์ กระอ่อมแก้ว. แนวทางการปรับปรุงโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม กรณีศึกษา โรงแรมในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

#### สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มข้อมูล

- Thailand's Iran Sex Tourists. Iran Wire. [Online]. 3 March 2015. Available from: <https://iranwire.com/en/features1992>.

#### การบรรยาย

- อาคม เต็มพิทยไพไลฐ. รองเลขาธิการคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. การบรรยาย Thailand's Creative Economy. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (26 มีนาคม 2553).

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก****แนวคำถาม**

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของชาวอิหร่าน จำนวน 5 คน

- 1) นายชูชัย ลีอรรถกุลประวัติ เจ้าของบริษัทนำเที่ยว Princess Leisure เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2560
- 2) นางสาวสุนันทา วฐีสกุล เจ้าของบริษัท Thai Orchid Tour/Iran Thai Development เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2560
- 3) นายพิเชษฐ ละเอียดไพบุลย์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทการบินไทยประจำกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2560
- 4) นาย Homer Baraghani ผู้แทนฝ่ายการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2560
- 5) นายกรกฎ ชาตะสิงห์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทการบินไทย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2560

แนวคำถามประกอบด้วย

- สาเหตุที่ชาวอิหร่านไปประเทศไทย
- ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน
- แนวทางใหม่ ๆ ในการส่งเสริมให้ชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยให้มากขึ้น
- สภาวะล่าสุดของตลาดอิหร่านในทัศนะของบริษัทการบินไทย

## ภาคผนวก ข.

## ตัวอย่างแบบสำรวจข้อมูลชาวอิหร่านที่เดินทางไปประเทศไทย

## Tourist Questionnaire

- 1) Gender:                      Male                       Female   
 Age:.....  
 Marital Status:              Single                      Married
2. Where did you know information about Thailand? (mark the appropriate answer)
1. I already knew of it.
  2. Internet.
  3. Friends and relatives.
  4. Media.
  5. Books and guide books.
  6. Travel agency.
  7. Fairs and/or exhibitions.
  8. It was part of the travel package.
  9. Other, what: \_\_\_\_\_
3. How many nights are you planning to stay or did you stay in Thailand? \_\_\_\_\_
4. What are the main reasons for your visit Thailand? (mark the appropriate answer)
1. Rest and relaxation.
  2. Visiting relatives and friends.
  3. Business reasons.
  4. Attending a conference, congress, seminar, and other forms of educations.
  5. Culture.
  6. Fun.
  7. Sports and recreation.
  8. Health.
  9. Religious reasons.
  10. Shopping.
5. For each statement please indicate to what extent you agree with it.
- 1 = you completely disagree with it                      5 = you agree with it completely.
1. I think most people have a positive opinion about Thailand.  
 1               2               3               4               5               I don't know
  2. Thai people are friendly towards the guests.  
 1               2               3               4               5               I don't know
  3. Thailand has a unique image.  
 1               2               3               4               5               I don't know
  4. I think Thailand is popular.  
 1               2               3               4               5               I don't know

5. Thai people always put guest first.

1       2       3       4       5       I don't know

Thailand respects the natural environment.

1       2       3       4       5       I don't know

6. What do you want and expect from travelling to Thailand?

1-5 marks from the lowest to highest

1. Personal safety and security.

1       2       3       4       5       I don't know

2. The destination can be easily reached.

1       2       3       4       5       I don't know

3. Overall cleanliness of the destination.

1       2       3       4       5       I don't know

4. Unspoiled nature.

1       2       3       4       5       I don't know

5. Climate conditions.

1       2       3       4       5       I don't know

6. Diversity of cultural/historical attractions (architecture, tradition and customs...)

1       2       3       4       5       I don't know

7. The quality of the accommodation (hotel, motel, apartment...)

1       2       3       4       5       I don't know

8. Friendliness of the local people.

1       2       3       4       5       I don't know

9. The offer of local cuisine.

1       2       3       4       5       I don't know

10. Possibilities for inexpensive shopping.

1       2       3       4       5       I don't know

11. Night life and entertainment.

1       2       3       4       5       I don't know

12. Opportunity for rest.

1       2       3       4       5       I don't know

13. Sport facilities and recreational activities.

1       2       3       4       5       I don't know

14. Offer of cultural and other events.

1       2       3       4       5       I don't know

15. Spa offer.

1       2       3       4       5       I don't know

16. Wellness offer.

1       2       3       4       5       I don't know

Thank you very much for your time and answers!



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายรชา อารีพรรค
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รัฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</li> <li>- Master of International Affairs, Columbia University, New York</li> <li>- Doctor of Philosophy (Political Science), Boston University, Massachusetts</li> </ul>
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2537	เจ้าหน้าที่การทูต 4 กองลาตินอเมริกา กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้
พ.ศ. 2548	เจ้าหน้าที่การทูต 5 กองแอฟริกา กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา
พ.ศ. 2549	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโคลัมโบ
พ.ศ. 2551	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงแคนเบอร์รา
พ.ศ. 2554	นักการทูตชำนาญการ หัวหน้าฝ่ายอำนวยการและฝ่ายเงินนอก งบประมาณ สำนักบริการการคลัง
พ.ศ. 2556	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2557	ที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2559	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเทพมหานคร
รางวัล/ทุนการศึกษา	ทุนกระทรวงการต่างประเทศ
ตำแหน่งปัจจุบัน	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต