

Factors Influencing Foreign Climber's the Decision to Travel in Thailand

Laksamee Arj-duangdee¹

Jinnapas Pathumporn²

Panitan Jutaporn³

Received: 14/07/2022, Revised: 27/10/2022, Accepted: 15/11/2022

Abstract

This research aims to study Factors Influencing Foreign Climber's the Decision to Travel in Thailand. Data were collected through questionnaire. The sample group used in this study was 200 sample of Foreign Climbers who have traveled to Rock climbing in Thailand Data were collected by means of questionnaires. The data were analyzed by using percentage, frequency, mean, standard deviation and Confirmatory Factor Analysis. The results of the study showed that Factors Influencing Foreign Climber's the Decision to Travel in Thailand, push factors there are 6 factors: 1) Challenge/Risk 2) Catharsis 3) Recognition 4) Creativity 5) Locus of Control 6) Physical Setting and pull factors there are 2 factors: 1) Attraction 2) Amenities.

Keywords: Push Factors; Pull Factors; Rock Climbing Motivation

¹ Master's degree student, Major of Tourism, Mice, and Hospitality Innovation Management, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

² Ph.D., Lecturer in Major of Tourism, Mice, and Hospitality Innovation Management, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

³ Assistant Professor in Major of Environmental Engineering, Faculty of Engineering, Khon Kaen University



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

ลักษมี อัจฉวงดี¹

จินณพัช ปทุมพร²

ปณิธาน จุฑาทพร³

วันรับบทความ: 14/07/2565, วันแก้ไขบทความ: 27/10/2565, วันตอบรับบทความ: 15/11/2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เคยเดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย คือปัจจัยหลักต้น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความท้าทาย/ความเสี่ยง 2) การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก 3) การยอมรับ 4) ความคิดสร้างสรรค์ 5) ความเชื่ออำนาจควบคุมตนเอง 6) ลักษณะทางธรรมชาติ และปัจจัยดึงดูด 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) สิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ: ปัจจัยหลักต้น; ปัจจัยดึงดูด; แรงจูงใจของการป็นหน้าผา

¹ นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ ดร., สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

กระแสการท่องเที่ยวของโลก มีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติและเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยถือเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะรูปแบบหนึ่งที่ตอบกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรและกิจกรรมผจญภัยที่มีมาตรฐานและเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติ และเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ท้าทาย ผจญภัย และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

การปีนหน้าผา (Rock Climbing) ก็คือ Sport Climbing ประเภทหนึ่งที่มาจากกิจกรรมผจญภัยซึ่งมีทั้งการปีนหน้าผาตามพื้นที่ธรรมชาติ และการปีนหน้าผาจำลองที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เริ่มมีกิจกรรมการแข่งขันระหว่างผู้ที่ชื่นชอบปีนหน้าผาด้วยกัน จนกระทั่งในปี 2016 คณะกรรมการโอลิมปิกสากลได้เลือกกีฬาปีนหน้าผาเป็นชนิดกีฬาในการแข่งขันโอลิมปิก 2020 ที่กรุงโตเกียวเป็นครั้งแรก (Sporty relax, 2021) การปีนหน้าผา (Rock Climbing) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการรวบรวมเอาเหล่าสุดยอดนักกีฬาปีนหน้าผาระดับโลกมารวมตัวกันมากที่สุดเพื่อชิงเหรียญทองครั้งแรกของกีฬานี้ และมีการประเมินว่าความสำเร็จของการจัดการแข่งขันกีฬาปีนหน้าผาในโอลิมปิกเกมส์ครั้งนี้จะเป็นการจุดประกายให้กีฬานี้ได้รับความนิยมสูงมากขึ้นทั่วโลก เพราะเป็นกีฬาที่สนุกทั้งคนเล่นและคนดู (The standard, 2021) และยิ่งประโยชน์ของกีฬาปีนหน้าผาจะเห็นได้ว่าการปีนหน้าผาเป็นสิ่งที่ยากและท้าทาย ต้องใช้ทักษะทางร่างกายอย่างสูงและต้องมีจิตใจที่เข้มแข็งอดทนเป็นอย่างยิ่ง สิ่งที่เป็นประโยชน์จากการปีนหน้าผานอกจากร่างกายที่แข็งแรงแล้ว ก็ยังได้ฝึกจิตใจ ฝึกสมาธิ ความแน่วแน่และใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท (Sporty relax, 2021)

เมื่อเทียบกับประเทศที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่าประเทศไทยในภาพรวมยังขาดความพร้อมในหลายด้าน ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ และคุ้มค่าในด้านการท่องเที่ยวโดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น แต่หากพิจารณาเชิงลึกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย พบว่า ยังขาดความพร้อมหลายด้าน ทรัพยากรธรรมชาติของไทยยังไม่โดดเด่นเท่าใดนัก โดยทรัพยากรที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล คือ ทรัพยากรทางทะเลเป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย พบว่า ประเทศไทยยังต้องพัฒนาในหลายด้าน โดยเฉพาะมาตรฐานของกิจกรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติและความพร้อมของผู้ประกอบการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

จากความสำคัญของความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษานักปีนหน้าผากลุ่มนี้ เพื่อให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความสนใจและพฤติกรรม เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด ดังนั้น ความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย จึงยังสามารถที่จะศึกษาและขยายความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้อีก ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย เพื่อนำข้อมูล



ดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการสนใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูด แรงจูงใจในการเดินทางอาจแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ปัจจัยผลักดัน หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ความเครียด ความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด หมายถึง ปัจจัยด้านตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น ลักษณะเฉพาะหรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Dann, 1977; Crompton, 1979)

