



สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบันที่ปรากฏทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงมุมมองของคนในชุมชนถนนข้าวสารที่มีต่ออัตลักษณ์ที่ปรากฏ ด้วยความมุ่งหวังที่จะให้งานวิจัยนี้เป็นเสมือนกระจกสะท้อนอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การธำรงรักษา ส่งเสริมและพัฒนาอัตลักษณ์ของถนนข้าวสารและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

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

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางของการวิเคราะห์สื่อในส่วนแรกเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบันที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซต์ต่างๆ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนถึงมุมมองที่มีต่ออัตลักษณ์ดังกล่าวที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้น ในส่วนที่สอง เพื่อนำผลที่ได้จากทั้งสองส่วนมาตรวจสอบซึ่งกันและกัน

ส่วนที่ 1 : อัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบันที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบันที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม เรียงลำดับตามความถี่ที่ปรากฏได้แก่

1. แหล่งธุรกิจการค้า
2. แหล่งพบปะ
3. แหล่งท่องเที่ยว
4. แหล่งรวมวัฒนธรรมผสมผสาน
5. แหล่งชุมชนในอดีต

■ แหล่งธุรกิจการค้า

จากการศึกษาวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านแหล่งธุรกิจการค้ามีทั้งที่เป็นอัตลักษณ์ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสามารถจำแนกย่อยได้เป็น 2 ส่วนคือ ธุรกิจถูกกฎหมายและธุรกิจผิดกฎหมาย โดยอัตลักษณ์ด้านแหล่งธุรกิจการค้าที่เป็นธุรกิจถูกกฎหมายจะปรากฏในทิศทางเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่

- แหล่งเกสต์เฮาส์/ ที่พักราคาถูก
- แหล่งช้อปปิ้ง/ สินค้าราคาถูก
- แหล่งธุรกิจเบ็ดเตล็ด
- แหล่งค้าเครื่องเงิน
- แหล่งรวมร้านอาหารและสถานบันเทิง
- แหล่งค้าข้าวสาร

ส่วนอัตลักษณ์ด้านแหล่งธุรกิจการค้าที่เป็นธุรกิจผิดกฎหมายจะปรากฏในทิศทางเชิงลบทั้งหมด ได้แก่

- แหล่งทำบัตรปลอมต่างๆ
- แหล่งยาเสพติด/ โสเภณีแอบแฝง

■ แหล่งพบปะ

ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่ใช้ถนนข้าวสารเป็นแหล่งพบปะสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มของนักเดินทางท่องเที่ยวประเภทแบ็คแพ็ค กลุ่มของพวกฮิปปี และกลุ่มของเด็กๆในละแวกถนนข้าวสาร โดยมีลำดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงคือ เริ่มจากการเป็นแหล่งพบปะของเด็กๆในละแวกถนนข้าวสารมาก่อน ในช่วงปี พ.ศ. 2513 จากนั้นจึงกลายมาเป็นแหล่งพบปะของพวกฮิปปีในช่วงปี พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นช่วงเกี่ยวกับการเกิดเกสต์เฮาส์แห่งแรกขึ้นที่

ถนนข้าวสาร แล้วจึงค่อยพัฒนามาเป็นแหล่งพบปะของนักเดินทางท่องเที่ยวประเภทแบ็คแพ็ค ตั้ง
เมื่อปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา

■ แหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยพบว่า อັคลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นมี
มีลักษณะที่ค่อนข้างหลากหลาย อันได้แก่

- เป็นแหล่งรวมความหลากหลายของนักท่องเที่ยว
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียงสำหรับชาวต่างชาติ
- เป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศและแถบอินโดจีน
- เป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ
- เป็นถนนที่มีชื่อเสียงโด่งดัง
- เป็นสถานที่ถ่ายทำ ในการถ่ายทำภาพยนตร์ สดลิวูด
- เป็นเขตปลอดสถานบริการทางเพศและสถานบริการ ไร่ต่างๆ

■ แหล่งรวมวัฒนธรรมผสมผสาน

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า วัฒนธรรมที่ปรากฏไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม
ความเป็นไทยหรือวัฒนธรรมต่างชาติต่างถูกสื่อออกมาในด้านของประเพณีและเทศกาล อันได้แก่
ประเพณีสงกรานต์ที่จัดให้มีการประกวดนางสงกรานต์ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ และเทศ
กาลฮาโลวีนที่มีทั้งแฟนซีไทยเช่นแม่นากพระ โขนงและผีต่างชาติอย่างแดร์กิวลาร์ มาร่วมในงาน
เดียวกันอย่างสนุกสนาน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนและคนภายนอกชุมชน ไม่ว่าจะเป็
นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวไทย ผู้ประกอบการภายนอกชุมชนรวมถึงภาครัฐและเอกชนได้มีส่วน
ร่วมในงานประเพณีและะเทศกาลเหล่านี้ร่วมกัน

