

กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิง ที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง

Identity Construction and Communication of Thai Solo Female Travelers

ดวงทอง สรประเสริฐ (Tuangtong Soraprasert)*

สุกัญญา สมไพบูลย์ (Sukanya Sompiboon)**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างและการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง มีวัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อศึกษาว่าผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง มีการต่อสู้ ต่อรอง และประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างไร 2) เพื่อศึกษาว่าผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง มีกระบวนการในการสื่อสารเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นจากการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร โดยใช้วิธีวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ตัวบทในสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังจำนวน 26 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนการเดินทาง ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังมีการสื่อสารอัตลักษณ์ถึงการเป็นผู้มีอิสระ และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการหลบหนีออกจากชีวิตประจำวัน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ผู้หญิงที่เดินทาง

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” จากกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรวิทยุบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นอาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

** ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ท่องเที่ยวตามลำพังมีการสื่อสารอัตลักษณ์ถึงการเป็นผู้มีไหวพริบและสติปัญญา ในการเอาตัวรอด เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและทุนวัฒนธรรมสูง และภายหลังจากการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีการประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามตัวตน พื้นฐานเดิมที่แต่ละคนเคยเป็น

การประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง จึงเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปตามต้นทุนเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรมที่แต่ละคนมีอยู่

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, สตรีนิยม, นักเดินทาง

Abstract

The research aims 1) to study how solo female travelers construct their identities from traveling experiences. 2) to study how solo female travelers communicate their identities through online media. This study used qualitative methodology to collect data, including in-depth interview and textual analysis from 26 samples of solo female travelers.

The results showed that, prior to traveling, solo female travelers portrayed themselves as being independent, having full freedom to live their own lives and using their trips as an escape from repetitive routine of their lifestyles.

During their traveling, solo female travelers communicated more clearly as independent, adventurous and witty individuals. They demonstrated how they could take care of themselves, and were endowed with high economic and cultural capitals that allowed them to expose to the breadth and depth travelling experiences than average tourists. They also presented their identities of being friendly and open minded travelers.

Post traveling, identity construction and communication of solo female travelers varied, depending on their background and capitals such as income, family supports, knowledge, education, and foreign language skill etc.

Hence, the identity construction of solo female travelers varied based on ones' economic and cultural capitals and how they managed their trips. In addition, the identity construction and experiences that were communicated through online media tend to be positive.

Keywords: Identity, Feminism, Traveler

บทนำ

แบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) เป็นคำเรียกนักท่องเที่ยวซึ่งเริ่มใช้กันในแวดวงวรรณกรรมในราวยุค 1970 หมายความว่าถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยงบประมาณที่จำกัด พักแรมในโรงแรมหรือที่พักราคาถูก ใช้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะ และการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมักจะกินระยะเวลาอันยาวนานเป็นสัปดาห์หรือแรมเดือน วัฒนธรรมการท่องเที่ยวนี้เกิดจากนักศึกษา วัยรุ่น คนทำงานในทวีปยุโรปและอเมริกา ที่ถือว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์และมุมมองชีวิตในประเทศโลกที่สามอันแตกต่างทั้งสภาพความเป็นอยู่ ภาษา ศาสนา วัฒนธรรมนั้น ถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่พึงบรรลุให้ได้สักครั้งหนึ่งในชีวิต ก่อนที่การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองจะเริ่มพัฒนาเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายสำหรับผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น จนถึงในยุคปัจจุบันที่มีผู้เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากแบ็คแพ็คเกอร์ในอดีต จนเกิดเป็นค่านิยมนักท่องเที่ยวผู้เดินทางด้วยตัวเองใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย

แต่ข้อสังเกตประการหนึ่ง ของการเพิ่มสูงขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางด้วยตัวเองก็คือ จำนวนของนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและท่องเที่ยวตามลำพัง ก็มีจำนวนเพิ่มสูงมากขึ้นในทุก ๆ ปีเช่นกัน

นับเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับความหมายของการเดินทางในอดีต ซึ่งการเดินทางและท่องเที่ยวในสมัยนั้นอยู่ในรูปแบบของการซื้อสินค้า การกิน การดื่ม การดูกีฬา การแสดงต่าง ๆ การเดินทางยังเต็มไปด้วยอุปสรรคและความยากลำบาก ทำให้นักเดินทางส่วนใหญ่เป็น “ผู้ชาย” เพราะจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจ มีความแข็งแรงและสามารถรอนแรมข้ามวันข้ามคืนได้โดยไม่เหน็ดเหนื่อย การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ผู้หญิง

ไว้กับความเป็นเพศชาย (ศุภลักษณ์ อังครางกูร, 2548, หน้า 6-7)

ฟิลลิส สโตลเลอร์ เจ้าของ Women's Travel Group บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษด้านการจัดทัวร์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรี แสดงความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวหญิงนั้นชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่านักท่องเที่ยวชาย “ผู้หญิงส่วนมากแสวงหาจุดหมายปลายทางการเดินทางใหม่ ๆ กิจกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่ธรรมดา ในขณะที่กลุ่มผู้ชายจะเลือกสถานที่และกิจกรรมที่คาดเดาได้มากกว่า เช่น รีสอร์ทแบบมีสนามกอล์ฟ” ไม่เพียงแต่เท่านั้น ฟิลลิสยังพบว่า 75% ของนักท่องเที่ยวที่จองทริปเดินทางที่เกี่ยวกับการเรียนรู้วัฒนธรรมและสำรวจธรรมชาตินั้น เป็นนักท่องเที่ยวผู้หญิง (Womantourgroup, 2556, ออนไลน์)