เนื่องจากแรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นโครงสร้างที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยว จึงกลายเป็นแนวคิดที่ได้รับการตรวจสอบอย่างกว้างขวางเป็นเวลาหลายปีโดยนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง การปรับตัวในช่วงแรก ๆ ของแรงจูงใจของผู้บริโภคไปสู่แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวคือการศึกษาของ Pizam, Neumann, and Reichel (1979)

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

การศึกษาถึงปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรม กระบวนการในการตัดสินใจและรวมไปถึงความต้องการของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย โดยทั่วไปมีเหตุผลในเรื่องของความชอบส่วนบุคคล แรงจูงใจในการป็นหน้าผา เช่น ลักษณะทางธรรมชาติ ความท้าทาย ความเสี่ยง เป็นแรงจูงใจให้นักป็นหน้าผาชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเด็นของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) มาเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวเชื่อว่า พฤติกรรมการเดินทางเกิดจากปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) หรือปัจจัยภายนอกของตัวบุคคลด้วย Dann (1981) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้คนตัดสินใจที่จะเดินทาง ได้แก่ ปัจจัยดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านที่พักและการเดินทาง ปัจจัยผลักดันจะเกิดก่อนปัจจัยดึงดูด นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวแบบใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยผลักดันในตัวของเขา



Crompton (1979) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมประกอบด้วย 1) การหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน 2) การค้นหาและประเมินตนเอง 3) การพักผ่อนหย่อนใจ 4) ความรู้สึกมีเกียรติ 5) การกลับสู่ความเป็นตัวของตัวเอง 6) การได้เยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง 7) การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยดึงดูดและปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่ 2) การได้ศึกษาเรียนรู้ แนวคิดในประเด็นนี้ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อย่างหนึ่งในทัศนะของ Swarbrooke & Horner (1999) ที่กล่าวถึง ความต้องการทางอารมณ์ที่ผลักดันให้เกิดความต้องการในการเดินทาง ได้แก่ ความต้องการย้อนกลับสู่อดีต (Nostalgia) อารมณ์โรแมนติก อารมณ์อยากหาความสงบทางจิตใจ อารมณ์อยากเข้าไปอยู่ในโลกแห่งจินตนาการ (Fantasy) และอารมณ์ต้องการความตื่นเต้นผจญภัย

Uysal and Hagan (1993) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหนีจากความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความชอบส่วนบุคคล และความต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง 2) ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว 3) ความรู้ทางด้านการตลาด และปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ 2) ความสะดวกสบายและการเข้าถึง ได้แก่ ระบบคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

Gibson (2004) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push and Pull Factor) พบว่า ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จะกล่าวถึงปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์โดยตรง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมกีฬา

Hudman (1980) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูดซึ่งเป็นปัจจัยหลัก โดยสองปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญด้านจิตวิทยา โดยมีความสัมพันธ์กันคือ แต่ละตัวจะเสริมกำลังให้กันและกัน

1. ปัจจัยผลักดัน คือ ความอยากไปเที่ยว เป็นแรงผลักดันและเป็นเหตุผลของการไปเที่ยว เช่น การมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องที่ตนยังไม่รู้ เช่น เพื่อเก็บข้อมูลไปถ่ายทอด เพื่อศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ หรือเพื่อหาความพึงพอใจส่วนตัว เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อไปทำบุญ เพื่อสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ เพื่อธุรกิจ และเพื่อแข่งขันกีฬา เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด คือ เป็นตัวที่ทำให้บุคคลเลือกที่จะไปยังสถานที่นั้นโดยเป็นการท่องเที่ยวในเชิงต่าง ๆ เช่น เชิงวัฒนธรรม เชิงกายภาพ หรือภูมิประเทศ ชุมชนชาติ โดยมีองค์ประกอบคือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ ความงาม ผลผลิตหรือของที่ระลึก ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น



จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมี 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์โดยตรงและมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวหรือออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ เช่น เกิดความสนใจใคร่รู้ในสิ่งแปลกใหม่ ความอยากรู้มีชื่อเสียงเกียรติยศ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลุดพ้นหรือหนีจากงานประจำ เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมกีฬาเป็นคุณลักษณะภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปหาสิ่งอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ชี้แนะให้แต่ละคนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่งในการเดินทาง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ซึ่งสถานที่นั้นสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดัง โดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เช่น

- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions)
- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดิน กิจกรรม ดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เป็นต้น



3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อย เพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรที่ใช้ในการ ประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จาก ความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการ เดินทาง และสภาพถนน การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐาน ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ที่นักท่องเที่ยว สามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปาโทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความ ปลอดภัย เป็นต้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การให้บริการที่พักสถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ตู้ ATM สถานีตำรวจ โรงพยาบาล เป็นต้น

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักเพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลาย หลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว มากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่ง ท่องเที่ยว

แรงจูงใจของการปีนหน้าผา (Rock Climbing motivations)

การปีนหน้าผาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดช่วงหนึ่งในทศวรรษ 1960 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ การปีนหน้าผาแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท คือ Traditional Sport และ Bouldering ซึ่งเป็น 3 ประเภทหลักของการปีนหน้าผา Csikszentmihalyi (1990) ยังได้สำรวจบทบาทของ “การทุ่มเท” และ “ประสบการณ์ที่ดีที่สุด” (ประกอบด้วยความท้าทายและ ทักษะ โอกาสด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเรียกว่าความท้าทาย และความสามารถส่วนบุคคลเรียกว่าทักษะ) ในการเข้า ร่วมการปีนหน้าผา