■ แหล่งชุมชนในอดีต

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า อັคลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งชุม
ชนในอดีตเป็นอັคลักษณ์ที่พบน้อยที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นร่องรอยของอดีตที่เกิดขึ้นมานาน
อันได้แก่ การเป็นแหล่งพำนักของขุนนางและคหบดีตั้งแต่ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า
เจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 จวบจนถึงแผ่นดินรัชกาลที่ 7 ก่อนหน้าที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง
พ.ศ. 2475 และการเป็นแหล่งชุมชนที่เจียบสงบภายหลังเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จากนั้น

ภาพเหล่านี้ได้ค่อยจางหายไปในช่วงเวลาเดียวกับเริ่มมีการแพร่ขยายตัวของเกสต์เฮ้าส์นับตั้งแต่ช่วงหลังปีพ.ศ. 2522 และไม่เหลือร่องรอยอีกเลยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 : มุมมองของคนในชุมชนถนนข้าวสารที่มีต่ออัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบัน ที่ปรากฏในสื่อดังกล่าว

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคนในชุมชนถนนข้าวสาร สรุปได้ว่า มุมมองของคนในชุมชนถนนข้าวสารที่มีต่ออัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบันที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นดังนี้

1. มุมมองต่อการเป็นแหล่งธุรกิจการค้า

ผู้วิจัยพบว่าคนในชุมชนไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแกนนำหลัก คนในชุมชนที่ประกอบกิจการบนถนนข้าวสารหรือมิได้ประกอบกิจการใดบนถนนข้าวสารเลย ต่างมีความคิดเห็นและมุมมองต่ออัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านการเป็นแหล่งธุรกิจการค้าที่ถูกกฎหมาย ที่สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยที่ผู้วิจัยพบ ทั้งในด้านการเป็นแหล่งเกสต์เฮ้าส์/ ที่พักราคาถูก แหล่งช้อปปิ้ง/ สินค้าราคาถูก แหล่งธุรกิจเบ็ดเตล็ด แหล่งค้าเครื่องเงิน และแหล่งรวมร้านอาหารและสถานบันเทิง มีเพียงแหล่งค้าข้าวสารซึ่งเป็นอัตลักษณ์ในด้านการธุรกิจการค้าที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ที่กลุ่มแกนนำและคนในชุมชนมิได้แสดงทัศนะต่ออัตลักษณ์นี้

ส่วนอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านการเป็นแหล่งธุรกิจการค้าที่ผิดกฎหมายนั้น ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแกนนำและคนในชุมชนบางกลุ่มมีความคิดเห็นและมุมมองทั้งที่สอดคล้องและขัดแย้งกัน กล่าวคือ ในประเด็นของการเป็นแหล่งทำบัตรปลอมต่าง ๆ นั้น กลุ่มแกนนำและคนในชุมชนทั้งที่ประกอบกิจการและไม่ได้ประกอบกิจการบนถนนข้าวสารต่างมีความคิดเห็นและมุมมองที่สอดคล้องกันว่าเป็นเรื่องที่ไม่น่าจริงจนถึงขนาดเรียกว่าเป็นธุรกิจผิดกฎหมาย ด้วยมองว่าคนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ อยากได้ไว้เป็นที่ระลึกมากกว่า และหากว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมายจริงก็ไม่น่าจะประกอบกิจการได้อย่างเปิดเผยเพราะมีตำรวจเดินผ่านอยู่ทุกวัน เช่นเดียวกับในประเด็นของโสเภณี แอบแฝง กลุ่มแกนนำและคนในชุมชนทั้งที่ประกอบกิจการและไม่ได้ประกอบกิจการบนถนนข้าวสารต่างมีความคิดเห็นและมุมมองที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่ผู้วิจัยพบ โดยให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องของมุมมองและความคิดเห็นของคนภายนอกแต่ละคนที่มอง และหากจะมีบ้างก็เป็นเรื่องของความสมยอมมากกว่าเป็นธุรกิจการค้าที่จะเรียกได้ว่าโสเภณี และในประเด็นสุดท้ายคือประเด็นของการเป็นแหล่งยาเสพติด คนในชุมชนทั้งที่ประกอบกิจการและมิได้ประกอบกิจการใดบนถนนข้าวสารต่าง

มีมุมมองและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้วิจัยพบ ในขณะที่กลุ่มแกนนำปฏิเสธอย่างเด็ดขาด โดยให้เหตุผลว่าเป็นเพียงภาพลักษณ์อดีตเท่านั้น เพราะเคยเป็นแหล่งพบปะของพวกเขาฝรั่งฮิปปีที่มีภาพลักษณ์ไม่ค่อยดีในเรื่องนี้

2. มุมมองต่อการเป็นแหล่งพบปะ

จากการสัมภาษณ์พอสรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มแกนนำ คนในชุมชนที่ประกอบกิจการและไม่ได้ประกอบกิจการบนถนนข้าวสาร ต้องแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้วิจัยพบทั้งในด้านของการเป็นแหล่งพบปะของเด็กในละแวกนั้นในช่วงก่อนหน้าปี พ.ศ. 2522 การเป็นแหล่งของพวกเขาฮิปปีในเวลาต่อมา และการเป็นแหล่งของเบ็คแพ็คเกอร์ในปัจจุบัน

3. มุมมองต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มแกนนำหลักและคนในชุมชน พบว่า ทั้งแกนนำและคนในชุมชนต่างมีมุมมองและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผลการวิจัย โดยมองว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาที่ถนนข้าวสาร ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงถนนข้าวสารก็อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งอันเอื้ออำนวยให้ถนนข้าวสารกลายเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ และเป็นประตูไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆทั้งในประเทศและถบอินโดจีน อีกทั้งเห็นว่าการเป็นสถานที่ถ่ายทำของภาพยนตร์ต่างประเทศหลายเรื่อง ยังส่งผลให้ถนนข้าวสารมีชื่อเสียงโด่งดัง โดยเฉพาะต่อข้อค้นพบที่ว่าถนนข้าวสารเป็นเขตปลอดภัยบริการทางเพศและสถานบริการโชว์ต่างๆนั้น คนในชุมชนทุกคนต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนั้นยังพบว่าคนในชุมชนมีมุมมองต่อ ททท.ซึ่งอยู่ในฐานะขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง ในลักษณะที่ออกมาในเชิงลบ โดยคนในชุมชนมองว่า ททท. ทุ่มงบประมาณไปกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากเกินไปในขณะที่คนในชุมชนต้องการความช่วยเหลือจากททท.ในด้านของงบประมาณสนับสนุนมากกว่า อีกทั้งมองว่าสำนักงานเขตพระนครซึ่งสังกัดกรุงเทพมหานคร ไม่ได้มีบทบาทใดๆในการสนับสนุนหรือส่งเสริมอัตลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของถนนข้าวสาร

4. มุมมองต่อการเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมผสมผสาน

จากการศึกษาวิจัยพบว่าทั้งกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสารด้านการเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมผสมผสานที่สอดคล้องกับผลการวิจัย ทั้งในส่วนที่เป็นประเพณีอันได้แก่ ประเพณีสงกรานต์และงานเทศกาลอย่างงานฮาโลวีน

5. มุมมองต่อการเป็นแหล่งชุมชนในอดีต

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีมุมมองที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นแหล่งชุมชนในอดีตของถนนข้าวสาร

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่ออัตลักษณ์ถนนข้าวสาร

ผลจากการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่ออัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ได้แก่

1) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ส่งสาร

1.1) คนในชุมชน

- 1.1.1 เป็นคนในพื้นที่(ในชุมชน)
- 1.1.2 เป็นคนที่ได้รับการยอมรับนับถือจากคนในชุมชน
- 1.1.3 มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ
- 1.1.4 มีทัศนคติที่ดีต่อถนนข้าวสาร
- 1.1.5 มีความรู้เกี่ยวกับถนนข้าวสารเป็นอย่างดี

1.2) คนภายนอกชุมชน

- 1.2.1 เป็นคนภายนอกชุมชนที่มีประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกี่ยวกับถนนข้าวสาร
- 1.2.2 เป็นคนภายนอกชุมชนที่มีชื่อเสียง
- 1.2.3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือมีภาระกิจโดยตรงที่ถนนข้าวสาร
- 1.2.4 มีผลงานด้านการเขียนที่โดดเด่น
- 1.2.5 มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ
- 1.2.6 มีทัศนคติที่ดีต่อถนนข้าวสาร

