

# การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร \*

กรองแก้ว วัฒนมงคลรัตน์

---

เอกสารประกอบการนำเสนอในงานประชุมเชิงวิชาการ "25 ปี นิเทศศาสตร์พัฒนาการ: บทบาทและทิศทางต่อสังคมไทย" คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 8 - 9 กันยายน 2546

## มองย้อนดู "อัตลักษณ์"

หากมองย้อนกลับไปจะเห็นได้ว่า R.Barthes (1967) ซึ่งเป็นหนึ่งในนักคิดแนววัฒนธรรมนิยมคนสำคัญของสำนักเบอร์มิงแฮม ได้ให้นิยามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์ต้องเป็นกระบวนการแบบเหรียญสองด้าน ด้านหนึ่งคือความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (Self-ascription) และในอีกด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย (Ascribe by others) ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นความพยายามที่จะสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของบุคคล เพื่อที่จะตอบคำถามให้ได้ว่า "เราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นตรงไหน" ซึ่งสอดคล้องกับที่ B.Lynn (1995) กล่าวไว้ว่า "We need Identity because we need to be DIFFERENT in a meaningful way."

หากแต่ความต้องการที่จะแตกต่างแต่เพียงอย่างเดียวคงมิใช่เหตุผลสำคัญ ดังนั้นสำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงได้เชื่อมโยงแนวคิดเรื่อง "อัตลักษณ์" นี้เข้ากับเรื่องของ "โครงสร้างอำนาจ" และเรื่องของ "การสื่อสาร" ดังที่ M.Foucault (1980) นักคิดผู้โด่งดังในศตวรรษที่ 20 ได้ให้นิยามของคำว่า "อำนาจ" (Power) ไว้ว่า อำนาจเป็นกลวิธีเกี่ยวกับการทำหน้าที่แบบต่าง ๆ (Power is strategy attributable to function, disposition, manueur tactic technic) และอำนาจนี้ก็ได้เกิดจากมิติของเศรษฐกิจ - การเมืองเท่านั้น หากแต่เป็นเครือข่ายเล็ก ๆ กระจายตัวในที่ต่าง ๆ (Indefinite network-micro-power) ซึ่งหมายรวมถึงการได้มาซึ่งชื่อเสียง เงินทอง ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confident) ความภาคภูมิใจ และความรู้สึกถึงศักดิ์ศรี และปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น หากบุคคล

หรือสังคมใดขาดอัตลักษณ์แล้ว ก็จะปราศจากอำนาจทำให้ขาดความมั่นใจและหมดความภาคภูมิใจในตนเอง

และคำถามที่ซับซ้อนไปยังกว่าเรื่องบทบาทหน้าในการสร้างศักดิ์ศรีและความมั่นใจให้แก่เจ้าของอัตลักษณ์แล้ว ก็คือ คำถามเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่โยงใยอยู่กับเรื่องของ "อำนาจ" อย่างแฝงเร้น อันได้แก่คำถามที่ว่าใครบ้างที่มีอำนาจในการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่เอง และให้แก่ผู้อื่น ทำไมจึงมีการสร้างอัตลักษณ์เช่นนั้น อัตลักษณ์เช่นนั้นให้ผลประโยชน์แก่ใครบ้าง เป็นต้น

ถนนข้าวสารเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของความเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ที่เห็นได้ชัดและกำลังเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ส่วนที่ประกอบขึ้นมาเป็นถนนสายสั้น ๆ สายนี้ หากแต่คำถามที่ตามมาก็คือ "ถนนข้าวสารเป็นความเปลี่ยนแปลงประเภทไหน...พัฒนาหรือเสื่อมโทรม...และเพราะอะไร"

ในแง่มุมมองของอัตลักษณ์ ผู้เขียนซึ่งเป็นผู้วิจัยมีความสนใจว่า ใครคือกลุ่มผู้ที่มีอำนาจในการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร เป็นกลุ่มคนนอกหรือคนใน โดยผ่านช่องทางสื่อสารแบบไหน และได้ภาพลักษณ์ออกมาเป็นอย่างไร

การวิจัยเรื่องการสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบันที่ปรากฏทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงมุมมองของคนในชุมชนถนนข้าวสารที่มีต่ออัตลักษณ์ที่ปรากฏ ด้วยความมุ่งหวังที่จะให้งานวิจัยนี้เป็นเสมือนกระจกสะท้อนอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การธำรงรักษา ส่งเสริม และพัฒนาอัตลักษณ์ของถนนข้าวสารและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศต่อไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบันที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์นั้น
2. ศึกษามุมมองของคนในชุมชนถนนข้าวสารที่มีต่ออัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบันที่ปรากฏในสื่อดังกล่าว
3. ศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่ออัตลักษณ์ถนนข้าวสาร
4. ศึกษาถึงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวทางของการวิเคราะห์สื่อในส่วนแรกเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบันที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวนนับพันเว็บ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนถึงมุมมองที่มีต่ออัตลักษณ์ดังกล่าวที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้นในส่วนที่สอง เพื่อนำผลที่ได้จากทั้งสองส่วนมาตรวจสอบซึ่งกันและกัน

#### ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับถนนข้าวสาร

"ถนนข้าวสาร" เป็นถนน 'สายหนึ่งซึ่งตัดเชื่อมกับถนนจักรพงษ์ ผู้คนส่วนใหญ่ในละแวกนั้นรู้จักกันดีในนาม "ตรอกข้าวสาร" ในสมัย ร.ศ.111 มีชื่อตั้งเดิมว่า "ตรอก<sup>2</sup>เข้าสาร" เนื่องด้วยเคยเป็นเส้นทางสัญจรทางน้ำ และเป็น

---

<sup>1</sup> ถนน คือ ถนนที่ทำขึ้น เพื่อประชาชนใช้ในการจราจรและหมายความรวมถึงทางเท้าและขอบทางด้วย

<sup>2</sup> ตรอก คือ ทางที่แยกจากถนนใหญ่และมีขนาดเล็กกว่าถนน

บริเวณที่เรือบรรทุกข้าวสารจะต้องผ่านและแวะจอดขนส่งข้าวสาร ดังนั้นจึงมีร้านข้าวสารใหญ่ ๆ อยู่หลายแห่ง

จากการศึกษาพบว่า ต่อมาการเดินทางสัญจรเริ่มพัฒนาจากทางน้ำเป็นทางบก จากคลองและท่าเรือขนส่งข้าวสารจึงกลายมาเป็น "ตรอกข้าวสาร" ซึ่งยังคงความเป็นแหล่งค้าขายข้าวสารที่ใหญ่ที่สุดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ในสมัยนั้น จวบจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าอนงยาเธอ เจ้าฟ้ากรมขุนนริศรานุวัดติวงศ์ ซึ่งดำรงพระยศเสนาบดีว่าการกระทรวงโยธาธิการในสมัยนั้น จัดการตัดถนนเพิ่มเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกด้านการค้าและคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะในย่าน<sup>3</sup>บางลำพู ซึ่งเป็นหนึ่งในสามของย่านการค้าที่สำคัญ<sup>4</sup> ในสมัยนั้น