ที่น่าสนใจยิ่งกว่านั้นคือ 73% ของนักท่องเที่ยวหญิงเหล่านั้น เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังคนเดียวแทนที่จะไปกับเพื่อนหรือคู่อีก จนทำให้แทบจะกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาไปแล้วในทุกวันนี้ โดย Travel Guard Worldwide, Inc. บริษัทที่ให้บริการด้านประกันภัยในการเดินทางได้ทำการสำรวจในปี 2013 พบว่า หากเทียบกับเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา นักเดินทางที่เดินทางเพียงลำพังคนเดียวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 59% โดยจากแบบสอบถามพบว่า เหตุผลที่ในปัจจุบันนี้มีผู้ชื่นชอบการเดินทางตามลำพังได้แก่ สามารถจัดตารางเวลาที่ตนพึงพอใจได้ (17%) เพราะเวลาที่ต้องการเดินทางไม่สอดคล้องกับผู้ร่วมเดินทางคนอื่นซึ่งเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว (15%) มีเป้าหมายในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจงเกินกว่าจะร่วมเดินทางไปกับคนอื่น (14%) (Women Travel Statistics Explained by Travel Expert, 2557, ออนไลน์)

ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังคนเดียว (Solo Female Traveler) เพิ่มปริมาณขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้หญิงเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะกำหนดเส้นทางและรูปแบบของการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่ยังนำประสบการณ์ท่องเที่ยวกลับมาถ่ายทอดลงในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ Blog Webboard fanpage หรือกระทั่งเว็บไซต์ที่ตนเองใช้เป็นแหล่งแสวงหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นการย้อนเอาข้อมูลที่ตนเองได้รับมา มาผสมรวมกับประสบการณ์ท่องเที่ยว และถ่ายทอดกลับไปโดยผ่านมุมมอง ความคิด และความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ ที่ตัวเองประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ ให้กลายเป็นเรื่องราวการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น

“การท่องเที่ยวในแบบของฉัน” โดยการเล่าเรื่องราวท่องเที่ยวเหล่านี้จะใช้วิธีการเล่าเรื่อง มีคำบรรยาย ภาพประกอบ โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเห็นว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะเดินทางไปยังสถานที่แห่งเดียวกัน แต่มีการบอกเล่าเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไปหลายหลากมากมาย

การท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงกับมุมมองด้านสตรีนิยม

“ผู้หญิงไม่ได้เกิดมาเป็นผู้หญิง แต่กลายเป็นผู้หญิง” (De Beauvoir, 1949, หน้า 301) กระบวนการ “กลายเป็นผู้หญิง” ที่ซีโมน เดอ โบวัวร์ นักสตรีนิยมชาวฝรั่งเศสกล่าวถึงนั้น เกิดขึ้นจากระบบสังคมที่เรียกว่าระบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) หรือระบบชายเป็นใหญ่ อันเป็นระบบแนวคิดที่เชื่อว่าผู้หญิงและผู้ชายเป็นมนุษย์ที่ไม่เท่าเทียมกัน เป็นระบบการครอบครองและควบคุมของผู้ชาย และการตกเป็นเบี้ยล่างของผู้หญิงทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ระบบปิตาธิปไตยนี้เป็นโครงสร้างของอำนาจที่มีอยู่อย่างกว้างขวางและคงทนที่สุดของความไม่เสมอภาค ซึ่งมีผู้สังเกตเห็นน้อยที่สุด แต่มีความสำคัญมากที่สุด ระบบชายเป็นใหญ่เป็นรูปแบบทางสังคมที่เกือบจะมีลักษณะเป็นสากล เพราะผู้ชายสามารถควบคุมแหล่งที่มาของกำลังพื้นฐานได้มากที่สุด และแทรกซึมไปยังแหล่งที่มาของอำนาจอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ อุดมการณ์ กฎหมาย และอารมณ์ ความรู้สึก ที่ระดมมาเพื่อสนับสนุนระบบชายเป็นใหญ่ บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงถูกทำให้กลายเป็นสถาบัน ผ่านการกำหนดด้วยพิธีกรรม ประเพณี กฎหมาย ภาษา ธรรมเนียม การศึกษา และการแบ่งงานกันทำอย่างเป็นระบบ (วารุณี ภูริสินธิ์, 2545, หน้า 47)

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า ในอดีต สังคมเกษตรกรรมนั้นมีการแบ่งพื้นที่แบบทวิลักษณ์ กล่าวคือ ผู้หญิงมีอำนาจในบ้าน ผู้ชายมีอำนาจในชุมชน แต่ละเพศต่างก็ครอบครองอาณาบริเวณและอำนาจอยู่ในขอบเขตของตน แต่เมื่อเปลี่ยนเข้าสู่ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมแล้วนั้น สังคมกลับลดความสำคัญของบ้านให้น้อยลง โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดเรื่อง “ที่บ้านคือผู้หญิง” “ที่ทำงานคือผู้ชาย” ระบบทุนนิยมประสบความสำเร็จอย่างยิ่งกับการสร้างอุดมการณ์ต่าง ๆ (Ideologies) ที่หล่อหลอมความคิดและทัศนคติของผู้คนให้อยู่กับความที่ขัดแย้งกับสภาพความเป็นจริงที่ว่า ผู้หญิงสมควรอยู่แต่ในบ้านเท่านั้น

นอกจากนี้ สังคมยังมีกลไกทางวัฒนธรรมที่ตรึงผู้หญิงให้ “อยู่กับที่บ้าน” พร้อม ๆ กับการทำให้ผู้ชายได้อยู่ในโลกสาธารณะมาจนถึงทุกวันนี้ อาทิ การผูกพันผู้หญิงด้วยภาระในบ้าน งานบ้านที่มีมากมายสารพัดชนิดและต้องทำอย่างไม่มีวันจบสิ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้หญิงต้องสละเวลาว่างและวันหยุดของตัวเองให้กับ การรับผิดชอบงานบ้านที่สังคมมอบให้