1.2.7 มีความรู้เกี่ยวกับถนนข้าวสารเป็นอย่างดี

2) ปัจจัยด้านลักษณะของสาร

- 2.1) ถูกเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์/ เว็บไซต์ บ่อยครั้ง
- 2.2) สารที่ถูกนำเสนอมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือได้รับการยอมรับในสังคม
- 2.3) มีคุณสมบัติในเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น โดยใช้ช่องทางของสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 2.4) มีความคิดตาดูจริงใจของสาร

3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

- 3.1) ประเพณีและเทศกาลที่ทุกฝ่ายสามารถเข้าร่วมด้วย ได้แก่
 - ประเพณีสงกรานต์
 - เทศกาลงานฮาโลวีน
- 3.2) ความพยายามในการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ได้แก่
 - งานแฟนไชว์
 - งานชุมนุมมอเตอร์ไซด์ร็อบเปอร์
- 3.3) บทบาทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ
- 3.4) บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่
 - หนังสือไกด์บุ๊ก
 - หนังสือพิมพ์
 - นิตยสาร/ วารสาร
- 3.5) บทบาทของสื่อบุคคล ได้แก่ การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับถนนข้าวสารแบบปากต่อปากจากประสบการณ์ตรงของผู้เล่า (ผู้ส่งสาร) ไปยังผู้ฟัง (ผู้รับสาร) ซึ่งหากผู้ฟังได้มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับถนนข้าวสารในเวลาต่อมา ผู้ฟังนี้ก็จะเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้เล่า และเกิดการบอกต่อกันไป

4) ปัจจัยด้านลักษณะผู้รับสาร

- 4.1) การมีประสบการณ์ตรง (Direct experience)
- 4.2) ความสามารถเข้าถึงสารหรือแหล่งสารได้ง่าย (Accessibility)

ส่วนที่ 4 : กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร

จากผลการวิจัยพอสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผู้ส่งสารนอกจากจะจำแนกได้ตามลักษณะการเป็นคนในชุมชนและคนภายนอกชุมชนแล้ว ยังสามารถที่จะจำแนกได้เป็น

- 1) ระดับกลุ่มบุคคล ได้แก่คนภายนอกชุมชน ซึ่งเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวหรือมีภาระหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงที่ถนนข้าวสาร เช่น สำนักงานเขตพระนคร สังกัดกรุงเทพมหานคร
- 2) ระดับชุมชน ได้แก่ กลุ่มแกนนำและสมาชิกในชุมชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดงานประเพณีหรือกิจกรรมต่างๆบนถนนข้าวสาร อันเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับถนนข้าวสารให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบสำคัญที่คนในชุมชนใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ได้แก่ การใช้สื่อประเพณี/ เทศกาล การจัดกิจกรรมต่างๆและการใช้สื่อบุคคล โดยสามารถจำแนกในเชิงของกลยุทธ์ได้ดังนี้

- 1) การสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสารด้วยกลยุทธ์เชิงรับ โดยที่คนในชุมชนโดยเฉพาะกลุ่มแกนนำจะทำหน้าที่ในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนในลักษณะการตั้งรับและตอบข้อซักถามต่างๆของสื่อมวลชนเกี่ยวกับถนนข้าวสาร
- 2) การสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสารด้วยกลยุทธ์เชิงรุก โดยการใช้สื่อประเพณี/ เทศกาล หรือกิจกรรมต่างๆ รวมถึงสื่อบุคคล ด้วยความเชื่อที่ว่าชาวต่างชาติจะเชื่อถือคำบอกเล่าของพวกเขาด้วยกันเองมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา(1)อัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อันได้แก่เว็บไซต์ต่างๆ รวมถึง(2)มุมมองของคนในชุมชนถนนข้าวสารที่มีต่ออัตลักษณ์ดังกล่าว (3)ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่ออัตลักษณ์ถนนข้าวสารและ(4)กระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์นั้น โดยผู้วิจัยจะได้อภิปรายผลการวิจัยโดยรวม ด้วยผู้วิจัยพบว่า ผลการวิจัยทั้งสี่ส่วนมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน(Relation)ในแง่ของอัตลักษณ์ ซึ่งจากการวิจัย อัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ตามลำดับความถี่ที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ได้แก่