ถนนสายใหม่สายหนึ่งจึงเกิดขึ้นตั้งแต่หน้าวัดชนะสงครามตัดมาทางตรอกเดิมเรียกว่า "ตรอกข้าวสาร" ทำสะพานข้ามคลองมาบรรจบกับถนนเพื่อนครตอนหน้าสวนหลวงตึกดิน วัดความยาวถนนได้ 412 เมตร 50 เซนติเมตร หรือ 10 เส้น 6 วา 1 คอก วัดความกว้างได้ 15 เมตร หรือ 7 วา 2 คอกเป็นทางรถกว้าง 5 วา ทางคนเดินสองข้าง ๆ ละ 5 คอก พร้อมทั้งพระราชทานชื่อคงเดิมว่า "ถนนข้าวสาร"

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารพบว่า นับย้อนไปตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา ได้มีการพระราชทานที่ดินบริเวณถนนข้าวสารแก่บรรดา

<sup>3</sup> ย่านคือ ระยะทางตามกว้างหรือยาวจากตำบลหนึ่งไปยังอีกตำบลหนึ่ง

<sup>4</sup> ย่านการค้าที่สำคัญในสมัย ร.5 ได้แก่ 1) ย่านบางลำพู เป็นแหล่งของพ่อค้าชาวไทย 2) ย่านสำเพ็ง-เยาวราช เป็นแหล่งการค้าของพ่อค้าชาวจีน 3) ย่านบางรัก - สีพระยา เป็นแหล่งการค้าของพ่อค้าชาวตะวันตก

ข้าราชการและข้าราชการบริพารเพื่อปลูกบ้านพักอาศัย เนื่องด้วยเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้เขตพระราชวัง จนได้ชื่อว่าเป็นย่านที่มีบ้านพักของทนต์และขุนนางมากที่สุดแห่งหนึ่งในสมัยนั้น ที่ดินผืนนี้เป็นที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งปัจจุบันความยาวตลอดสายของถนนข้าวสารเหลืออยู่เพียง 300 เมตร

จากคำบอกเล่าของบุคคลสำคัญในชุมชนผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยศึกษาทำให้ทราบว่า ในเวลาต่อมา เมื่อประมาณ 30 กว่าปีก่อน (ช่วงปี พ.ศ. 2513) ถนนข้าวสารเป็นเพียงชุมชนที่เงียบสงบ ช่วงกลางวันนั้นแทบไม่มีใครเดิน ยิ่งหลังพระอาทิตย์ตกด้วยแล้ว บรรยากาศยิ่งเงียบสงัดกว่ากลางวันหลายเท่า ไม่มีใครคิดว่าบรรยากาศดังกล่าวจะจางหายไปอย่างไร้ร่องรอยในเวลาต่อมา

นอกจากนั้น จากการศึกษาเอกสารยังพบการกล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงในช่วงรอยต่อของถนนข้าวสารว่า บรรยากาศอันเงียบสงบของชุมชนถนนข้าวสารเริ่มจางหายไปในช่วงราวปี พ.ศ.2525 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยจัดงานฉลองสมโภชน์กรุงรัตนโกสินทร์ครบ 200 ปี ซึ่งก่อนหน้านั้นเพียง 3 ปี เกสต์เฮ้าส์แห่งแรกบนถนนข้าวสารได้ถือกำเนิดขึ้นในชื่อ "บอนนี่เกสต์เฮ้าส์" ด้วยการแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในยุคแรก ๆ และเติบโตในเวลาต่อมา จนได้ชื่อว่าเป็นแหล่งที่พักราคาถูกแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร<sup>5</sup> และกลายเป็นแหล่งชุมชนของเหล่าบรรดา แบ็คแพ็กเกอร์ (Backpacker) ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกจวบจนปัจจุบัน<sup>6</sup>

<sup>5</sup> ที่มา: [www.khaosanroad.com](http://www.khaosanroad.com), [www.passplanet.com](http://www.passplanet.com), [www.gapyear.com](http://www.gapyear.com), [www.tat.co.th](http://www.tat.co.th), [www.welcom2thai.com](http://www.welcom2thai.com)

<sup>6</sup> ที่มา: [www.nationradio.com](http://www.nationradio.com), [www.seekon.com](http://www.seekon.com), [www.sawadee.com](http://www.sawadee.com), [www.worldwideshoes.com](http://www.worldwideshoes.com) ฯลฯ

### ลักษณะทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ของถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสารในปัจจุบันเป็นเพียงถนนสายสั้น ๆ สายหนึ่งในแขวงชนะสงคราม เขตพระนครมีความยาวตลอดสายเพียง 300 เมตร เป็นถนนที่เชื่อมต่อระหว่างถนนตะนาวทางทิศตะวันออกบริเวณสี่แยกคอกวัวด้านหัวมุมที่จัดแสดงสินค้าของกรมพาณิชย์สัมพันธ์กับถนนจักรพงษ์ ด้านทิศตะวันตกจากบริเวณสถานีตำรวจชนะสงคราม ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) พบว่า ถนนข้าวสารสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 8,000 คนต่อวัน และเพิ่มมากขึ้นเป็น 10,000 คนต่อวันในช่วง High season คือ ระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวใช้ต่อหัวต่อวัน คือ 1,200 - 1,500 บาทต่อหัวต่อวัน ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 6.06 คนต่อคน

ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบประหยัดหรือแบ็คแพ็กเกอร์ (Backpacker) ซึ่งแต่เดิมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่ถนนข้าวสารมากที่สุดจะเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรป เช่น เยอรมัน อังกฤษ แต่จากผลจากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2544 กลับพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถนนข้าวสารมากที่สุด คือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยสามารถสรุปอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบันที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มุมมองคนในชุมชนที่มีต่ออัตลักษณ์ดังกล่าว ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่ออัตลักษณ์นั้น ๆ รวมถึงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ได้ดังต่อไปนี้

## - อุตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งธุรกิจการค้า

ในท่ามกลางอุตลักษณ์ที่หลากหลายของถนนข้าวสารนั้น อุตลักษณ์หนึ่งที่โดดเด่นทั้งในอดีตและปัจจุบัน ก็คือ อุตลักษณ์ของการเป็นแหล่งธุรกิจการค้า แต่ทว่า เหลี่ยมมุมของอุตลักษณ์นี้ยังมีรายละเอียดแยกย่อยออกไปอีกหลายมุม เช่น

### (i) อุตลักษณ์ธุรกิจการค้าแบบเก่า: แหล่งค้าข้าว

พัฒนาการของอุตลักษณ์ถนนข้าวสาร ถนนข้าวสารนั้นเริ่มจากการเป็นแหล่งค้าข้าวสารในอดีต ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุตลักษณ์เดิมที่เก่าแก่ที่สุด และกำลังจะเลือนหายไปเพราะถูกพุดถึงน้อยมาก เนื่องจากผู้ส่งสารซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนเก่าคนแก่ที่อยู่ในชุมชน ซึ่งเริ่มมีเหลือน้อยลง หากไม่สูญหายตายจากไปตามวัย ก็อพยพโยกย้ายไปอยู่ตามแหล่งชุมชนอื่น

เนื่องจากกระบวนการสร้างอุตลักษณ์นั้น จำเป็นต้องอาศัยช่องทางสื่อสารเป็นเครื่องมือหลัก แต่เมื่อพิจารณาจากผู้ส่งสารของเนื้อหาอุตลักษณ์ธุรกิจการค้าแบบเก่าจะพบว่า คนกลุ่มนี้ไม่มีโอกาสที่จะได้ใช้สื่อมวลชนแบบใหม่ ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นช่องทางผ่านอุตลักษณ์ดังกล่าวไปสู่คนอื่น ๆ