เมื่อพื้นที่ของผู้หญิงถูกกำหนดให้ถูกผูกติดเอาไว้กับบ้าน อัตลักษณ์ของผู้หญิง ยามก้าวออกมาสู่สังคมภายนอกบ้าน จึงถูกนำไปผูกโยงและอ้างอิงกับสมาชิกครอบครัวของเธอที่เป็นผู้ชายแทน ดังที่ เบ็ตตี ฟรีแดน นักสตรีนิยมคลื่นลูกที่สอง ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ *The Feminine Mystique* (Friedan, 1963) ของเธอว่า ในสังคมชายเป็นใหญ่ นั้น อัตลักษณ์ของผู้หญิงไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากความสามารถ ความฉลาดเฉลียว หรือความสำเร็จในชีวิตของตัวเอง แต่ถูกกำหนดจากบทบาท ในฐานะแม่ ในฐานะภรรยา เช่น ภรรยาของทอม แม่ของแมรี เป็นต้น เมื่อออกสู่สังคมภายนอกบ้าน ผู้หญิงก็จะไม่ใช่รู้จักในฐานะที่ว่าตัวเองคือใคร แต่จะถูกกำหนดตัวตนจากบทบาทความเป็นแม่และภรรยา ผู้หญิงบางคนจึงพยายามที่จะเปลี่ยนอัตลักษณ์ที่ต้องอ้างอิงบุคคลอื่นนี้ ด้วยการใช้อาชีพเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองแทน เช่น เป็นนักเขียน หมายถึง เป็นผู้มีความคิด ฉลาดเฉลียว มีความสามารถในการถ่ายทอด และมีอิทธิพลต่อผู้อื่นเพราะสามารถเขียนให้ผู้อื่นอ่านได้ เป็นต้น

นอกจากการสร้างอัตลักษณ์ด้วยอาชีพแล้ว ยังมีผู้หญิงอีกจำนวนหนึ่งที่เลือกการประกอบสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับตัวเองด้วยการเปลี่ยนวิถีการใช้เวลาว่างที่โดยปกติแล้วจะต้องผูกติดอยู่กับงานบ้านและการปรนนิบัติดูแลสมาชิกในครอบครัว มาเป็นการ “ออกจากบ้าน” ด้วยการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งนับว่าเป็นการใช้เวลาว่างที่แหวกกฎกติกาของสังคมชายเป็นใหญ่อย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงแต่จะไม่ “อยู่กับเหย้า เฝ้ากับเรือน” หรือเป็นการออกนอกพื้นที่ที่สังคมกำหนดไว้ให้กับผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย ห่างไกล และไม่มีผู้ชายตามไปปกป้องคุ้มครอง ทำให้ต้องใช้ความรู้ ความคิด สติปัญญาในการแก้ปัญหาและเอาตัวรอด เพื่อให้เดินทางไปถึงจุดหมายที่ตั้งใจไว้อย่างปลอดภัย ซึ่งขัดแย้งกับอัตลักษณ์ที่สังคมกำหนดไว้ให้เชื่อว่า ผู้หญิงเป็นเพศที่ไร้เขลาและไม่มีความสามารถในการคิดและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ ไม่เพียงแต่เท่านั้น การออกเดินทางท่องเที่ยว

ของผู้หญิงยังผิดกับความคิดค่านิยมเดิมที่ผู้หญิงเชื่อว่าจะต้องอุทิศเวลาของตัวเองให้กับการดูแลลูก สามีและสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว อยู่ในบ้านก็ต้องปิดกวดาเช็ดถู ทำอาหาร ซักรีดซัอมแซมเสื้อผ้า ออกจากบ้านก็เพื่อจับจ่ายซื้อของเข้าบ้าน รับส่งลูก หรือทำกิจกรรมอื่นใดก็ตามที่เกี่ยวกับการรับผิดชอบดูแลความเรียบร้อยภายในบ้านเป็นสิ่งสำคัญ แต่การออกเดินทางไปท่องเที่ยววันนี้เป็นสิ่งที่ผู้หญิงทำให้กับตัวเองเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อตัวของเธอเอง

การเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้หญิงทำเพื่อตัวเองนี้ เป็นการเข้าสู่พื้นที่และเวลาที่แตกต่างไปจากมิติพื้นที่และเวลาเดิมของความเป็นลูกสาว แม่ ภรรยาและแม่บ้าน เป็นการออกนอกพื้นที่บ้านโดยที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายเลือกที่จะออกไปเอง แทนที่จะเป็นการออกไปเพราะถูกบังคับหรือจำเป็นต้องออกไปทำธุระหน้าที่ และไม่เพียงแต่จะเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อตัวเอง แต่ยังเป็นการใช้เวลาว่างนอกพื้นที่บ้าน ซึ่งสังคมระบบชายเป็นใหญ่กำหนดให้เป็นพื้นที่ของผู้หญิง และยังเป็นช่วงเวลาที่คุณผู้หญิงสามารถใช้ความรู้ความสามารถ และแสดงตัวตนที่แท้จริงของตัวเองออกมาได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องอ้างอิงกับความเป็นแม่หรือภรรยาของใคร ในขณะที่ผู้หญิงซึ่งเป็นชนชั้นกลาง การออกเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยเปิดโลก เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์อันเป็นสิ่งที่ไม่ได้จากการทำงานบ้านอันซ้ำซากจำเจ

การออกเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิง จึงมีความเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนกับแนวคิดด้านสตรีนิยม เนื่องด้วยเป็นกิจกรรมที่ไม่เพียงแต่จะรื้อถอน (Deconstruct) กรอบบทบาทและหน้าที่เดิมของผู้หญิงที่สังคมกำหนดเอาไว้ แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อประกอบสร้าง (Construct) อัตลักษณ์ใหม่ให้กับตัวตนของผู้หญิงเหล่านั้น นอกเหนือไปจากการสร้างอัตลักษณ์ตนเองด้วยอาชีพที่ผู้หญิงในยุคก่อนได้บุกเบิกกันมาแล้ว