- 1) อัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ในด้านของการเป็นแหล่งธุรกิจการค้า
- 2) อัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ในด้านของการเป็นแหล่งพบปะ
- 3) อัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ในด้านของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว
- 4) อัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ในด้านของการเป็นแหล่งวัฒนธรรมผสมผสาน
- 5) อัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ในด้านของการเป็นแหล่งชุมชนในอดีต

ผู้วิจัยจะอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา (Semiology Theory) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity Theory) แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) และแนวคิดเกี่ยวกับจุดแห่งการพลิกผัน (Tipping point)ใน SMCR ในการอภิปราย ดังนี้

■ อัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งธุรกิจการค้า

หากพิจารณาให้ดีจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์เหล่านี้มิได้เกิดขึ้นมาลอยๆ หากแต่มีที่มาจากแผนภาพที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสังเกตเห็นได้ถึงพัฒนาการของอัตลักษณ์ถนนข้าวสารถนนข้าวสารนั้นเริ่มจากการเป็นแหล่งค้าข้าวสาร ในอดีต ซึ่งถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์เดิมที่เก่าแก่ที่สุด และกำลังจะหายไปเพราะถูกหูดึงน้อยมาก เนื่องจากผู้ส่งสารซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนเก่าคนแก่ที่อยู่ในชุมชนซึ่งเริ่มมีเหลือน้อยลง ไม่สูญหายตายจากไปตามวัย ก็อพยพโยกย้ายไปตามแหล่งชุมชนอื่น

นอกจากนั้นช่องทางในการสื่อสารที่กลุ่มคนรุ่นเก่าเหล่านี้จะใช้ในการต่อสู้เพื่อธรรงรักษาอัตลักษณ์นี้ไว้ก็มีไม่มากนัก ด้วยข้อจำกัดของสื่อบางประการ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจัดเป็นพื้นที่สาธารณะขนาดใหญ่ (Public Sphere) ที่เปิดโอกาสให้คนได้มีสิทธิที่จะเขียน นำเสนอประเด็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับถนนข้าวสาร ดังเช่นที่ปรากฏในงาน

วิจัยของ รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) ที่พบว่า ลักษณะในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้นเป็นเวทีเสวนาทางวัฒนธรรม (Cultural forum) ที่มีประเด็นตามความสนใจของผู้ใช้งาน และยังมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual community) ที่เกิดขึ้นขนานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง ลักษณะการมีส่วนร่วมเป็นการปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine interactivity) หน้าที่ในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์คือเป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสาธารณะ การสอดคล้องดูแลสภาพแวดล้อมการกระตุ้นเร้าและผลักดันเพื่อพัฒนาผลประโยชน์แห่งชาติ การสร้างสายสัมพันธ์ การให้ความบันเทิง และช่องทางการสื่อสารต้องห้าม นอกจากนี้แล้ว ผู้ใช้งานยังใช้มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่นๆ และใช้เพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างสัมพันธ์กับคนอื่นๆ

อย่างไรก็ดี ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมีข้อจำกัด กล่าวคือ ผู้ใช้ต้องอาศัยความรู้และทักษะในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในระดับหนึ่งเพื่อปรับเปลี่ยนสถานะของตนในการเข้าสู่พื้นที่อื่น ดังที่นิธิ เอียวศรีวงศ์(2538) เคยกล่าวไว้ว่า " หลักการสำคัญของการเข้าสู่พื้นที่อื่นคือการเปลี่ยนตัวเอง เพราะพื้นที่แต่ละส่วนมีลักษณะเฉพาะของตัว คนที่อยู่ในพื้นที่หนึ่งจะเข้าสู่พื้นที่อื่น โดยไม่เปลี่ยนสถานะหรือสภาพของตนเองจึงทำไม่ได้"

หากจะอาศัยช่องทางผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆก็เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนัก ด้วยว่าผู้ที่จะมีปากเสียงในการให้สัมภาษณ์นั้นควรที่จะต้องเป็นที่ยอมรับนับถือของคนในชุมชน หรือหากเป็นคนนอกก็ต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งและได้รับการยอมรับนับถือจากคนในชุมชนหรือมีความรู้เกี่ยวกับถนนข้าวสารเป็นอย่างดี ดังนั้นช่องทางสุดท้ายที่พอจะทำได้ในการธำรงรักษาอัตลักษณ์การเป็นแหล่งค้าข้าวของถนนข้าวสารไว้ก็คือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก จากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง อย่างไรก็ตามแม้อัตลักษณ์นี้จะปรากฏค่อนข้างน้อยมากในสื่อต่างๆ แต่คนในชุมชนก็ยังคงเห็นด้วยกับอัตลักษณ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์ในอดีตของตนไว้