ดังนั้นช่องทางสุดท้ายที่พอจะทำได้ในการธำรงรักษาอุตลักษณ์การเป็นแหล่งค้าข้าวของถนนข้าวสารไว้ก็คือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก จากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง อย่างไรก็ตามแม้อุตลักษณ์นี้จะปรากฏค่อนข้างน้อยมากในสื่อ



ต่าง ๆ แต่คนในชุมชนก็ยังคงเห็นด้วยกับอัตลักษณ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์ในอดีตของตนเอาไว้

#### (ii) อัตลักษณ์แหล่งธุรกิจการค้าราคาถูกแบบใหม่

เนื่องจากถนนข้าวสารอยู่ใกล้ย่านบางลำพูซึ่งเคยเป็นย่านการค้าที่สำคัญตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ดังนั้นคนในชุมชนจึงมีความชำนาญด้านการค้าขายเป็นทุนเดิมอยู่แล้วดังปรากฏในงานวิจัยของเวทีนิ สตะเวทิน (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชาคมบางลำพู ซึ่งมีอัตลักษณ์ความเป็นแหล่งธุรกิจการค้า ไม่ว่าจะ เป็นแหล่ง Shopping / สินค้าราคาถูก หรือแหล่งธุรกิจเบ็ดเตล็ดที่พบจึงจัดได้ว่าเป็นอัตลักษณ์เดิมอีกประการหนึ่งของถนนข้าวสารที่ผ่านกระบวนการ "การสร้างความหมาย" (signification) ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา (Semiology) ของ R.Barthes(1967) โดยกระทำการรื้อถอนความหมายเดิมไป (Deconstructed) ไป ภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีดำริพระราชทานที่ดินบริเวณถนนข้าวสารแก่ข้าราชการบริพาร และคนหบดีต่างๆ และได้ถูกนำมาประกอบสร้าง ความหมายขึ้นอีกครั้ง (Reconstructed) ในรูปแบบใหม่แต่ความหมายเดิม ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของอัตลักษณ์ที่สำคัญอีก 2 ประการคือ อัตลักษณ์มีหลายมิติ (Dimension) และมีพลวัต (Dynamic) โดยอาจเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ (C.Keynes อ้างใน นิธิ เอียวศรีวงศ์ 2541) ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแกนนำและคนในชุมชนเห็นด้วยกับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในปัจจุบัน แม้คนเหล่านั้นจะมีเพียงส่วนน้อยมากที่ทราบว่าอัตลักษณ์นี้เป็นอัตลักษณ์เดิมที่เคยปรากฏมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตประการหนึ่งว่าเนื่องจากอัตลักษณ์นี้ปรากฏขึ้นในสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตในช่วงปี พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นปีที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ค่าเงินบาทตกต่ำสุดขีดจาก 25 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ ขึ้นเป็น 48 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ แม้ปัจจุบันจะคงที่อยู่ที่ 40 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้คนไทยหลายคนรู้สึกเหมือนฝันไปที่ครั้งหนึ่งค่าเงินบาทไทยเคยแข็งตัวอยู่ที่ 25 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ และด้วยเหตุนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกว่าราคาสินค้าที่ถนนข้าวสารถูกลง ทั้งที่ในความเป็นจริงอำนาจซื้อของของคนเหล่านี้ต่างหากที่สูงขึ้น หากจะกล่าวไปแล้ว อัตลักษณ์การเป็นแหล่งช้อปปิ้ง/ สินค้าราคาถูกนั้นค่อนข้างที่จะสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกับอัตลักษณ์การเป็นแหล่งธุรกิจเบ็ดเตล็ดของถนนข้าวสาร หากเพียงแต่ "แหล่งช้อปปิ้ง / สินค้าราคาถูก" เป็นการพูดถึงอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในแง่ของผลผลิต(สินค้า)ในขณะที่ "แหล่งธุรกิจเบ็ดเตล็ด" เป็นการพูดถึงอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในแง่ของผู้ผลิต(ร้านค้าหรือผู้จำหน่าย)

ข้อสังเกตประการต่อมาที่ผู้วิจัยพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ การที่อัตลักษณ์ใหม่ ๆ มักถูกประกอบสร้างขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยอาศัยคุณสมบัติของอัตลักษณ์ที่มีความเป็นพลวัต (Dynamic) ตัวอย่างเช่น "ผัดไทย" ราคาถูกที่ถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นอัตลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของถนนข้าวสารที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยสื่อมวลชน แม้ว่าพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่จะไม่ใช่คนในชุมชนถนนข้าวสาร แต่เมื่อมาอยู่บนถนนข้าวสาร อัตลักษณ์ที่ปรากฏจึงกลายเป็นอัตลักษณ์ของถนนข้าวสารไปโดยปริยาย (Taken for granted) ภายหลังจากการสอบถามแม่ค้าในบริเวณถนนข้าวสารพบว่า สื่อโทรทัศน์หลายรายการเป็นช่องทางในการส่งเสริมหรือสร้างอัตลักษณ์ใหม่นี้ให้แก่ถนนข้าวสาร เนื่องจาก

อัตลักษณ์นี้ได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์บ่อยครั้ง จนกระทั่งลูกค้าบางคนออกปากว่านั่งรถจากบางแค (ฝั่งธนบุรี) มาที่ถนนข้าวสารก็เพียงเพื่อที่จะมาลิ้มลองรสชาติของผัดไทยที่ถนนข้าวสารแต่อย่างเดียว เพราะเคยเห็นในรายการทีวีบ่อยครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะการปรากฏของอัตลักษณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง "อำนาจ" ของ M.Foucault (1980) ที่กล่าวว่า อำนาจไม่ใช่แรงที่ใช้บังคับแต่เป็นกลวิธีที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่แบบต่าง ๆ (Power is a strategy attributable to functions, disposition, manueur, tactic technic) และอำนาจไม่เพียงแต่เก็บกดเท่านั้น หากแต่อำนาจยังสร้าง (Create) อีกด้วย และสิ่งสำคัญที่อำนาจสร้างขึ้นมาก็คือ "ความจริง" หน้าที่สำคัญของอำนาจจึงเป็นการสร้างความจริง (Truth Production) ดังนั้น สิ่งที่มีอำนาจพูดจึงเป็นความจริงเสมอ ซึ่งในที่นี้ "อำนาจ" ที่ถูกนำมากล่าวถึงคือ อำนาจของสื่อมวลชน เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันเชื่อกันในอำนาจและพลังของสื่อ (Power of media) สิ่งที่สื่อมวลชนพูดถึงเกี่ยวกับ "ผัดไทย" ที่ถนนข้าวสารจึงกลายเป็น "ความจริง" ขึ้นมาและเมื่อถูกนำเสนอบ่อยครั้งขึ้นก็กลายเป็นอัตลักษณ์ถนนข้าวสารไปในที่สุด