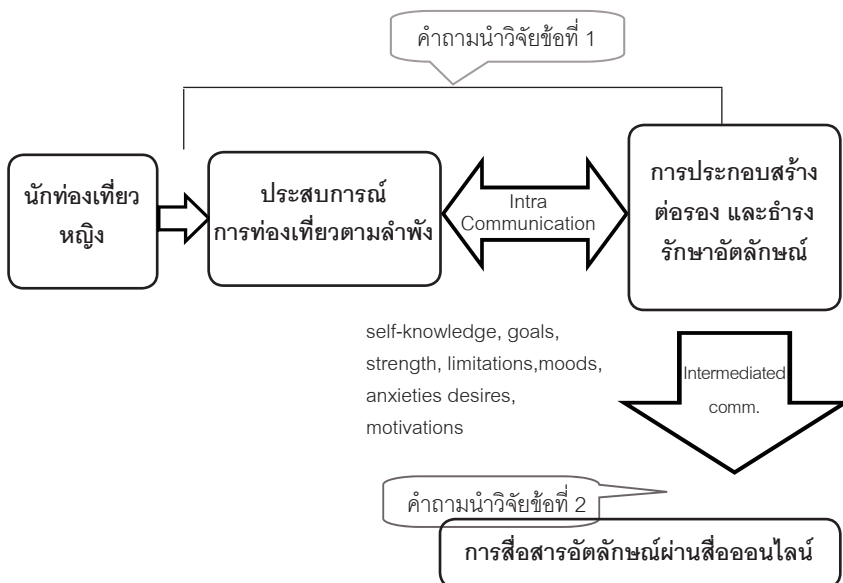
งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงการสร้างความหมายให้กับตัวเอง (Self-definition) ของกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ว่ามีกระบวนการสื่อสารภายในตัวเอง (Intra-communication) เพื่อสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารอัตลักษณ์ (Identity) นั้นผ่านสื่อออกมาให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับสังคมภายนอก (Social interaction) จนเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของกลุ่มผู้หญิงเดินทางตามลำพังได้อย่างไร

ท่ามกลางข้อจำกัดด้านการเดินทางท่องเที่ยวที่มีมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความปลอดภัย ข้อจำกัดด้านกายภาพ รวมถึงยังเป็นกิจกรรมที่เป็นข้อขัดแย้งกับ กลไกการควบคุมของสังคมในระบอบชายเป็นใหญ่ที่บ่มเพาะหล่อหลอมอยู่ในสังคม มาอย่างช้านานอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง มีการต่อสู้ ต่อรองและ ประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างไร
2. เพื่อศึกษาว่าผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง มีกระบวนการในการ สื่อสารเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นจากการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่าน สื่อออนไลน์อย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ได้แก่ แนวคิดสตรีนิยม (Feminism) แนวคิดด้านการท่องเที่ยว (Tourism) แนวคิดปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับ การเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงจากประเทศต่าง ๆ ได้แก่ Japanese female travelers-A Unique Outbound Market (2007) ซึ่ง Liping A. Caia และ Thomas E. Combrink ได้ทำการศึกษาตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้หญิงญี่ปุ่นที่ออกเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามลำพังโดยมุ่งพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติ แรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และลักษณะทางประชากรศาสตร์ระหว่างนักท่องเที่ยวชายและหญิง และงานวิจัยเรื่อง The “Journeys” of Independence For Female Backpackers (2005) โดย William L. Obenour ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความเพื่อวิเคราะห์ผู้หญิงจำนวน 27 คน ที่ออกเดินทางแบบแบ็กแพ็คตามลำพัง โดยมีกรอบการวิเคราะห์ 4 ประการ ได้แก่ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ข้อจำกัดหรือความกลัวในการออกเดินทาง พื้นที่เปลี่ยนผ่าน และแนวคิดเรื่องงานบ้าน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่องการประกอบสร้างอัตลักษณ์จากประสบการณ์การเดินทางของผู้หญิง รวมถึงหาความหมายและตีความอัตลักษณ์ที่ผู้หญิงเหล่านั้นได้ถ่ายทอดผ่านสื่อออกไปให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีรายละเอียดการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลประสบการณ์ที่ผู้หญิงได้รับจากการท่องเที่ยวตามลำพังว่ามีความรู้สึก ความคิดเห็น และมุมมองต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศตามลำพังอย่างไร โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังที่แตกต่างกันด้วยวัย อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวน

ทั้งสิ้น 26 คน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 - เดือนมีนาคม 2559 เป็นระยะเวลารวม 6 เดือน

2. ศึกษา วิเคราะห์ ข้อเขียน บทความ และภาพถ่ายที่ผู้หญิงซึ่งเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ได้ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นรับรู้ ว่าได้สะท้อนหรือบ่งบอกถึงการให้ความหมายของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังอย่างไร โดยเก็บรวบรวมบทความ เรื่องเล่าประสบการณ์เดินทาง ภาพถ่าย คำบรรยาย ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดเรื่องราวการเดินทางของตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ มาวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) และแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ (Sign) ตั้งแต่วิธีการเล่าเรื่อง ภาษา ถ้อยคำ ภาพถ่าย ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ประกอบสร้างความหมายอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อสารออกไปให้ผู้อื่นได้รับรู้อย่างไรบ้าง โดยจัดทำออกมาเป็นลักษณะของแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

3. ผู้วิจัยใช้แนวคิดการวิจัยปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) และการศึกษาตามแนวทางเชิงอรรถปริวรรต หรือ Hermeneutic phenomenology ตามแนวคิดของ Martin Heidegger ซึ่งเป็นวิธีวิจัยที่มุ่งเน้นการตีความปรากฏการณ์หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคล ในการค้นหาความหมายและตีความการประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง

การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกโดยเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการค้นหาและเจาะจงคัดเลือกจากสื่อออนไลน์จำนวนหนึ่ง และอีกจำนวนหนึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสอบถามไปยังคนรู้จักของผู้วิจัยที่อยู่ในแวดวงวิชาชีพต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุดคือ 19 ปี และมากที่สุดคือ 63 ปี ทุกคนจบการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี บางส่วน