เนื่องจากถนนข้าวสารอยู่ใกล้ย่านบางลำพูซึ่งเคยเป็นย่านการค้าที่สำคัญตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ดังนั้นคนในชุมชนจึงมีความชำนาญด้านการค้าขายเป็นทุนเดิมอยู่แล้วดังปรากฏในงานวิจัยของเวทีนิ สตะเวทิน(2542) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับประชาคมบางลำพู อัตลักษณ์ความเป็นแหล่งธุรกิจการค้า ไม่ว่าจะเป็นแหล่งShopping /สินค้าราคาถูก หรือแหล่งธุรกิจเบ็ดเตล็ดที่พบจึงจัดได้ว่าเป็นอัตลักษณ์เดิมอีกประการหนึ่งของถนนข้าวสารที่ผ่านกระบวนการ "การสร้างความหมาย" (signification) ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา (Semiology) ของ R.Barthes (1967) โดยกระทำการรื้อถอนความหมายเดิมไป (Deconstructed) ไปภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระ

จุดจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีคำริพระราชทานที่ดินบริเวณถนนข้าวสารแก่ข้าราชการบริพาร และคบคิดต่างๆ และได้ถูกนำมาประกอบสร้างความหมายขึ้นอีกครั้ง (Reconstructed) ในรูปแบบใหม่แต่ความหมายเดิม ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของอัตลักษณ์ที่สำคัญอีก 2 ประการคือ อัตลักษณ์มีหลายมิติ (Dimension) และมีพลวัต (Dinamic) โดยอาจเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ (C. Keynes อ้างในนิธิ เอียวศรีวงศ์ 2541) ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแกนนำและคนในชุมชนเห็นด้วยกับอัตลักษณ์นี้ที่ปรากฏในปัจจุบัน แม้นคนเหล่านั้นจะมีเพียงส่วนน้อยมากที่ทราบว่าอัตลักษณ์นี้เป็นอัตลักษณ์เดิมที่เคยปรากฏมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตประการหนึ่งว่า เนื่องจากอัตลักษณ์นี้ปรากฏขึ้นในสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตในช่วงปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นปีที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ค่าเงินบาทตกต่ำสุดขีดจาก 25 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ ขึ้นเป็น 48 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ แม้ปัจจุบันจะคงที่อยู่ที่ 40 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์ แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้คนไทยหลายคนรู้สึกเหมือนฝันไปที่ครั้งหนึ่งค่าเงินบาทไทยเคยแข็งตัวอยู่ที่ 25 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ และด้วยเหตุนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกว่าสินค้าราคาที่ดินข้าวสารถูกลง ทั้งที่ในความเป็นจริงอำนาจซื้อของคนเหล่านี้ต่างหากที่สูงขึ้น หากจะกล่าวไปแล้ว อัตลักษณ์การเป็นแหล่งช้อปปิ้ง/ สินค้าราคาถูกนั้นค่อนข้างที่จะสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกับอัตลักษณ์การเป็นแหล่งธุรกิจเบ็ดเตล็ดของถนนข้าวสาร หากเพียงแต่ “แหล่งช้อปปิ้ง/ สินค้าราคาถูก” เป็นการพูดถึงอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในแง่ของผลิต (สินค้า) ในขณะที่ “แหล่งธุรกิจเบ็ดเตล็ด” เป็นการพูดถึงอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในแง่ของผู้ผลิต (ร้านค้าหรือผู้จำหน่าย)