อีกทั้งหากคนภายนอกชุมชนที่ได้มีโอกาสมาลิ้มลองรสชาติของผัดไทยที่ถนนข้าวสารแล้วบอกต่อไปยังเพื่อนฝูง ครอบครัว คนรู้จัก ฯลฯ อัตลักษณ์ของผัดไทยที่ถนนข้าวสารก็จะยิ่งได้รับการเผยแพร่ แต่การเผยแพร่ในลักษณะนี้ไม่ต้องพึ่งอำนาจของสื่อมวลชนแต่อย่างใด แต่อาศัยปากของบุคคลที่ 3 ในการบอกต่อเพื่อให้เรื่องราวถูกแพร่ออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ M.Gladwell (2000) เรื่องจุดพลิกผัน (The Tipping Point) ที่ได้กล่าวถึงกฎ 3 ข้อ อันเป็นเหตุ

ปัจจัยสำคัญของการแพร่กระจายในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งกฎข้อแรก คือ กฎเกี่ยวกับกลุ่มคนพิเศษ (The law of the few) ประกอบด้วย

(1) กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) ในที่นี้ได้แก่ คนในชุมชนที่ได้รับการยอมรับนับถือ คนในหรือนอกชุมชนที่มีชื่อเสียง และคนนอกชุมชนที่มีผลงานด้านการเขียนที่โดดเด่น

(2) กลุ่มฐานข้อมูล (Mavens) ได้แก่ คนในหรือคนภายนอกชุมชนที่มีความรู้เกี่ยวกับถนนข้าวสารเป็นอย่างดี คนภายนอกที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับถนนข้าวสาร และคนภายนอกชุมชนที่เป็นองค์กรซึ่งมีบทบาทด้านการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวหรือมีภาระหน้าที่รับผิดชอบต่อถนนข้าวสารโดยตรง เช่น ททท. หรือ กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

(3) กลุ่มเซลส์ชายของ (Salesman) ได้แก่ คนในหรือคนภายนอกชุมชนที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจและมีทัศนคติที่ดีต่อถนนข้าวสาร ซึ่งในฐานะขององค์กรที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ททท. เองก็สามารถจัดเป็นอยู่ในกลุ่มของเซลส์ชายของเช่นกัน

### (iii) อัตลักษณ์แหล่งที่พักราคาถูก

นอกจากนั้น การที่บริเวณถนนข้าวสารนี้เคยเป็นที่ตั้งของโรงแรมราคาถูกมาก่อน ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ.2475 ทำให้คนในชุมชนมีความคุ้นเคยกับชาวต่างชาติและมีทักษะในด้านการจัดการโรงแรมเป็นพื้นฐานอยู่บ้าง ดังนั้นการแปรสภาพจากโรงแรมราคาถูกมาเป็นเกสต์เฮาส์จึงมิใช่สิ่งที่ยากลำบากแต่อย่างใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัช เอี่ยมเจริญ (2536) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบทบาทที่พักแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มี

ต่อชุมชนเมือง: กรณีศึกษาถนนข้าวสาร ซึ่งได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ของที่ดินภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 และการแปรสภาพจากโรงแรมราคาถูกมาเป็นเกสต์เฮ้าส์ของชุมชนถนนข้าวสารในลักษณะเดียวกัน นอกจากนั้นความเป็นชุมชนเก่าของถนนข้าวสารที่มีร่องรอยของอดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ก็ถือได้ว่าเป็นจุดขายอย่างหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพัก ดังนั้น อัตลักษณ์ด้านเกสต์เฮ้าส์ที่ปรากฏนี้จึงจัดได้ว่าเป็นอัตลักษณ์เดิมที่ยังได้รับการธำรงรักษาไว้

ผู้วิจัยยังพบอีกว่า คนภายนอกชุมชนและคนภายในชุมชนที่นำเสนออัตลักษณ์ด้านนี้ต่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เนื่องจากต่างก็มีส่วนได้ต่ออัตลักษณ์ที่ปรากฏในแง่มุมที่ต่างกันออกไป กล่าวคือ ในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นแม้ว่าผู้นำเสนอจะเป็นบุคคลภายนอก แต่ข้อมูลส่วนหนึ่งก็มาจากคนภายในชุมชนซึ่งมีความต้องการที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์ของความเป็นแหล่งที่พักราคาถูกของตนไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยว (Mobilize Resource) ขณะเดียวกันเว็บไซต์ก็ถูกใช้เป็นที่สาธารณะ (Public sphere) ที่คนภายในชุมชนบางกลุ่มซึ่งมีทักษะและความรู้ในการปรับเปลี่ยนตัวเองในระดับหนึ่งใช้ในการต่อสู้ด้านอัตลักษณ์เพื่อธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน

#### (iv) อัตลักษณ์ที่ต่อเนื่องระหว่างอดีตกับปัจจุบัน

ในขณะเดียวกัน ถนนข้าวสารยังมีอัตลักษณ์ด้านแหล่งค้าเครื่องเงินของถนนข้าวสารซึ่งอันที่จริงก็มีได้เป็นอัตลักษณ์ใหม่แต่อย่างไร เนื่องจากคนในชุมชนถนนข้าวสารเมื่อ 30 - 40 ปีก่อน (พ.ศ.2495 - 2505) เคยมีอาชีพรับจ้างทำเครื่องเงินส่งแถวบ้านหม้อ จึงมีพื้นฐานด้านการทำเครื่องเงินบ้างเป็นทุนเดิม อัตลักษณ์การเป็นแหล่งค้าเครื่องเงินจึงเป็นเพียงอัตลักษณ์เดิมที่ผ่าน

กระบวนการรื้อถอน (Deconstructed) มาเป็นเวลานาน และเพิ่งได้รับการประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ (Reconstructed) ภายหลังในบริบททางสังคมที่แตกต่างออกไป และถูกยกระดับขึ้นเป็นธุรกิจขายส่งและจำหน่ายออกต่างประเทศแทนการรับจ้างทำในลักษณะของงานฝีมือที่มีรายได้เฉพาะค่าแรงในการทำเช่นในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งอัตลักษณ์นี้ได้รับการประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ (Reconstructed) จากจุดเริ่มเล็ก ๆ ที่มีคนในชุมชนสังเกตเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักหาซื้อมาในราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าปกติ จึงได้นำเครื่องเงินเหล่านี้เข้ามาขายที่ถนนข้าวสารในราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งเมื่อซื้อหาได้ในราคาถูกกว่าที่เคยซื้อจากที่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็บอกต่อไปยังเพื่อนฝูง และนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของบุคคลที่ 3 ที่ 4 ฯลฯ ในการบอกเล่าต่อ ๆ กันไป จนในปัจจุบันมีร้านค้าเครื่องเงินมากกว่า 20 แห่งเกิดขึ้นบนถนนข้าวสาร

(v) อัตลักษณ์ด้านลบ

เมื่อผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลอัตลักษณ์ในด้านลบของถนนข้าวสารที่ปรากฏในสื่อประเภทต่าง ๆ อันได้แก่ การเป็นแหล่งทำบัตรปลอม แหล่งยาเสพติด และโสเภณีแอบแฝง แก่คนในชุมชน ผู้วิจัยเริ่มสังเกตเห็นความไม่สอดคล้องในการแสดงความคิดเห็นของคนในชุมชนถนนข้าวสาร กล่าวคือ ในฐานะของกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนที่ประกอบกิจการบนถนนข้าวสารที่ต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของถนนข้าวสารไว้ ซึ่งเป็นลักษณะอีกประการของคนไทยที่มักคำนึงถึงภาพของตนในใจของผู้อื่นว่าผู้อื่นจะมองตนในภาพลักษณ์เช่นใด