จบการศึกษาชั้นปริญญาโทและปริญญาเอก มีสถานะครอบครัวเป็นชนชั้นกลาง มีฐานะเศรษฐกิจปานกลางถึงขั้นดี สถานภาพทางความสัมพันธ์มีทั้งโสด มีคนรัก แต่งงาน และหย่าร้าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่มีภูมิลำเนาอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย และมีกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด The 'push-pull factor' theory of tourism motivation ของ Dann (1977) หรือ Crompton, J. (1979) ซึ่งกล่าวถึงแรงจูงใจที่มีลักษณะเป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่ส่งผลให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังนั้น เกิดขึ้นจากหลากหลายสาเหตุ ได้แก่ การเกิดจากเหตุการณ์ที่สร้างความพลิกผันในชีวิต เช่น การจบชีวิตสมรส การเกิดปัญหาความสัมพันธ์ ความผิดพลาดในเส้นทางการทำงานหรือการศึกษา เกิดจากตั้งใจมุ่งมั่นที่จะเดินทางท่องเที่ยว ด้วยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะหาโอกาสในการออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยนับเป็นความตั้งใจหรือเป้าหมายหนึ่งของชีวิตที่จะต้องทำให้ได้สักครั้ง เกิดจากการที่หาผู้ร่วมทางไปด้วยไม่ได้และไม่อยากเสียโอกาสที่จะได้ออกไปเห็นโลกกว้าง และสุดท้ายคือเกิดจากการไม่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ที่ถูกกำหนดกะเกณฑ์ทั้งสถานที่ เวลา และกิจกรรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอย่างจำกัด ทำให้ไม่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต้องการได้ ซึ่งแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เกือบทั้งหมด จัดว่าเป็นแรงผลักดันภายใน (Push motives) ตามแนวคิดของ Crompton, J.

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว การสื่อสาร และอัตลักษณ์ที่ปรากฏในแต่ละช่วงระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องพิธีกรรมแห่งการเปลี่ยนผ่าน (Rite de passage) ของ A. van Gennep ในใช้เป็นการอธิบายในการวิเคราะห์พฤติกรรม การสื่อสารและอัตลักษณ์ที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และภายหลังกลับจากการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และค้นพบระดับการสื่อสารและการสื่อสารอัตลักษณ์ในแต่ละช่วงของการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ดังต่อไปนี้

ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นผู้หญิงทำงานนอกบ้าน มีเพียงบางส่วนที่เป็นนักศึกษาและผู้สูงอายุที่เข้าสู่วัยเกษียณแล้ว ซึ่งทุกคนล้วนแต่ต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมทั้งหน้าที่การงาน ความสัมพันธ์ในครอบครัว ภาระความรับผิดชอบและอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาเป็นระยะ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นชนชั้นกลางจนถึงชนชั้นกลางระดับสูง ซึ่งเป็นผู้มีเวลารว่าง และสามารถจัดสรรเวลารว่างในชีวิตให้กับการทำกิจกรรมที่ตัวเองมีความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างซึ่งปรกติเป็นผู้ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัว หรือกับเพื่อนฝูงตามปกติอยู่แล้วนั้น จึงได้เริ่มพิจารณาถึงข้อดีในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังโดยไม่มีผู้อื่นติดตามไปด้วย รวมทั้งคำนึงถึงปัจจัยที่จะอำนวยความสะดวกให้เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังได้ที่ตัวเองมีอยู่ จนกระทั่งเกิดการพัฒนาไปสู่การตัดสินใจที่จะออกท่องเที่ยวตามลำพัง และตามมาด้วยการเลือกประเทศอันเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองของความพึงพอใจ การบริหารจัดการระยะเวลาในการเดินทางที่สามารถทำได้ และการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับครอบครัว

การสื่อสารอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยวนี้ คือการแสดงถึงความเป็นผู้มีทุนเศรษฐกิจ หมายถึงการเป็นผู้มีรายได้เป็นของตนเอง มีงบประมาณมากพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังได้โดยไม่ต้องหาผู้ร่วมเดินทางมาช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่าย สามารถเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ตัวเองต้องการได้ การเป็นผู้มีทุนทางวัฒนธรรม คือการเป็นผู้มีความรู้ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม การเมือง ในประเทศที่เลือกเดินทางไปเยือน สามารถค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาบริษัทนำเที่ยว และอัตลักษณ์ของความเป็นผู้หญิงที่รักอิสระ มีเสรีภาพในการเลือกใช้เวลาว่างในสิ่งที่เป็นความสุขของตัวเอง เป็นผู้หญิงที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้และไม่หวาดกลัวการต้องทำอะไรเพียงลำพังโดยไม่มีคนคอยช่วยเหลือ

ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว แนวคิดกรอบพิธีกรรมของ A. van Gennep กล่าวถึงช่วงเวลาระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Liminality) นี้เอาไว้ว่า เป็นช่วงเวลาที่ยาวนานอยู่ในพื้นที่ใหม่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีความตื่นตัวในเชิงสังคมระดับ (social excitement) สูงกว่าปกติธรรมดา ในช่วงเวลานี้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจึงมุ่งเน้นไปที่การลองทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยทำเพื่อเปิดประสบการณ์ชีวิต

และยินดีใช้จ่ายเงินอย่างเต็มที่เพื่อให้ได้ลองทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้มากที่สุดในช่วงเวลาที่อยู่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลองกินและดื่มสิ่งที่ไม่เคยกิน ทำกิจกรรมพิเศษทั้งการช้อปปิ้ง ขึ้นกกระจอกเทศ sky diving ดำน้ำกับปลาฉลาม ไต่ธารน้ำแข็ง ถ่ายรูปกับนกเพนกวิน ฯลฯ

การนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงนี้ ยังสื่อถึงการได้ค้นพบตัวตนที่ซ่อนอยู่ของตัวเอง (hidden self) ได้มีโอกาสรู้คุณค่าของตัวเอง สถิติปัญญา ไหวพริบที่ตัวเองอาจไม่เคยรู้ว่ามีอยู่ออกมาใช้ หลายคนค้นพบว่าตัวเองสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีกว่าที่คิด สามารถเรียกความเชื่อมั่นในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลแปลกหน้าต่างชาติต่างภาษาออกมาได้ ทั้งที่ก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวไม่เคยกล้าที่จะทำ มีโอกาสได้นำทักษะในการใช้เหตุผลออกมาใช้ในการเจรจาต่อรองต่าง ๆ ตั้งแต่การต่อรองราคาที่พัก ยานพาหนะหรือแพคเกจทัวร์เที่ยว ต้องคิดอ่านเพื่อให้รู้เท่าทันเมื่อถูกใช้เล่ห์เหลี่ยมเอาเปรียบ และหาวิธีที่จะตอบโต้หรือรอมชอมเพื่อให้การเดินทางดำเนินต่อไปได้โดยไม่เป็นฝ่ายเสียเปรียบ และเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันผู้หญิงก็ได้พบว่าตัวเองมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีกว่าที่คิด ในขณะที่ได้ค้นพบอัตลักษณ์ความเป็นคนรอบรู้ มีความสามารถ มีไหวพริบในตัวเองแล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้ละทิ้งอัตลักษณ์ของความเป็นผู้หญิงไปในระหว่างการเดินทาง ความเป็นผู้หญิงยังคงสะท้อนให้เห็นอยู่ในภาพถ่ายและคำบรรยายที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์ขึ้นในสื่อออนไลน์อยู่เป็นระยะ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว แต่งหน้าอย่างสวยงาม การถ่ายภาพตัวเองในชุดว่ายน้ำหรือชุดประจำชาติ ให้มีสายตาละเมียดละไม ช่างสังเกต และแสดงความคิดเห็นในแง่บวกที่อ่อนโยน อ่อนไหวต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบการแสดงความขอบคุณต่อความช่วยเหลือและความมีน้ำใจในวัฒนธรรมการ แสดงความเป็นสุภาพบุรุษที่ทำให้ได้รับการปฏิบัติด้วยเป็นอย่างดี

ภายหลังกลับจากการเดินทางท่องเที่ยว ภายหลังการเดินทางกลับจากการท่องเที่ยวแล้วนั้น นอกจากกลุ่มเป้าหมายจะได้ค้นพบตัวตนที่ไม่เคยรู้ว่ามีอยู่ (Hidden self) ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพด้านร่างกาย สถิติปัญญา หรืออารมณ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังได้ทำการประมวลประสบการณ์ที่ได้พบจากการเดินทาง ทั้งจากการทำกิจกรรม การได้ลองเปิดเส้นขอบฟ้าแห่งประสบการณ์ การได้ใช้ชีวิตในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย การเผชิญหน้ากับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไปจนถึงความรู้สึกของการ

ได้ไปจนถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ได้ทำภารกิจที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ให้ลุล่วง ได้เป็นผู้ที่ได้เดินทางไปยังจุดหมายที่ตั้งใจเอาไว้ได้สำเร็จ ได้เป็นผู้พิชิตปลายทางแห่งนั้นด้วยความอดทน เข้มแข็ง มีสติปัญญา กล้าหาญและรู้จักวางแผน ล้วนเป็นการสร้างความรู้สึกเชื่อมั่น (Confident) ไม่ต้องพึ่งพาใคร (Independent) และเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง (Self-esteem) สิ่งเหล่านี้ได้หลอมรวมเข้ากับตัวตนเดิมเมื่อก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว แม้จะยังไม่ประสานจนกลายเป็นเนื้อเดียว แต่ก็เป็นการเย็บปะติดตัวตนเดิมและตัวตนใหม่ที่ค้นพบเข้าด้วยกัน และสะท้อนออกมาเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นผู้หญิงนักเดินทาง ที่ไม่ได้มีเพียงแต่กลุ่มตัวอย่างเท่านั้นที่สัมผัสได้ถึงความเปลี่ยนแปลงไปของตัวเอง แต่รวมถึงผู้ครอบครัวด้วย

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เพื่อตีความการสื่อสารอัตลักษณ์ในสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง

ในส่วนของกรโพสต์เพื่อนำเสนออัตลักษณ์นั้น ผู้วิจัยพบการสื่อสารอัตลักษณ์ในการโพสต์สื่อออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องราวการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 14 ลักษณะ ได้แก่ อัตลักษณ์ของความเป็นผู้มีทุนเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของการเป็นผู้สนใจในวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น อัตลักษณ์ของความเป็นผู้เปิดกว้างในมิตรภาพ อัตลักษณ์ของการเป็นผู้พิชิตจุดหมายปลายทางที่ตั้งใจลงได้ อัตลักษณ์ของการเป็นแรงบันดาลใจกับผู้อื่นให้ออกเดินทางท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของการเป็นผู้มองดูผู้คนแม้จะต่างชาติ ต่างภาษา และวัฒนธรรมอย่างเท่าเทียม อัตลักษณ์ของการเป็นผู้มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและเอาตัวรอดได้ อัตลักษณ์ของการเป็นผู้เปิดใจกว้างและพร้อมที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ อัตลักษณ์ของการเป็นผู้ชื่นชมความจริงแท้แห่งการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของประเทศอันเป็นจุดหมายปลายทาง อัตลักษณ์ของการเป็นนักเดินทางแบบแบกเป้ อัตลักษณ์ของการเป็นนักเดินทางที่เต็มไปด้วยความสุขและความทรงจำที่งดงาม อัตลักษณ์ของการเป็นผู้ใช้การท่องเที่ยวเป็นการหลบหนีจากโลกของความเป็นจริง อัตลักษณ์ของการเป็นผู้ถือประสบการณ์การท่องเที่ยวคือ สิ่งล้ำค่าเหนือสิ่งอื่นใด และอัตลักษณ์ของการเป็นผู้ที่มองว่าเพศและวัยไม่ใช่อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้วิจัยพบว่า อัตลักษณ์ที่สื่อสารออกมาในสื่อออนไลน์ที่พบจากการวิเคราะห์ด้วยบท ส่วนใหญ่แล้วมีความสอดคล้องกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งโดยรวมแล้วคืออัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงนักเดินทาง ผู้รักอิสระ ชื่นชอบการออกไปเปิดโลกกว้างที่ทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์และสิ่งใหม่ ๆ และการท่องเที่ยวคือการใช้เวลาเพื่อความสุขและความพึงพอใจของตัวเอง เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดี เป็นประสบการณ์ที่ล้ำค่าคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งประเด็นการอภิปรายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง

จากข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง จำนวนครั้งที่เดินทาง และประเทศอันเป็นจุดหมายปลายทางที่เดินทางไปท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 26 คน ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งและเป็นระยะทางไกล (ยุโรป อเมริกา แอฟริกา) กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะทางไกลแต่ไม่บ่อยครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศใกล้ ๆ และเดินทางไม่บ่อยครั้ง

จากการจัดกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังทวีปห่างไกลอย่างยุโรป อเมริกา แอฟริกา นั้น มีปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวคือปัจจัยทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีงบประมาณการท่องเที่ยวสูง มีความคล่องตัวในการใช้จ่าย มีความสามารถในการแบ่งสรรเวลาเพื่อการท่องเที่ยวได้มากกว่ากลุ่มอื่น จึงทำให้สามารถเดินทางได้บ่อยครั้ง มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวไปยังประเทศที่ห่างไกลและไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไปเหล่านี้ ก็จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ศักยภาพด้านการใช้ภาษา ความเข้าใจในวัฒนธรรมต่างถิ่นสูงกว่าการเดินทางไปในประเทศยอดนิยมโดยทั่วไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยว

โดยเน้นประเทศใกล้เคียงในอาเซียน และเคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวมาเพียงไม่กี่ครั้ง เกิดจากปัจจัยด้านงบประมาณการท่องเที่ยวที่มีน้อย สาเหตุอาจเกิดได้จากทั้งอายุที่ยังน้อย ทำงานมาเพียงไม่นาน อาชีพการงานไม่ได้มีค่าตอบแทนสูงมาก หรือหากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเกินกว่า 30 ปี ก็อาจเกิดจากการเพิ่งหลุดพ้นจากภาวะการดูแลครอบครัว การส่งเสียน้องเรียน หรือดูแลพ่อแม่ ทำให้เพิ่งมีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงสามารถตัดสินใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังได้ จึงมีปัจจัยด้านทุนเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญอันดับแรก เพราะหากไม่มีงบประมาณแล้ว การเดินทางก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ปัจจัยลำดับต่อมา คือ ทุนทางวัฒนธรรม ความรู้ ความสนใจในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ความสามารถด้านทักษะภาษาอังกฤษ ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพนั้น เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบน้อยมากจนถึงไม่มีผลกระทบเลย

2. การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง

ในงานวิจัยนี้ ได้แบ่งมองการใช้พื้นที่การท่องเที่ยวของผู้หญิงออกเป็นสองแง่มุม ในแง่มุมหนึ่งการเดินทางท่องเที่ยว คือการใช้เวลาว่างของผู้หญิงที่เป็นชนชั้นกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทุกคนล้วนแล้วแต่มีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นชนชั้นกลางจนถึงชนชั้นกลางระดับสูง เป็นผู้มีการศึกษาที่ดี มีอาชีพและรายได้ที่เพียงพอที่จะใช้เป็นงบประมาณในการท่องเที่ยวต่างประเทศ และเป็นผู้มีเวลาว่างที่ใช้เวลาว่างเหล่านั้นไปกับการหลบหนี (Escape) ภารกิจและชีวิตประจำวันอันน่าเบื่อหน่ายและซ้ำซากจำเจ ไปกับการพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาความสุข และความพึงพอใจ ก่อนที่จะกลับคืนสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตเดิม ๆ

แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง มองว่าผู้หญิงก็เป็นผู้ประสบปัญหา การเผชิญหน้ากับวิกฤติอัตลักษณ์ (Identity crisis) หรือการค้นหาตัวเองไม่พบ 'ไม่รู้ตัวเองคือใคร' ไม่มั่นใจในความสามารถของตัวเอง และไม่รู้ว่าจะวางตัวเองอยู่ในสถานะไหน เพราะในขณะที่สังคมเรียกร้องความสามารถในการทำงาน การต้องใช้ความรู้ ความมั่นใจในการจัดการกับภาระการงานและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอ สังคมก็ยังคงเรียกร้องจากผู้หญิงโดยการใช้อำนาจในการกำหนดกรอบวาทกรรมและอุดมการณ์ว่าคุณค่าของผู้หญิงอยู่ที่ความเป็นแม่ ความเป็นภรรยาที่ดี ต้องเป็นผู้มีความสามารถ

ในการดูแลครอบครัวให้อบอุ่นและมีความสุข ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่สังคมเรียกร้อง และสิ่งที่ผู้หญิงต้องการจะเป็น ก่อให้เกิดความรู้สึกไร้คุณค่า ปราศจากความหมาย และไม่รู้ตัวตัวเองเป็นใคร (Friedman, H. & Miriam W. Schustack, 1999 อ้างถึงใน อภิญา, 2546)

พื้นที่การท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสที่ผู้หญิงได้ออกไปสู่พื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่ ที่ทำหน้าที่ในการสร้างโลกใหม่ของผู้หญิง และไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่ทำให้เรา ได้ออกไปลองค้นหาสิ่งแปลกใหม่ ๆ ในโลกข้างนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่ทำให้เรา ได้ย้อนกลับมาดูข้างในตัวเราเอง ภายหลังจากการออกไปแสวงหาความรู้และ ประสบการณ์ใหม่ ๆ มาแล้ว การออกไปนอกพื้นที่บ้านเป็นช่วงเวลาที่ผู้หญิงได้อยู่ ห่างไกลจากการถูกกดทับของอำนาจต่าง ๆ ผู้หญิงได้รับอิสรภาพ ได้มีโอกาสทำ ตามอำเภอใจของตัวเอง ได้เป็นผู้ตัดสินใจ เป็นผู้เลือก เป็นผู้แก้ปัญหา ได้ลองทำ ในสิ่งที่ไม่เคยทำ ได้รู้คุณค่าศักยภาพต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวเองออกมาลองใช้

และเมื่อได้ค้นพบตัวตนใหม่ที่มีความพึงพอใจ ผู้หญิงก็ใช้อำนาจในการสื่อสาร ผ่านสื่อออนไลน์ที่ตัวเองมี เป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้าง (Construct) ภารรักษา (Maintain) และต่อรอง (Negotiate) อัตลักษณ์ให้กับสังคมและคนรอบข้าง ได้รับรู้