Iso-Ahola (1999) กล่าวว่า แรงจูงใจว่าเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นและชี้นำพฤติกรรมของมนุษย์ แรงจูงใจสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมบางคนถึงทำอะไรบางอย่าง สำหรับนักปีนหน้าผานั้น แรงจูงใจถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ระดับการค้นหาคำรู้สึกและการรับรู้ ความสามารถของตนเองหรือเหตุใดพวกเขาถึงเข้าร่วม (Csikszentmihalyi 1975; Ewert 1985; Slanger & Rudestam 1997) นักวิจัยได้ระบุแรงจูงใจ 5 ประเภทที่มีผลต่อนักปีนหน้าผา ซึ่งประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมที่ ต้องการความท้าทายหรือความเสี่ยง ความเชื่อในอำนาจควบคุมตนเอง การได้รับการยอมรับ การปลดปล่อย และความคิดสร้างสรรค์



Ewert (1985) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วแรงจูงใจของนักปีนหน้าผาเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม นักปีนหน้าผาและผู้เข้าร่วมกิจกรรมเสี่ยงอื่น ๆ ต่างรับรู้ถึงอันตรายซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกิจกรรม นักปีนหน้าผาที่เข้าร่วมการศึกษา พบว่า พวกเขามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพราะ 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความท้าทายและความเสี่ยง 2) การปลดปล่อยและการหลีกหนี 3) การได้รับการยอมรับ 4) ลักษณะทางธรรมชาติ 5) ความคิดสร้างสรรค์ 6) ความเชื่อในอำนาจควบคุมตนเอง นอกจากนี้ Ewert (1985) ยังพบว่า เมื่อคนเริ่มปีนหน้าผานั้นพวกเขาจะถูกกระตุ้นด้วยเหตุผลภายนอกและเมื่อพวกเขาได้รับประสบการณ์แรงจูงใจของพวกเขาจะเปลี่ยนเป็นเหตุผลที่แท้จริงมากขึ้น Csikszentmihalyi (1975) เป็นหนึ่งในกลุ่มแรก ๆ ที่ศึกษาแรงจูงใจของนักปีนหน้าผา และสัมภาษณ์บุคคลหลากหลายแขนงในกิจกรรมที่แตกต่างกัน รวมทั้งผู้ประพันธ์เพลง ผู้เล่นหมากรุก นักบาสเก็ตบอล นักเต้น ศัลยแพทย์ และนักปีนหน้าผา พบว่าแรงจูงใจหลักในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ทั้งหมดคือ รางวัลที่แท้จริงที่กิจกรรมมอบให้ผู้เข้าร่วม

Robinson (1985) กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักปีนหน้าผา การแสวงหาความรู้สึก ลักษณะวิตกกังวล ความต้องการความสำเร็จ และแรงจูงใจโดยทั่วไป นอกจากนี้ ยังพบว่านักปีนหน้าผาที่มีทักษะขั้นสูงส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจจาก “การแสวงหาความรู้สึก” ในการศึกษาอื่นของ Asçi, Demirhan and Dinç (2007) ได้ตรวจสอบข้อมูลทางจิตวิทยาของนักปีนหน้าผาชาวตุรกี 64 คน ผลการศึกษาพบว่า “การแสวงหาความรู้สึก” ของนักปีนหน้าผานั้นอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ พวกเขายังมีแรงจูงใจภายในและมีการรับรู้ทางร่างกายในเชิงบวก ในส่วนของ Hardy and Hutchinson (2007) ได้ตรวจสอบการทำงานที่สร้างแรงบันดาลใจของความวิตกกังวลในการปีนหน้าผา และเน้นว่าความพยายามและประสิทธิภาพของนักปีนหน้าผาได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากความวิตกกังวลที่เพิ่มขึ้น ผลการศึกษาที่น่าสนใจ แสดงให้เห็นว่า “ความเสี่ยง” มีบทบาทเล็กน้อยในการปีนหน้าผา แม้ว่าส่วนใหญ่จะถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเข้มข้น (Ewert, 1994; Fave, Bassi, & Massimini, 2003) สาเหตุหลักเป็นเพราะนักปีนหน้าผาจำเป็นต้องควบคุมและการเสี่ยงเป็นตัวแทนของความท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เข้าร่วมที่มีประสบการณ์ (Fave et al., 2003; Llewellyn, Sanchez, Asghar, & Jones, 2008; Robinson, 1985) โดยทั่วไป นักปีนหน้าผาที่ตระหนักถึงความเสี่ยงมักจะเลือกรูปแบบการปีนที่เหมาะสมกับระดับทักษะของตนเอง และปฏิบัติตามมาตรการควบคุมความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น ทดสอบความสัมพันธ์การรับรู้ความสามารถในตนเอง การรับความเสี่ยง และประสิทธิภาพระหว่างนักปีนหน้าผา 201 คนในอังกฤษ พบว่านักปีนหน้าผาที่มั่นใจในตนเองสูงมีความเสี่ยงปานกลางและความเสี่ยงสูงเมื่อปีนหน้าผาในระดับที่สูงขึ้นและระดับความยาก

ไม่ว่าจะมีประสบการณ์หรือไม่ การได้รับแรงบันดาลใจจากประสิทธิภาพในตนเอง การทุ่มเทหรือความท้าทาย นักปีนหน้าผาผสมผสานกีฬาเข้ากับการท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน และสำรวจความเชื่อมโยงธรรมชาติของมนุษย์อย่างใกล้ชิดที่สุด นั่นคือเหตุผลที่นักปีนหน้าผาหลายคนให้ความสำคัญกับความเป็นป่าและจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวข้องกับความเป็นป่า เช่น ความเหงาและความโดดเดี่ยว (Monz, Smith, & Knickerbocker, 2005) ด้วยการปฏิบัติตามแนวทางปรากฏการณ์วิทยา Heywood (2006) สรุปว่า “การปีนหน้าผาไม่ใช่แค่เพียงต่อสู้กับแรงโน้มถ่วงและหินเท่านั้น แต่เป็นปฏิบัติหรือต้องต่อสู้กับความซับซ้อนสัญชาตญาณในการเอาตัวรอด ซึ่งค่อนข้างเฉพาะเจาะจงและแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ ของธรรมชาติมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์”