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการที่บุคคลเหล่านี้พยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของถนนข้าวสารไว้ ก็เพื่อที่จะขับเคลื่อนทรัพยากร (Mobilize Resource) จากถนนข้าวสารต่อไป เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ (Power) ซึ่งในที่นี้ได้แก่ เงินทองนั่นเอง ดังนั้นคนในชุมชนที่อยู่ในกลุ่มของผู้ได้ผลประโยชน์ (stakeholder) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแกนนำหรือผู้ประกอบการจึงไม่เห็นด้วยกับข้อค้นพบนี้ในปัจจุบัน แต่ก็ไม่ปฏิเสธว่าเคยมีปรากฏการณ์ดังกล่าวในอดีต โดยโยงภาพของอึปปีในอดีตที่ความสัมพันธ์และเป็นเหตุเป็นผลที่อธิบายได้กับการที่ถนนข้าวสารเคยเป็นแหล่งพบปะของบรรดาพวกอึปปีซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ปรากฏเป็นไปในทิศทางเชิงลบ ทำให้เกิดการมองภาพลักษณ์ของถนนข้าวสารไปในทางลบด้วย

ในอีกมุมมองหนึ่ง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มแกนนำและคนในชุมชนกลุ่มนี้อาจจะยุ่งอยู่กับธุรกิจของตนจนไม่มีเวลาที่จะสังเกตเห็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับยาเสพติดดังกล่าว ในขณะที่คนในชุมชนกลุ่มที่มีได้ประกอบกิจการใดบนถนนข้าวสาร อีกทั้งมิได้มีส่วนได้/เสียกับแหล่งทรัพยากร (Resource) เหล่านี้จึงกล้าที่จะพูดข้อมูล หรืออาจเป็นเพราะไม่ได้ยุ่งกับกิจการใด จึงมีเวลาที่จะสังเกตเห็นพฤติกรรมดังกล่าวก็เป็นได้

ขณะเดียวกันกิจการทำบัตรปลอมต่าง ๆ ที่มีวางเรียงรายให้เห็นบนถนนข้าวสารทุกวันแต่กลับถูกมองว่าไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นไปได้ที่คนในชุมชนเกิดความเคยชินกับภาพที่เห็นจนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมายเนื่องด้วยไม่มีการปกปิดหรือกระทำอย่างมีลัทธิลึกลับใน ด้วยธรรมชาติของมนุษย์แต่ไหนแต่ไรมา ที่มักมีความอยากรู้อยากเห็นต่อสิ่งที่ปกปิด และเชื่อว่าหากผู้ใดก็ตามที่มีที่ทำอาการที่เหมือนจะปกปิดสิ่งใดสิ่งนั้นย่อมต้องเป็นสิ่ง



ไม่ดี ในขณะที่สิ่งที่เปิดเผยต่อสาธารณะกลับกลายเป็นเรื่องธรรมดาและไม่  
น่าสนใจแต่อย่างใด

- **อัตลักษณ์ถนนข่าวสารในด้านของการเป็นแหล่งพบปะ**

จากภาพที่ถูกนำเสนอในเอกสารสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ต่าง ๆ แสดงให้  
เห็นว่า คนในชุมชนเองพยายามที่จะลบภาพของการเป็นแหล่งชุมชนของฮิปปี  
ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่มักถูกมองในด้านลบว่าสกปรก เป็นฝรั่งจน ๆ ไม่ชอบอาบน้ำ  
ซั้ว/ มั่วเซ็กซ์ โดยผ่านกระบวนการรื้อถอนอัตลักษณ์เดิม (Deconstructed)  
และใส่ความหมายใหม่ (Reconstructed) ของคำว่า "แบ็คแพ็กเกอร์"  
(Backpacker) เข้าไปแทนที่ เพื่อยกระดับชุมชนและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ถนน  
ข่าวสาร โดยในขั้นตอนของการลบล้างอัตลักษณ์ในด้านลบนี้ กลุ่มแกนนำมี  
บทบาทสำคัญในการใช้ช่องทางทำให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อ  
สิ่งพิมพ์ด้วยการใช้คำเรียก "แบ็คแพ็กเกอร์" แทนที่คำว่า "ฮิปปี" แม้ในช่วงแรก ๆ  
คำว่าแบ็คแพ็กเกอร์ (Backpacker) จะเป็นคำที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทยและ  
คนในชุมชนถนนข่าวสารเอง อีกทั้งแทบแยกไม่ออกว่าแตกต่างกับฮิปปีอย่างไร  
แต่คนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มแกนนำก็ยังคงพยายามที่จะใช้คำ "เรียก"  
(Interpellation) ที่แตกต่างไปจากคำเดิม เพื่อให้คำว่าฮิปปีหายไปจากถนน  
ข่าวสารและสร้างอัตลักษณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใหม่ว่าเป็น "พวกแบ็ค  
แพ็กเกอร์" (Backpacker)

นอกจากนั้น กลุ่มแกนนำยังพยายามที่จะขยายความหมายเพิ่มเติม  
ของคำว่า แบ็คแพ็กเกอร์ (Backpacker) ว่า "ไม่ใช่ฝรั่งจน ๆ นะ เดียวนี้ฝรั่งพวก



นี้มีระดับ มีการศึกษา มีฐานะดีนะ มีกำลังซื้อสูงไม่แพ้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทอื่น เพียงแต่รักที่จะเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้" เพื่อเป็นการรื้อถอนความหมายเดิมของถนนข้าวสารจากที่เคยได้ชื่อว่าเป็นแหล่งชุมนุมของฮิปปี้ ซึ่งทำให้คนภายนอกนึกไปถึงสิ่งที่ตามมา คือ ยาเสพติด และเป็นการประกอบสร้างความหมายใหม่ของนักท่องเที่ยวประเภทแบ็คแพ็กเกอร์ขึ้นมาแทนที่

- **อัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว**

เนื่องจากอัตลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวของถนนข้าวสารนั้นเป็นอัตลักษณ์ที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งรวมความหลากหลายของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวต่างชาติ เป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศและแถบอินโดจีน เป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ เป็นถนนที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นสถานที่ถ่ายทำในการถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูด และท้ายที่สุดเป็นเขตปลอดภัยสถานบริการทางเพศและสถานบริการโชว์ต่าง ๆ

ผู้วิจัยพบว่า คนในชุมชนมีความเห็นที่สอดคล้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อและผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าคนในชุมชนพยายามที่จะนำเสนออัตลักษณ์นี้ไปพร้อม ๆ กับการกล่าวถึงความแตกต่างที่ทำให้ตนดูโดดเด่นและไม่เหมือนใครในมุมมองของการเป็นเขตปลอดภัยสถานบริการทางเพศและสถานบริการโชว์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างให้ข้อแตกต่างนี้กลายมาเป็นอัตลักษณ์หนึ่งของชุมชนของตน ซึ่งสอดคล้องกับ

กาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวไว้ว่า "อัตลักษณ์เป็นเรื่องของ "ฉัน" (I) และ "พวกเรา" (Us) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต สำนัก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้ "ฉัน" (I) และ "พวกเรา"(Us) แตกต่างไปจาก "คนอื่น ๆ" (Others) และ "พวกเขา" (Them) เพราะอัตลักษณ์คือความต้องการที่จะแตกต่างอย่างมีความหมายและ "พวกเรา" ต้องดีกว่า "พวกเขา" ด้วย