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเหล่านี้ นอกจากจะทำให้ผู้หญิงค้นพบตัวตน ที่ไม่เคยรู้มาก่อนของตัวเองแล้ว ยังทำให้ผู้หญิงสลายตัวตนเดิมบางส่วนที่เคยยึดถือ ของตัวเองลง แล้วนำตัวตนเดิมบางส่วนที่คงเหลือ ประกอบสร้างร่วมกับตัวตนใหม่ ที่ได้พบในการเดินทางท่องเที่ยว ออกมาเป็นอัตลักษณ์ใหม่ที่ตัวเองพึงพอใจที่จะ นำเสนอให้สังคมได้รับรู้มากยิ่งขึ้น

3. การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังในสื่อออนไลน์

อัตลักษณ์ของผู้หญิงที่ได้รับการสื่อสารออกไปในสื่อออนไลน์นั้น เป็นอัตลักษณ์ ที่เป็นผลมาจากการประกอบสร้างตัวตนใหม่เมื่อเดินทางกลับมาจากการท่องเที่ยวแล้ว อันเป็นระยะที่นักมนุษยวิทยาเรียกว่า การกลับมารวมกันอีกครั้ง (Re-aggregation) ที่นักเดินทางจะรวมเอาสถานะใหม่ของตัวเองเข้าไปผนวกรวมกับตัวตนเดิม ซึ่งจะนำ นักเดินทางไปสู่สถานะใหม่หรือตัวตนใหม่ที่เกิดขึ้นแทนตัวตนเดิม หลังการเปลี่ยน

ตัวตนนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวได้รับการกล่าวถึงในฐานะ Rites of passage ประเภทหนึ่ง (Cohen, 1985) ผู้หญิงที่ผ่านพิธีกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ตามลำพังแล้ว ก็ได้นำเอาสถานะใหม่ที่ค้นพบจากกิจกรรมการเดินทาง มาผนวก รวมเข้ากับตัวตนผู้หญิงเดิมของตัวเอง จนได้ออกมาเป็นอัตลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูก นำเสนอในสื่อออนไลน์เมื่อกลุ่มตัวอย่างบอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวของเธอ

โดยผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังแต่ละคน ก็จะมีอัตลักษณ์ที่ถูก ประกอบสร้างขึ้นมาใหม่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับตัวตนเดิมที่เป็น เช่น จากผู้สูงอายุ ก็กลายเป็นผู้ที่มีมุมมองว่าเพศและวัยไม่ใช่อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว จากผู้ที่เคย คิดว่าตัวเองเป็นคนขี้กลัว ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง ก็กลายเป็นผู้มีความสามารถ ในการแก้ไขปัญหาและเอาตัวรอดได้ จากผู้ที่เคยให้ความสำคัญกับวัตถุ การได้ ครอบครองสิ่งของมีค่าราคาแพง ก็กลายเป็นผู้ที่ถือประสบการณ์การท่องเที่ยวคือ สิ่งล้ำค่าเหนือสิ่งอื่นใด แต่โดยรวมแล้ว ‘ผู้หญิงเที่ยวคนเดียว’ มองเห็นตัวเองว่า เป็นผู้มีความอิสระ กล้าหาญ สนุกสนาน และมีความสุขกับชีวิต ซึ่งตัวตนเหล่านี้ สะท้อนออกมาให้เห็นอยู่ในทุกภาพและคำบรรยายที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอผ่าน สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการกระทำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลัง การเดินทาง เพื่อเน้นย้ำอัตลักษณ์ของการเป็นผู้หญิงนักเดินทาง ให้กลายเป็น อัตลักษณ์ทางสังคมที่ผู้อื่นรับรู้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. กลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังที่เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ เป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของชุมชนผู้หญิงที่ออกเดินทางท่องเที่ยว ตามลำพังซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ทำให้ยังไม่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์กลุ่มผู้หญิง ที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังได้ดีพอ ด้วยผู้วิจัยเชื่อว่าผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยว ตามลำพังน่าจะยังมีทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวและการสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่าง หลากหลายมากมายกว่านี้ จากการอ้างอิงข้อมูลของผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งสายการบินและผู้ให้บริการโรงแรมที่พัก ซึ่งระบุว่าในแต่ละปีมีจำนวนผู้หญิงที่ เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี หากได้มีการขยายกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยออกไปให้มีจำนวนมากขึ้นและมีความครอบคลุมเพิ่มขึ้น น่าจะทำให้

มีการค้นพบอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางตามลำพังที่ชัดเจน และสะท้อนภาพความเป็นจริงได้ดียิ่งกว่า

2. งานวิจัยเกี่ยวกับผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านอื่นอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ทั้งสายการบิน โรงแรม ที่พัก ผู้ให้บริการพาหนะ ผู้ให้บริการนำเที่ยว ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ที่น่าจะให้ความสำคัญในการศึกษาวิจัยถึงศักยภาพในการให้บริการแก่ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีลักษณะของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังไม่ได้ให้ความสนใจนัก ซึ่งสวนทางกับการเติบโตของยอดตัวเลขผู้หญิงที่สนใจการออกเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง

3. การวิเคราะห์ตัวบทในงานวิจัยนี้ เป็นไปเพียงเพื่อที่จะพิจารณาความสอดคล้องระหว่างการตีความประสบการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวด้วยภาพและคำบรรยายในสื่อออนไลน์ แต่พอสังเขป ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ในเชิงสัญลักษณ์อย่างลึกซึ้ง ซึ่งหากมีการวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ตัวบทด้วยกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ น่าจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพังได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). ที่บ้าน /ที่สาธารณะ สตรีศึกษา: ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- วารุณี ภูริสินสิทธิ์. (2545). สตรีนิยม: ขบวนการและแนวความคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: คปไฟ
- ศุภลักษณ์ อังครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คณิศรนาวิทยา.
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด =Identity. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Bond, M. (2014). *Women Travel Statistics and Women Travel Trends*. Retrieved September 18, 2559, from <http://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-trends/>
- De Beauvois, S. (1989). *The second sex*. New York: Vintage Books.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York: W.W.Norton.
- She's Looking for Adventure, She's Going Alone and She'll Tell You All About It: Introducing the Solo Female Traveler*. (2013). Retrieved October 20, 2559, from <http://www.thewomenstravelgroup.com/blog/#.WNI2JNR97Dc>