นักวิชาการยังได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การปีนหน้าผากับจุดหมายปลายทาง ตัวอย่างเช่น Merrill and Graefe (2007) กล่าวว่า นักปีนหน้าผาชาวอเมริกันมีความชำนาญเพิ่มขึ้น ความชอบสำหรับคุณลักษณะเฉพาะของเส้นทางจะมีความสำคัญมากขึ้น และลักษณะทั่วไปก็มีความสำคัญน้อยลง ดังนั้น นักปีนหน้าผาจึงสนใจคุณลักษณะของเส้นทางปีนหน้าผามากกว่าสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทั่วไป Kulczycki (2014) ได้สัมภาษณ์นักปีนหน้าผาในแคนาดาที่มีประสบการณ์สูง 21 คน สืบค้นแนวโน้มของนักปีนหน้าผาที่จะเชื่อมโยงความหมาย 8 ประการต่อไปน้กับพื้นที่หน้าผา ดังนี้ 1) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 2) เมกกะ 3) คุณลักษณะของสถานที่ 4) ความหลากหลาย 5) การเข้าถึง 6) การเรียนรู้ 7) การสำรวจ 8) การหลีกเลี่ยง ยิ่งกว่านั้นยังแสดงให้เห็นว่านักปีนหน้าผาชาวแคนาดาชอบที่จะสัมผัสกับสถานที่และเส้นทางใหม่ ๆ แม้ว่า会有ความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสถานที่ปีนหน้าผาทั่วไปก็ตาม

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักปีนหน้าผานั้นค่อนข้างหายาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา Oluma Rock Tourist Complex ประเทศไนจีเรีย Adeleke (2015) เปิดเผยว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีโอกาในการเติบโตของที่พักและการกลับมาซ้ำ Adeleke (2015) กล่าวว่า “การบูรณาการที่ประสบความสำเร็จของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีความจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีศักยภาพมากขึ้น” ตัวอย่างเช่น Beckman (2013) ตั้งข้อสังเกตว่า บริษัททัวร์ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เช่น ลักษณะภูเขา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามและสัตว์ป่า เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในอีกด้านหนึ่ง และควรกระตุ้นแรงจูงใจ เช่น ความเสี่ยง ความตื่นเต้น และการออกกำลังกายโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำ

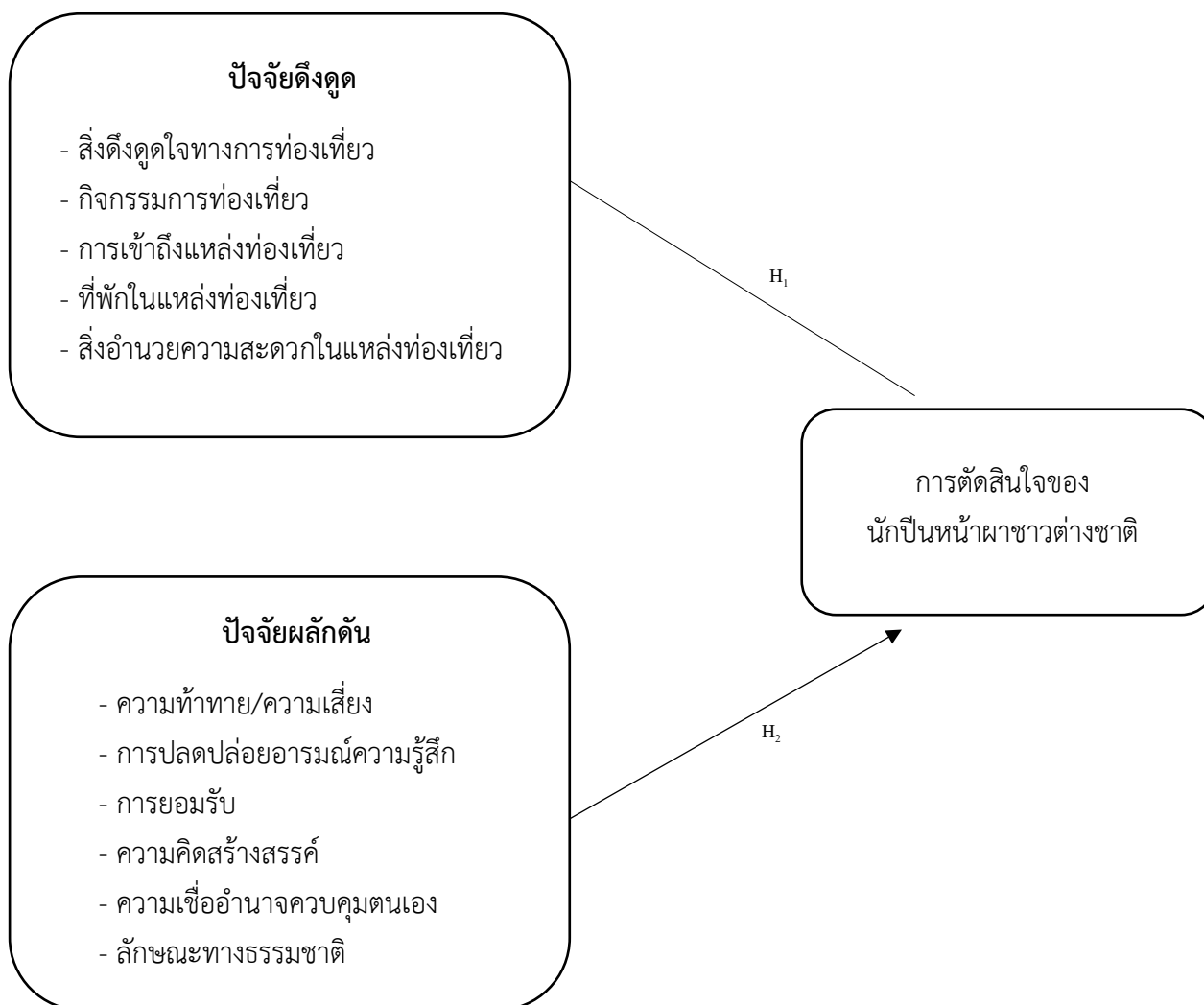


กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดได้ ดังนี้ (ภาพที่ 1)

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ นักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ นักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย ข้อมูลจากจำนวนนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย จำนวนนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติ 200 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 จังหวัดได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดสระบุรี ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาที่ใช้เวลานานมากกว่า 5 เดือนในการเก็บข้อมูล และสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ตามกำหนด และยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism) (ราณี อธิชัยกุล, 2557) ดังนั้นส่งผลให้สามารถเก็บข้อมูลได้ 200 คน โดยคิดเป็น 52.08% จากจำนวน 384 ซึ่งมากกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนที่จะศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ไปยังกลุ่มป็นหน้าผาในประเทศไทย ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มนักป็นหน้าผาจังหวัดกระบี่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดขอนแก่น

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบ IOC จากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สัญชาติ ประเทศที่พำนักโดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ซึ่งคำถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นเป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ 2 อย่าง คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเส้นประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 แบบ (Golob, 2003)



ผลการศึกษาวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.5 ตามด้วยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 40.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาสถานภาพคู่รัก/แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 42 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34 ร้อยละ รองลงมาประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สัญชาติอเมริกัน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาสัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พำนักอยู่ที่ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 24 รองมาพำนักอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	59.5
หญิง	81	40.5
รวม	200	100
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	-	-
21-30 ปี	73	36.5
31-40 ปี	94	47
41-50 ปี	25	12.5
51-60 ปี	8	4
61 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	200	100
สถานภาพ		
โสด	116	58
คู่รัก/แต่งงาน	84	42
รวม	200	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	11.5
ระดับปริญญาตรี	114	57
สูงกว่าปริญญาตรี	63	31.5
รวม	200	100



ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	4
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	10	5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	9
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	46	23
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	34
นักกีฬา	3	1.5
ผู้ฝึกสอนนักกีฬา	-	-
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	47	23.5
รวม	200	100
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ	47	23.5
1,501-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ	82	41
3,001-4,500 ดอลลาร์สหรัฐ	39	19.5
4,501-6,000 ดอลลาร์สหรัฐ	21	10.5
6,001-7,500 ดอลลาร์สหรัฐ	9	4.5
มากกว่า 7,501 ดอลลาร์สหรัฐ	2	1
รวม	200	100
สัญชาติ		
อเมริกัน	52	26
สิงคโปร์	30	15
ญี่ปุ่น	21	10.5
อังกฤษ	17	8.5
มาเลเซีย	17	8.5
ออสเตรเลีย	13	6.5
จีน	11	5.5
แคนาดา	10	5
เยอรมัน	9	4.5
ฟิลิปปินส์	5	2.5



ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญชาติ	5	2.5
ฝรั่งเศส	3	1.5
บราซิล	3	1.5
ฮ่องกง	1	0.5
นิวซีแลนด์	1	0.5
โปแลนด์	1	0.5
เช็ก	1	0.5
อินเดีย		
รวม	200	100
ประเทศที่พำนัก		
ไทย	48	24
สิงคโปร์	34	17
สหรัฐอเมริกา	28	14
จีน	19	9.4
อังกฤษ	15	7.5
แคนาดา	12	6
ญี่ปุ่น	10	5
เยอรมนี	9	4.5
ไต้หวัน	8	4
มาเลเซีย	6	3
ฟิลิปปินส์	5	2.5
โปแลนด์	1	0.5
สกอตแลนด์	1	0.5
ออสเตรเลีย	3	1.5
บังกลาเทศ	1	0.5
รวม	200	100



ปัจจัยผลักดันด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย

จากการศึกษา สรุปได้ว่าปัจจัยผลักดันด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยผลักดันด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย
ปัจจัยผลักดันด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย

	ค่าเฉลี่ย (X)	แปลความ
1. ลักษณะทางธรรมชาติ (Physical Setting)	4.35	มากที่สุด
2. ความเชื่ออำนาจควบคุมตน (Locus of Control)	3.88	มาก
3. ความท้าทาย/ความเสี่ยง (Challenge/Rise)	3.73	มาก
4. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	3.65	มาก
5. การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก (Catharsis)	3.64	มาก
6. การยอมรับ (Recognition)	2.72	น้อยที่สุด

ปัจจัยดึงดูดด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย

จากการศึกษา สรุปได้ว่าปัจจัยดึงดูดด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยดึงดูดด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย
ปัจจัยดึงดูดด้านแรงจูงใจของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย

	ค่าเฉลี่ย (X)	แปลความ
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	4.26	มากที่สุด
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities)	4.26	มากที่สุด
3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)	4.10	มาก
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)	3.47	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.47	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติ

จากการป้อนข้อมูลสู่โปรแกรมสำเร็จรูป โดยที่ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.756 (KMO > 0.5) (Tabachnik and Fidel, 2001), และค่า Bartlett's Test of Sphericity = 0.000 (Sig.) จากนั้นทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของทั้งหมดทุกปัจจัย โดยตอนที่ 2 มี 3 ปัจจัย ปัจจัย 1, 2, และ 3



ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.939, 0.780, และ 0.616 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าทุกค่ามากกว่า 0.6 (Cronbach's $\alpha > 0.6$) ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์ดังแสดงใน ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนัก (Factor Loading) การวิเคราะห์ปัจจัยตามหัวข้อจากปัจจัยเชิงสำรวจของตัวแปรต้น (ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน)

หัวข้อ	ปัจจัย			Cronbach's α	
	1	2	3		
PULL4	.976	.042	.041	.939	.789
PULL1	.938	.020	-.046		
PUSH3	.922	.004	.017		
PULL5	.869	.015	-.013		
PUSH6	.859	.043	.083		
PUSH4	-.002	.827	.039	.780	
PUSH2	-.019	.795	.024		
PUSH1	.081	.771	.020		
PUSH5	.028	.696	.124		
PULL3	.036	-.048	.884	.616	
PULL2	.007	.234	.816		

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .756 (KMO>0.5), P-value = 0.000 (Sig.)

หมายเหตุ

PULL4 ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว

PULL1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

PUSH3 การยอมรับ

PULL5 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

PUSH6 ลักษณะทางธรรมชาติ

PUSH4 ความคิดสร้างสรรค์

PUSH2 การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก

PUSH1 ความท้าทาย/ความเสี่ยง

PUSH5 ความเชื่อในอำนาจควบคุมตนเอง

PULL3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

PULL2 กิจกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4 น้ำหนัก (Factor Loading) การวิเคราะห์ปัจจัยตามหัวข้อจากปัจจัยเชิงสำรวจของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ได้ค่าน้ำหนัก

(Factor Loading) ต่าง ๆ ได้ถูกจัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่มปัจจัยตามค่าน้ำหนัก ปัจจัยกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปร PULL4, PULL1, PUSH3, PULL5 และ PUSH6 ปัจจัยกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร PUSH4, PUSH2, PUSH1 และ PUSH5 กลุ่มปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย PULL3 และ PULL2 ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัย โดยอ้างอิงจากกลุ่มปัจจัยเดิม ดังนี้ กลุ่มปัจจัยที่ 1 ชื่อว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (PUSH&PULL FACTOR) กลุ่มปัจจัยที่ 2 ชื่อว่า ปัจจัยผลักดัน (PUSH FACTOR) และกลุ่มปัจจัยที่ 3 ชื่อว่า ปัจจัยดึงดูด (PULL FACTOR) ตามลำดับ



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis, CFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองยังไม่ได้รูปสนิท (Not Fit) จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงแบบจำลองจากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) พบว่า มีตัวแปรบางตัวในแบบจำลองที่ให้ผลการวิเคราะห์ที่สัมพันธ์และซ้ำซ้อนกันอยู่ ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้วิธีเลือกตัดตัวแปรที่ให้ผลซ้ำซ้อนกันบางตัวออก ตัวแปรที่ถูกตัดออกจากแบบจำลองประกอบด้วย PULL4, PULL3 และ PULL2 ผลที่ได้ทำให้แบบจำลองได้รูปสนิทสมบูรณ์ดีดังแสดงในภาพที่ 2 และภาพที่ 3 และเหลือตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาป็นหน้าผาในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาป็นหน้าผาในประเทศไทย อักษรย่อคือ PUSH และ PULL วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 8 ตัวแปร คือ

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

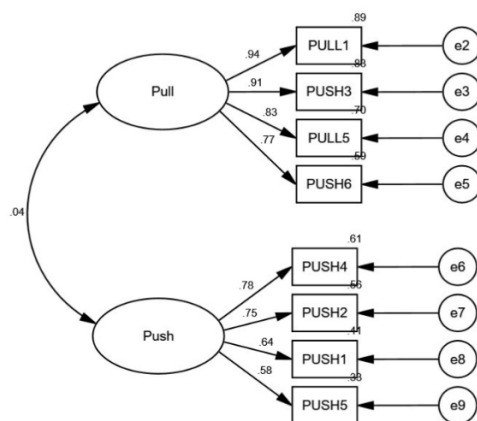
- PUSH1 แทน ความท้าทาย/ความเสี่ยง
- PUSH2 แทน การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก
- PUSH3 แทน การยอมรับ
- PUSH4 แทน ความคิดสร้างสรรค์
- PUSH5 แทน ความเชื่ออำนาจควบคุมตนเอง
- PUSH6 แทน ลักษณะทางธรรมชาติ

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

- PULL1 แทน สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
- PULL5 แทน สิ่งอำนวยความสะดวก

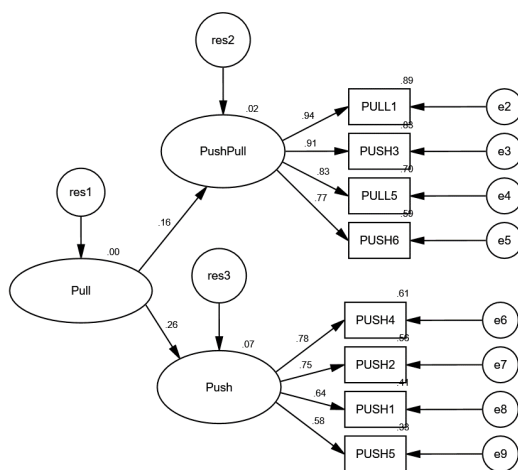


องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย



Chi-square = 23.232, df = 19, p = .227
CMIN/DF = 1.223, GFI = .971, RMSEA = .033

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 (1st Order Confirmatory Factor Analysis, 1st Order CFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย (หลังปรับปรุง)