นอกจากอัตลักษณ์ที่ปรากฏซึ่งอภิปรายได้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์แล้ว เรายังสามารถอภิปรายได้ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสัญญาวิทยา กล่าวคือ การที่อัตลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวของถนนข้าวสารปรากฏทางสื่อในลักษณะการเป็น "ประตู" "ศูนย์กลาง" "สถานที่" ถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด และ "เขต" ปลอดภัยสถานบริการทางเพศและสถานบริการโชว์ต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ตีความได้ในแง่ของสัญญาทั้งสิ้น

ตัวอย่างเช่น "ประตู" เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายของช่องทางที่สามารถเดินผ่านเข้าออกได้ ดังอัตลักษณ์ที่พบว่า "ถนนข้าวสารเป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศและแถบอินโดจีน" ซึ่งไม่เพียงหมายถึงการอาศัยถนนข้าวสารเป็นช่องทางในการเดินทางผ่านไปยังถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศและแถบอินโดจีนเท่านั้น และความหมายที่แฝงอยู่คือ การที่สามารถจะเดินทางกลับออกมาโดยผ่านประตูบานเดิมนี้ได้อีกด้วย ดังข้อมูลที่ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวบางคนนอกจากจะอาศัยถนนข้าวสารเป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางแล้ว เมื่อเสร็จสิ้นการเดินทางก็จะกลับมายังถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางกลับประเทศตนอีกด้วย

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตว่า ด้วยลักษณะที่มีความหมายในเชิงพื้นที่ดังกล่าวโดยเฉพาะการเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ

กรุงเทพมหานครนี้เอง น่าที่จะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการที่คนในชุมชนเลือกที่จะประกอบกิจการด้านที่พักอาศัยประเภทเกสต์เฮ้าส์ ภายหลังจากที่โรงแรมราคาถูกหลายแห่งได้ปิดตัวไปในช่วงของการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475

หากวิเคราะห์ในด้านของการที่ถนนข้าวสารเคยถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดแล้ว จะเห็นได้ถึงพัฒนาการของอัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่สะท้อนจากภาพยนตร์ แต่ละเรื่อง ตัวอย่างเช่น การเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดเรื่อง Killing Field ในปี พ.ศ. 2521 ซึ่งถนนข้าวสารถูกจัดจากให้เป็นที่ตั้งของโรงแรมเล็ก ๆ 2 - 3 แห่งที่ต้อนรับทหาร จี.ไอ. อัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่ถูกสะท้อนออกมาในขณะนั้นเป็นภาพของบ้านเรือนในประเทศด้อยพัฒนา แต่ใน 20 กว่าปีต่อมา เมื่อถนนข้าวสารถูกเลือกให้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด อีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2543 เรื่อง "เดอะบิช" ซึ่งเป็นเรื่องราวของนักเดินทางหนุ่มที่รักการเดินทางผจญภัย เพื่อการเรียนรู้และเสาะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้แก่ชีวิต ในครั้งนี้อัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่ถูกสะท้อนออกมาแตกต่างไปจากเดิมค่อนข้างมาก ภาพที่เด่นชัดที่สุด คือ อัตลักษณ์ความเป็นแหล่งที่พักราคาถูก รองลงมาคือการเป็นถนนที่มีชื่อเสียง เป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศและในแถบอินโดจีน เป็นต้น และภาพตัวเอกของเรื่องก็สามารถเป็นตัวแทนของนักเดินทางที่รักการผจญภัยทั้งหลาย ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

นอกจากนั้นเมื่อภาพยนตร์ถูกนำเสนอออกไป ภาพถนนข้าวสารที่ปรากฏหรือแม้แต่เนื้อหาของเรื่องสามารถที่จะทำให้เกิดความติดตราตรึงใจ (Impression) ของผู้ชมภาพยนตร์และส่งผลถึงชีวิตจริงที่ทำให้ผู้ชมอยากที่จะมาสัมผัสถนนข้าวสาร และอาจจินตนาการตัวเองเป็นนักเดินทางผู้รักการผจญภัย

ดั่งตัวเอกในเรื่อง ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ถือได้ว่ามีส่วนช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์ถนนข้าวสารไปในตัวและส่งเสริมให้อัตลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของถนนข้าวสารเด่นชัดขึ้นด้วย

ในด้านการเป็นถนนที่มีชื่อเสียงโด่งดัง อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มฐานข้อมูล (Mavens) อย่าง "การ์แลนด์" นักเขียนนวนิยายชื่อดังเรื่อง "เดอะบีช" หรือ นักเขียนหนังสือไกด์บุ๊กที่โด่งดังเช่น Lonely Planet มีส่วนสำคัญอย่างมากในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสารไม่ว่าจะเป็นการกล่าวถึง Tree K's (Khaosan Road, Katmandu, Kuta Beach in Bali) ด้วยการยกย่องให้ถนนข้าวสาร (Khaosan Road) เป็นหนึ่งในสามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักเดินทางประเภทแบ็คแพ็คเกอร์ทุกคนต้องมาเยือน (The Must) ซึ่งการนำเสนอในลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้ถนนข้าวสารในอีกรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ทั้งนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นก็มาจากการบอกเล่าผ่านประสบการณ์ตรง (Direct experience) ของผู้เขียนนั่นเอง หากจะวิเคราะห์ในแง่ของการตลาด (Marketing) แล้ว ถนนข้าวสารจัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่เรียกว่าสินค้าประเภทท่องเที่ยว ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ประการหนึ่ง คือ ต้องการเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ มากกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ชวนเชื่อ เมื่อนักท่องเที่ยวที่เคยมาถนนข้าวสาร แล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่ออันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้เล่านั้นย่อมจะทำให้สารมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะโยงไปถึงเหตุผลที่ว่าทำไมบทบาทของ ททท. จึงไม่ปรากฏเด่นชัดในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร และทำไมกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนจึงมองว่า ททท. ไม่ได้ช่วยอะไร อีกทั้งยังทุ้มเงิน

งบประมาณไปกับการใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเกินไป

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเนื่องจากกลยุทธ์ในการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสารของกลุ่มแกนนำและคนในชุมชน กับกลยุทธ์ที่ ททท.ใช้นั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือในฐานะขององค์กรที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ททท.จึงมุ่งเน้นที่กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวทุก ๆ แห่งเหมือนกัน เพื่อให้สถานที่เหล่านั้นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ในขณะที่กลุ่มแกนนำและคนในชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการใช้สื่อประเภทประเพณี/ เทศกาล กิจกรรมต่าง ๆ และสื่อบุคคลในการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสารอันเป็นกลยุทธ์เชิงรุก เนื่องจากกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนมีความคุ้นเคยกับพื้นที่และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกทั้งยังรู้ถึงวิถีในการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสารให้เผยแพร่สู่สายตาชาวโลก โดยการจัดงานประเพณีและกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นที่ถนนข้าวสาร ในด้านหนึ่งเพื่อให้บรรดานักข่าวต่างประเทศที่ฝังตัวอยู่บริเวณนั้นได้นำเสนอภาพประเพณีและกิจกรรมเหล่านี้สู่สายตาชาวโลก ในอีกด้านหนึ่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ถนนข้าวสารเกิดความประทับใจและรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของถนนข้าวสาร แล้วนำเรื่องราวเหล่านี้ไปบอกต่อยังคนอื่น ๆ ดังนั้นสิ่งที่กลุ่มแกนนำและคนในชุมชนต้องการจาก ททท. คือ งบประมาณสนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ และมองว่าเงินที่ ททท.ใช้ไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นำที่จะแปรเปลี่ยนมาเป็นงบประมาณสนับสนุนได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มแกนนำและคนในชุมชนมิได้ให้ความสนใจกับสื่อมวลชนไทยมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของ สกกลการต์ อินทร์ไพโร