ข้อสังเกตประการต่อมาที่ผู้วิจัยพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ การที่อัตลักษณ์ใหม่นี้มักถูกประกอบสร้างขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยอาศัยคุณสมบัติของอัตลักษณ์ที่มีความเป็นพลวัต (Dinamic) ตัวอย่างเช่น " ผัดไทย" ราคาถูกที่ดินข้าวสาร ซึ่งเป็นอัตลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของถนนข้าวสารที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยสื่อมวลชน แม้ว่าพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่จะไม่ใช่คนในชุมชนถนนข้าวสาร แต่เมื่อมาอยู่บนถนนข้าวสาร อัตลักษณ์ที่ปรากฏจึงกลายเป็นอัตลักษณ์ของถนนข้าวสารไปโดยปริยาย (Taken for granted) ภายหลังจากการสอบถามแม่ค้าในบริเวณถนนข้าวสารพบว่า สื่อโทรทัศน์หลายรายการเป็นช่องทางในการส่งเสริมหรือสร้างอัตลักษณ์ใหม่นี้ให้แก่ถนนข้าวสาร เนื่องจากอัตลักษณ์นี้ได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์บ่อยครั้ง จนกระทั่งลูกค้าบางคนออกปากว่านั่งรถจากบางแค(ฝั่งธนบุรี)มาที่ถนนข้าวสาร ก็เพียงเพื่อที่จะมาลิ้มลองรสชาติของผัดไทยที่ถนนข้าวสารแต่อย่างเดียว เพราะเคยเห็นในรายการทีวีบ่อยครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะการปรากฏของอัตลักษณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง"อำนาจ" ของ M. Faoucault (1980) ที่กล่าวว่า อำนาจไม่ใช่แรงที่ใช้บังคับแต่เป็นกลวิธีที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่แบบต่างๆ

(Power is a strategy attributable to functions, disposition, manucur, tactic tcchnic)และอำนาจไม่เพียงแต่เก็บกดเท่านั้น หากแต่อำนาจยังสร้าง(Create) อีกด้วย และสิ่งสำคัญที่อำนาจสร้างขึ้นมาคือ “ ความจริง” หน้าที่สำคัญของอำนาจจึงเป็นการสร้างความจริง (Truth Production) ดังนั้นสิ่งที่ผู้มีอำนาจพูดจึงเป็นความจริงเสมอ ซึ่งในที่นี้"อำนาจ"ที่ถูกนำมากล่าวถึงคือ อำนาจของสื่อ เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันเชื่อถือในอำนาจและพลังของสื่อ (Power of media) สิ่งที่สื่อมวลชนพูดถึงเกี่ยวกับ"ผิดไทย"ที่ถนนข้าวสารจึงกลายเป็น"ความจริง"ขึ้นมาและเมื่อถูกนำเสนอบ่อยครั้งขึ้นก็กลายเป็นอัตลักษณ์ถนนข้าวสารไปในที่สุด

อีกทั้งหากคนภายนอกชุมชนที่ได้มีโอกาสสัมผัสบรรยากาศของผิดไทยที่ถนนข้าวสารแล้วบอกต่อไปยังเพื่อนฝูง ครอบครัว คนรู้จัก ฯลฯ อัตลักษณ์ของผิดไทยที่ถนนข้าวสารก็จะได้รับการเผยแพร่ แต่การเผยแพร่ในลักษณะนี้ไม่ต้องพึ่งอำนาจของสื่อแต่อย่างใด แต่อาศัยปากของบุคคลที่3 ในการบอกต่อเพื่อให้เรื่องราวถูกแพร่ออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ M. Gladwell (2000) เรื่องจุดพลิกผัน (The Tipping Point)ที่ได้กล่าวถึงกฎ 3ข้ออันเป็นเหตุปัจจัยสำคัญของการแพร่ในเรื่องต่างๆ ซึ่งกฎข้อแรกก็คือกฎเกี่ยวกับกลุ่มคนพิเศษ (The law of the few) ประกอบไปด้วย (1) กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) ในที่นี้ได้แก่ คนในชุมชนที่ได้รับการยอมรับนับถือ คนในหรือนอกชุมชนที่มีชื่อเสียงและคนนอกชุมชนที่มีผลงานด้านการเขียนที่โดดเด่น (2) กลุ่มฐานข้อมูล (Mavens) ได้แก่ คนในหรือคนภายนอกชุมชนที่มีความรู้เกี่ยวกับถนนข้าวสารเป็นอย่างดี คนภายนอกที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับถนนข้าวสาร และคนภายนอกชุมชนที่เป็นองค์กรซึ่งมีบทบาทด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือมีภาระหน้าที่รับผิดชอบต่อถนนข้าวสารโดยตรง เช่น ททท. หรือกรุงเทพมหานคร เป็นต้น (3) กลุ่มเซลล์ขายของ (Salesman) ได้แก่ คนในหรือคนภายนอกชุมชนที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจและมีทัศนคติที่ดีต่อถนนข้าวสาร ซึ่งในฐานะขององค์กรที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ททท.เองก็สามารถจัดเป็นอยู่ในกลุ่มของเซลล์ขายของเช่นกัน ส่วนตัวอย่างงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ งานวิจัยของ ทรงพล วงศ์คนดี(2543) เรื่องพัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน แม้ว่าบทบาทของกลุ่มคนพิเศษอาจไม่ปรากฏเด่นชัดนักก็ตาม