Chi-square = 23.232, df = 19, p = .227
CMIN/DF = 1.223, GFI = .971, RMSEA = .033

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 2 (2nd Order Confirmatory Factor Analysis, 2nd Order CFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย



ตารางที่ 5 เกณฑ์การวิเคราะห์ CFA ดัชนีความสอดคล้องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัย ผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย n = 200

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลผลที่ได้		ผลพิจารณา
		ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	
χ^2	> 0.05	147.525	23.232	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 5.00	3.598	1.223	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.000	0.227	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.882	0.971	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.95	0.114	0.033	ผ่านเกณฑ์

จากตารางวิเคราะห์ผลตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (2nd Order Confirmatory Factor Analysis, 2nd Order CFA) ของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-Square = 23.232 df = 19 p-value = 0.227 > 0.05 CMIN/df. = 1.223 < 5.0 และมีความสอดคล้อง และค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.971 > 0.90, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.033 < 0.95 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ โดยมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.58 – 0.94 มากกว่า 0.40 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 แบบจำลองปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักปั่นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปั่นหน้าผาในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ และค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยตัวแปรสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด 0.94 รองลงมา การยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.91 สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.83 ความคิดสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.78 ลักษณะทางธรรมชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.77 การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.75 ความท้าทาย/ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.64 และความเชื่ออำนาจควบคุมตน ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.58 ตามลำดับ

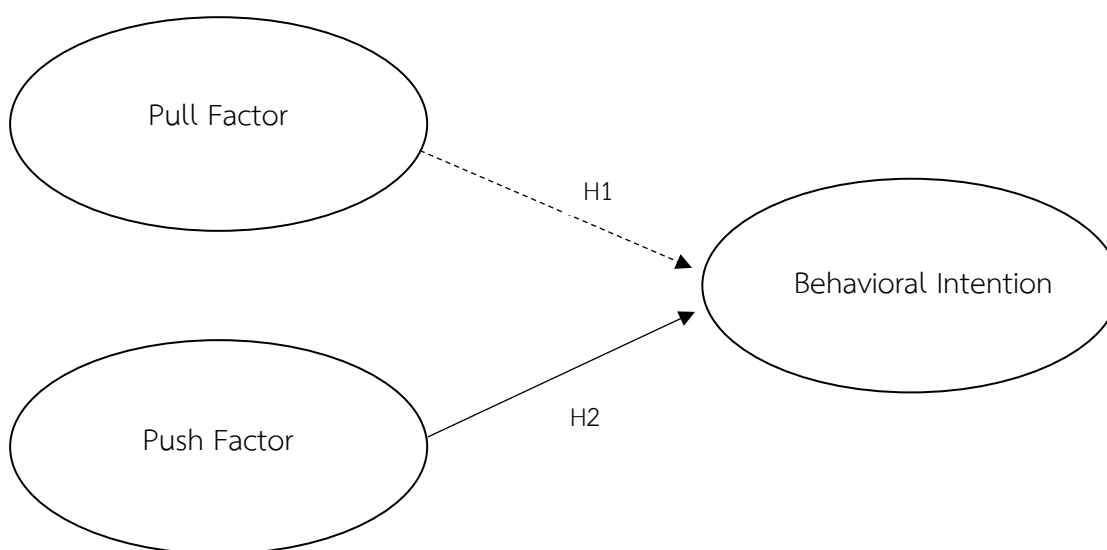
ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านดึงดูดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Reject H1) แต่ปัจจัยผลักดันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Supported H2) อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงใน ตารางที่ 6



ตารางที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐาน “แบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อไปป็นหน้าผาของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย” (หลังการปรับปรุง)

Hypothesis	Relationship	Standardized Path Coefficient	Result	Significant (p)
H ₁	Pull Factor → Behavioral Intention	-.08	Rejected	.295
H ₂	Push Factor → Behavioral Intention	.36	Supported	***

หมายเหตุ*** p < 0.001



ภาพที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐาน “แบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย” (หลังการปรับปรุง)

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาปีนหน้าผาในประเทศไทยนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักปีนหน้าผาชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักต้นและปัจจัยดึงดูด ซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อยได้ 8 ปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว รองลงมาคือการยอมรับ สิ่งอำนวยความสะดวก ความคิดสร้างสรรค์ ลักษณะทางธรรมชาติ การปลดปล่อยอารมณ์ ความรู้สึก ความท้าทาย/ความเสี่ยง และความเชื่ออำนาจควบคุมตน ตามลำดับ

จากปัจจัยหลักทั้ง 2 ปัจจัย ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น แหล่งปีนหน้าผาธรรมชาติ



ดังนั้นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้นักป็นหน้าผาชาวต่างชาติตัดสินใจเดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย

ปัจจัยผลักดัน พบว่าตัวบ่งชี้การยอมรับ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Iso-Ahola (1999) ที่ศึกษาแรงจูงใจว่าเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นและชี้นำพฤติกรรมของมนุษย์ เช่นเดียวกับ Csikszentmihalyi (1975), Slanger and Rudestam (1997) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักป็นหน้าผาและได้ระบุแรงจูงใจออกเป็น 5 ประเภท ที่มีผลต่อนักป็นหน้าผาซึ่งประกอบด้วย 1) ต้องการความท้าทายหรือความเสี่ยง 2) ความเชื่อในอำนาจควบคุมตนเอง 3) การได้รับการยอมรับ 4) การปลดปล่อย 5) ความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นการจัดกิจกรรมการแข่งขันป็นหน้าในระดับนานาชาติเพื่อเป็นการกระตุ้นความท้าทายหรือความเสี่ยงและเป็นตัวเร้าให้นักป็นหน้าผาชาวต่างชาติอยากที่จะเดินทางเข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น ท้าทาย เป็นการทดสอบความสามารถ ขีดจำกัดของนักป็นหน้าผา รวมไปถึงการยอมรับจากนักป็นหน้าผาคนอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางมาป็นหน้าผาในประเทศไทย เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประเกิตมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาป็นหน้าผาในประเทศไทย เพื่อนำมากำหนดมาตรการและปรับปรุงแหล่งป็นหน้าผาให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น
2. ควรออกแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เช่น มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการป็นหน้าผา ไม่ว่าจะเป็นการตั้งแคมป์ เดินป่า ล่องแก่ง ดำน้ำ และศึกษาความสวยงามของแหล่งธรรมชาติในพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น
3. ควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
4. ควรศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติและควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษายังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการศึกษาเป็นการต่อยอดองค์ความรู้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของนักป็นหน้าผาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย



เอกสารอ้างอิง

- Adeleke. (2015). Motivation of tourists through marketing strategies of Olumo rock tourist complex. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3(2), pp. 39-46.
- Amy Miller Ansari. (2008). Understanding the motivation of rock climbers: A social worlds study. University of Nevada Las Vegas.
- Asçı, F. H., Demirhan, G., & Dinç, S. (2007). Psychological profile of Turkish climbers: An examination of climbing experience and route difficulty. Perceptual and Motor Skills, 104, 892-900.
- Beckman, (2013). The impact of motivation and enduring involvement in an adventure tourism setting. University of Tennessee, Knoxville, USA.
- Climbingwarrior. (2561). Rock Climbing. <http://www.climbingwarrior.com/2018/10/rock-climbing.html>
- Csikszentmihalyi M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Boss.
- Csikszentmihalyi M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Crompton, J. (1979). motivation for pleasure vocation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 187-219.
- David Flanagan. (2013). *Bouldering for beginners*. Published by Three Rock Books.
- Dickman. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. 2nd ed. Sydney: Hodder Education.
- Ewert A. (1985). Why people Climb: The Relationship of Participant Motivation and Experience Level to Mountaineering. *Journal of Leisure Research*, 17(3), 241-250.
- Ewert, A., Gibertson, K., Luo, Y. C., & Voight, A (2013). Beyond “because it’s there”: motivations for pursuing adventure recreational activities. *Journal of Leisure Research*, 44(1), 91e111.
- Extreme Sport Skydrive. (2017). Rock climbing popularity. <http://www.challengersjv.org/>.
- Fave, Bassi, Massimini. (2003). Quality of experience and risk perception in high-altitude rock climbing. *Journal of Applied Sport Psychology*, pp.82-98.
- Gibson, H.J. (2004). Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”. *Journal of sport & Tourism*, 9(3), 247-265.
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation research*, 37, 1-25.
- Heywood, (2006). Climbing monsters: excess and restraint in contemporary rock climbing, *Leisure Studies*, 25(4), pp.455-467.
- Hudman, L.E. (1980). *Tourism: A Shining World*. Ohio: Grid.



- Iso-Ahola, S. (1990). Motivation Foundations of Leisure. In F., L. Jackson & T. L. Burton (Eds), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*. State College, Pennsylvania.
- Iso-Ahola, S. (1999). Motivation Foundations of Leisure. In F., L. Jackson & T. L. Burton (Eds), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*. (pp. 39-49). Stage College, Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.
- John Swarbrooke, Colin Beard, Suzanne Leckie, Gill Pomfret. (2003). *Adventure Tourism The new frontier*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourism' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kulczycki. (2014). Place meanings and rock climbing in outdoor settings. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7-8, pp. 8-15.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals. *International Journal of Tourism Research*. Retrieved April 1, 2012, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.867/pdf>
- Llewellyn, X. Sanchez, A. Asghar, G. Jones. (2008). Self-efficacy, risk taking and performance in rock climbing. *Personality and Individual Differences*, pp. 75-81.
- Merrill and Graefe. (2007). The relationship between activity specialization and preferences for setting and route attributes of selected rock climbers. *Proceedings of the 1997 northeastern recreation research symposium*, Bolton Landing, New York, USA, pp. 40-44.
- Monz, Smith, Knickerbocker. (2005). Climbers' attitudes toward recreation resource impacts in the Adirondack Park. *Proceedings of the 2005 northeastern recreation research symposium*, Bolton Landing, New York, USA, pp. 204-211.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979). Tourism Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, 195-197.
- Ranee Esichaikul. (2014). *Specialized tourism*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University
- Robinson. (1985). Stress seeking: Behavioral characteristics of elite rock climber. *Journal of Sport Psychology*, pp. 400-404.
- Rid, W., Ezeuduji, I. O. & Probstl-Haider, U. (2014). Segmentation by Motivation for Rural Tourism Activities in The Gambia. *Tourism Management*. 40, 102-116.
- Slinger, E. and K. E. Rudestam. 1997. Motivation and Disinhibition in High Risk Sport: Self-Seeking and Self-Efficacy. *Journal of Research in Personality*, 31: 355-374.



- Swarbrook, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heninemann.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tourism Authority of Thailand. (2012). Final report A project to study the situation and opportunities to promote the ecotourism and adventure tourism market. <https://etatjournal.files.wordpress.com/2012/11/eco-adventure-tourism.pdf>
- Uysal, M and Hagan, L.A.R. (1993) "Motivation of pleasure travel and tourism". In: Kham, M.A., Olsen, M.D. and Turgut, V. (eds) *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 798-821.