(2539) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ "การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กป๊อใน กรุงเทพมหานคร" ซึ่งพบว่าโครงสร้างของระบบการสื่อสารมวลชนไม่ได้ช่วยกลุ่มเด็กป๊อเหล่านี้ในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนให้เข้ากับสังคมเมืองเท่าไรนัก เครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคลต่างหากที่เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับกลุ่มเด็กป๊อในการที่จะเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์บางอย่างของตนให้เข้ากับสังคมเมือง ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์บางอย่างของตนไว้ได้เพื่อให้เกิดความสมดุลและเหมาะสมกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ในเมืองได้ในที่สุด

- **อัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมผสมผสาน**

เนื่องจากความผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ปรากฏออกมาในรูปแบบของประเพณีและเทศกาล เสียมากกว่า ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร และเทศกาลงานฮาโลวีน ซึ่งจะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์ทั้งสองเป็นอัตลักษณ์ที่มาจากต่างวัฒนธรรมกัน กล่าวคือ งานสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารมีที่มาจากวัฒนธรรมไทย ในขณะที่งานฮาโลวีนก็เป็นอัตลักษณ์ของตะวันตก

ดังนั้นคนในชุมชนเองจึงพยายามที่จะหา "ลักษณะร่วมหรือจุดร่วม" (Commonality) หรืออัตลักษณ์ร่วม ที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงประสานกันได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับคนในชุมชน ประเพณีสงกรานต์เป็นประเพณีที่ถูกหยิบยกขึ้นมานำเสนอให้เป็นอัตลักษณ์หนึ่งของถนนข้าวสาร ด้วยคุณสมบัติ

ประการหนึ่ง คือ การเป็นประเพณีที่มีลักษณะเปิด (Open Text) ที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วม ซึ่งจะแตกต่างจากอีกหลาย ๆ ประเพณีของไทยที่มีลักษณะปิด (Closed Text) คือจะอนุญาตให้เฉพาะคนในครอบครัวเข้าร่วมเท่านั้น เช่น ประเพณีการไหว้ผีต่าง ๆ นอกจากนั้นวันสงกรานต์ยังถือเป็นวันปีใหม่ของไทยที่แสดงถึงการก้าวเข้าสู่ชีวิตใหม่ และมีการเล่นสาดน้ำเพื่อให้เกิดความร่มเย็นแก่ชีวิต

นอกจากนั้น ประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารยังมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร นั่นคือ การเล่นแป้งในงานวันสงกรานต์ ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในการเล่นแป้งนี้ "แป้ง" อาจถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งซึ่งถูกใช้แทนที่ "น้ำ" ด้วยความที่ถนนข้าวสารมิได้อยู่ใกล้แหล่งน้ำที่สะดวกแก่การเล่นสงกรานต์ เชกเช่นการเล่นสงกรานต์ที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเล่นสงกรานต์กันที่รอบคูเมือง ดังนั้นเมื่อมิได้อยู่ใกล้แหล่งน้ำที่สะดวกพอจะจ้วงตักในทันที น้ำที่จะใช้เล่นจึงต้องซื้อหามาในราคาแพง เมื่อน้ำที่จะใช้เล่นมีอยู่อย่างจำกัดและราคาแพง การจะสาดกันโครม ๆ เหมือนที่เชียงใหม่ หรือที่อื่น ๆ ที่มีรถบรรทุกน้ำไว้เป็นโถงหรือถังก้นน้ำก็คงเป็นไปได้ แต่การจะเล่นสงกรานต์กันเพียงแต่ป็นฉีดน้ำเอาแค่พอเปียกหรือสรงน้ำกันนิดหน่อยพอเป็นพิธีและไม่สิ้นเปลือง ก็ดูเหมือนธรรมดาเกินไปและไม่สนุกสนานสมกับที่มีเพียงปีละครั้งกับการตั้งตารอ ดังนั้น "แป้ง" (Signifier) จึงเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้ในการเล่นสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร โดยมีความหมายโดยนัยแทนที่ "น้ำ" (Signified) ดังนั้น เมื่อพูดถึงการเล่นแป้งที่ถนนข้าวสารในวันสงกรานต์ คำว่า "แป้ง" จึงมิได้มีความหมายเพียงตัวมันเองอีกต่อไป



## ตารางแสดงความสัมพันธ์ของประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญญะวิทยา

ตัวหมาย (Signifier)	นิยามศัพท์ (Definition)	ตัวหมายถึง (Signified)
ถนนข้าวสาร	ถนนที่เชื่อมต่อระหว่างถนนฉนวนทางทิศตะวันออก บริเวณสี่แยกคอกวัวด้านหัวมุมที่จัดแสดงสินค้าของกรมพาณิชย์สัมพันธ์กันถนนจักรพงษ์ด้านทิศตะวันตกจากบริเวณสถานีตำรวจชนะสงคราม ซึ่งอยู่ในแขวงตลาดยอด เขตบางลำพู มีความยาวตลอดสาย 300 เมตร (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)	แหล่งธุรกิจการค้า แหล่งพบปะ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งรวมความหลากหลายทางวัฒนธรรม แหล่งชุมชนในอดีต
ประเพณีสงกรานต์	ประเพณีที่กระทำในวันขึ้นปีใหม่ของไทย คือ วันที่ 13 เมษายน ของทุกปี โดยจะมีการตักบาตรทำบุญ สรงน้ำพระและรดน้ำดำหัว จากนั้นจะเป็นการเล่นสาดน้ำ	การก้าวเข้าสู่ชีวิตใหม่ที่ดีกว่า โดยเริ่มต้นชีวิตด้วยการทำบุญ การรดน้ำดำหัวเพื่อแสดงความเคารพนับถือและขอพรจากผู้ที่มีนับถือ
ประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร	ประเพณีที่กระทำในวันขึ้นปีใหม่ของไทย คือ วันที่ 13 เมษายนของทุกปี โดยจะมีการตักบาตร ทำบุญ สรงน้ำพระ และรดน้ำดำหัว จากนั้นจะเป็นการเล่นสาดน้ำ	งานบุญประจำปี ที่แสดงถึงความโอบอ้อมอารีของคนในชุมชน



อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยมองว่านอกจากแบ่งจะถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนที่ "น้ำ" แล้ว ยังมีความหมายแฝงอื่นที่นอกเหนือไปนั้น แต่ไหนแต่ไรมาหนึ่งในช่องทางที่บรรดานุ่มสาวใช้จากประเพณีสงกรานต์ คือ การใช้สรงน้ำหรือสาดน้ำเป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ หากนุ่มสาวใดชอบพอใครหรือเห็นใครสวยใครหล่อ ก็จะเข้าไปสาดน้ำด้วย เพียงแต่ถ้าเป็นน้ำเมื่อสาดไปแล้วก็หายไป ไม่ได้เหลือร่องรอยอะไรมากไปกว่าเสื้อผ้าที่เปียกชุ่มฉ่ำเหมือน ๆ กัน คนอื่น ๆ ซึ่งมีได้มีสิ่งใดบ่งบอกถึงความแตกต่าง แต่ถ้าเป็น "แป้ง" ร่องรอยเหล่านั้นก็จะยังคงอยู่ คนที่ถูกปะแป้งมาก ๆ จะได้รับการมองว่าต้องเป็นคนสวย หล่อ น่ารักน่าสนใจ ฯลฯ (แม้ขณะนั้น หน้าตาจะเต็มไปด้วยแป้งจนไม่เห็นความงามก็ตามที) ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ของประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร ภายหลังการถูกประกอบสร้างความหมายใหม่

ตัวหมาย (Signifier)	นิยามศัพท์ (Definition)	ตัวหมายถึง (Signified)
ประเพณี สงกรานต์ที่ ถนนข้าวสาร	งานบุญประจำปี ที่แสดงถึงความ โอบอ้อมอารีของคนในชุมชน	การเล่นแป้งที่ถนนข้าวสาร  ความสนุกสนานรื่นเริง แหล่ง นัดพบของวัยรุ่นชาวไทยในวัน สงกรานต์
แป้ง	แป้งที่ทำมาจากดินสอพอง	น้ำ  ความเป็นที่ชื่นชมหรือได้รับ ความสนใจจากคนอื่น ๆ

นอกจากนั้น การจัดให้มีการประกวดนางสงกรานต์ชาวต่างชาติก็ถือได้ว่าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ และเป็นความลงตัวอีกรูปแบบหนึ่งของงานประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้มีโอกาสมาสัมผัสกับประสบการณ์ตรงเหล่านี้ก็จะบอกต่อไปยังเพื่อนพ้อง พี่น้อง ครอบครัวและคนอื่น ๆ (Word of mouth) ซึ่งพลังของการบอกเล่าแบบปากต่อปากนี้เองจะทำให้ถนนข้าวสารและอัตลักษณ์ของถนนข้าวสารเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็จะเดินทางมาเยือนถนนข้าวสารมากขึ้นด้วย

ในด้านของงานเทศกาลฮาโลวีน ซึ่งถูกจัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการเอาใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งลักษณะเด่นประการหนึ่งของงานนี้คือ เป็นงานฮาโลวีนที่มีกลิ่นอายความเป็นไทยปนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นแฟนซีผีไทย นานาชนิด หรือแม้แต่บริบทของการจัดงานที่ต่างออกไป โดยเป็นการจัดงานแบบวัฒนธรรมตะวันตกในบริบทที่เป็นตะวันออก เช่นที่ถนนข้าวสาร เป็นต้น ลักษณะของงานเทศกาลที่เกิดขึ้นนี้เป็นความพยายามของกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนที่ต้องการจะหาจุดร่วมของสองวัฒนธรรม และพัฒนาไปสู่การเป็นอัตลักษณ์ถนนข้าวสารดังปรากฏในปัจจุบัน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างความจริง (Reality) เพื่อรองรับกับอัตลักษณ์ด้วยกลยุทธ์ในเชิงรุกที่อาศัยสื่อประเภทประเพณี /เทศกาล ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการบอกต่อโดยสื่อบุคคล ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

- **อัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งชุมชนในอดีต**

อัตลักษณ์นี้เป็นอัตลักษณ์ถนนข้าวสารประการสุดท้ายที่พบในสื่อต่างๆ น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพราะอัตลักษณ์นี้เป็นอัตลักษณ์เดิมและเป็นอัตลักษณ์ที่กำลังจะสูญหายไป เหมือนแหล่งค้าข้าวสาร ด้วยสาเหตุอันเนื่องมาจากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป คนเก่าคนแก่ที่อยู่ในชุมชนเริ่มน้อยลง ไม่มีคนสืบทอดเรื่องราว แต่ถึงแม้จะเป็นอัตลักษณ์ที่ปรากฏน้อยที่สุด แต่คนในชุมชนก็เห็นด้วยกับอัตลักษณ์นี้ เนื่องจากต้องการที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์ในอดีตไว้ ก่อนที่จะกลายเป็นเพียงหน้าหนึ่งของประวัติศาสตร์

คำว่า "แหล่งชุมชนในอดีต" ในที่นี้ ได้มาจากการจัดหมวดหมู่ (Grouping) ผลการวิจัยซึ่งพบว่า ร่องรอยของแหล่งชุมชนในอดีตในที่นี้ได้แก่การเป็นแหล่งค้าข้าวสารในสมัย รศ. 111 และกลายมาเป็นแหล่งพำนักของขุนนางในสมัยตอนปลายรัชกาลที่ 5

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ความที่อัตลักษณ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน จึงไม่ค่อยถูกหยิบยกขึ้นมานำเสนอเป็นอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร แต่เพราะผู้ที่พูดถึงอัตลักษณ์ด้านนี้เป็นคนเก่าคนแก่ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับนับถือจากคนในชุมชน และถึงแม้คนในชุมชนเองจะไม่ค่อยพูดถึงอัตลักษณ์ด้านนี้บ่อยนัก แต่ก็ยังอยากที่จะให้อัตลักษณ์ดังกล่าวคงอยู่ ดังนั้นแม้แต่อัตลักษณ์ด้านนี้จะปรากฏน้อยมาก ไม่ว่าจะในสื่อต่าง ๆ หรือแม้แต่จากการนำเสนอโดยบุคคลในชุมชนเองก็ตาม แต่ก็ยังคงเหลือร่องรอยปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่าคนในชุมชนในพื้นที่สาธารณะน้อยมากในการต่อสู้ด้านอัตลักษณ์นี้เนื่องจากไม่ปรากฏเรื่องราวในเว็บไซต์ต่าง ๆ เลย อีกทั้งในช่องทางของสื่อสิ่งพิมพ์ก็พบเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์นี้เพียงเล็กน้อย โดยคำให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมาจากคนในชุมชนที่มีชื่อเสียง และหรือเป็นที่นิยมชมชอบและได้รับไว้วางใจจากสมาชิกในชุมชน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะคนในชุมชนมิได้มีทักษะในเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากพอที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อเคลื่อนเข้าสู่อีกพื้นที่หนึ่งได้ โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่มีความเก่าแก่และถูกสืบทอดโดยคนรุ่นเก่าเช่นนี้

\* สนใจรายละเอียดของงานวิจัยนี้โปรดดู กรองแก้ว วัฒนมงคลรัตน์, "การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร", วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ(2544)

ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอดิชั่นเพรส โพรดักส์ จำกัด.

ธวัช เชี่ยวเจริญ(2536)

บทบาทที่พิถีพิถันประหยัดส่วนรับนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนเมือง: กรณีศึกษาบริเวณถนนข้าวสาร", วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธิ เอียวศรีวงศ์(2538)

"พื้นที่ในคดีไทย" ใน ผ้าขาวม้า, ผ้าซิ่น, กางเกงใน และ ฯลฯ,  
กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิชเนต พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.

เวทีนี สตะเวทิน (2542)

"การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู", วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Barthes,R (1967)

The Element of Semiology, London : Cape.

Foucault, M. (1980)

Power and Knowledge, New York : Pantheon.

Gladwell, M. (1980)

The Tipping Point : How little thing can make a big difference,  
Boston : Little, Brown and Company.

Lyn,B. (1995)

Building Brand and Identity, John William and Sons, Inc.