นอกจากนั้น การที่บริเวณถนนข้าวสารนี้เคยเป็นที่ตั้งของโรงแรมราชาฤกษ์มาก่อน ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 ทำให้คนในชุมชนมีความคุ้นเคยกับชาวต่างชาติและมีทักษะในด้านการจัดการ โรงแรมเป็นพื้นฐานอยู่บ้าง ดังนั้นการแปรสภาพจากโรงแรมราชาฤกษ์มาเป็นเกสต์เฮาส์จึงมิใช่สิ่งที่ยากลำบากแต่อย่างใด สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชช เอี่ยมเจริญ(2536) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบทบาทที่פקแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนเมือง : กรณีศึกษาถนนข้าวสาร ซึ่งได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ของที่ดินภายหลังการ

เปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 และการแปรสภาพจากโรงแรมราคาถูกลมาเป็นเกสต์เฮาส์ของชุมชนถนนข้าวสารในลักษณะเดียวกัน นอกจากนั้นความเป็นชุมชนเก่าของถนนข้าวสารที่มีร่องรอยของอดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันก็ถือได้ว่าจួយอย่างหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพัก ดังนั้นอัตลักษณ์ด้านเกสต์เฮาส์ที่ปรากฏนี้จึงจัดได้ว่าเป็นอัตลักษณ์เดิมที่ยังได้รับการธำรงรักษาไว้

ผู้วิจัยยังพบอีกว่า คนภายนอกชุมชนและคนภายในชุมชนที่นำเสนออัตลักษณ์ด้านนี้ต่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เนื่องจากต่างก็มีส่วนได้ต่อเอกลักษณ์ที่ปรากฏในแง่มุมที่ต่างกันออกไป กล่าวคือ ในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นแม้ว่าผู้นำเสนอจะเป็นบุคคลภายนอก แต่ข้อมูลส่วนหนึ่งก็มาจากคนภายในชุมชนซึ่งมีความต้องการที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์ของความเป็นแหล่งที่พักราคาถูกของคนไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยว (Mobilize Resource) ขณะเดียวกันเว็บไซต์ก็ถูกใช้เป็นพื้นที่สาธารณะ (Public sphere) ที่คนภายในชุมชนบางกลุ่มซึ่งมีทักษะและความรู้ในการปรับเปลี่ยนตัวเองในระดับหนึ่งใช้ในการต่อสู้ด้านอัตลักษณ์เพื่อธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะของ Habermas (1989) นักคิดรุ่นปัจจุบันของสำนักแฟรงเฟิร์ตซึ่งให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับเรื่องเหตุผล (Rationality) ความรู้ (Knowledge) และการสื่อสารประเภทต่างๆ โดยกล่าวว่าปัญญาชนทุกคนต้องมีอุดมการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ในตัว ความรู้ที่ผลิตออกมา และข้อเสนอในการพัฒนาสังคมของเขาก็คือ ต้องใช้การสื่อสารที่เรียกว่า " Ideal Speech Community" ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนอภิปรายได้เสียงกัน ได้อย่างเสรี และใช้เหตุผลเพื่อประโยชน์ร่วมกันของสังคมในขณะที่คนภายนอกชุมชนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็ใช้เว็บไซต์เหล่านี้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งที่พัก เพื่อการได้มาซึ่งที่พักที่ราคาถูกลงตอบสนองต่อความต้องการของคนเช่นกัน

ในขณะเดียวกันกับที่อัตลักษณ์ด้านแหล่งค้าเครื่องเงินของถนนข้าวสารที่จริงก็มีใช้อัตลักษณ์ใหม่แต่อย่างใด เนื่องจากคนในชุมชนถนนข้าวสารเมื่อ 30-40 ปีก่อน (พ.ศ. 2495-2505) เคยมีอาชีพรับจ้างทำเครื่องเงินส่งแถวบ้านหม้อ จึงมีพื้นฐานด้านการทำเครื่องเงินบ้างเป็นทุนเดิม อัตลักษณ์การเป็นแหล่งค้าเครื่องเงินจึงเป็นเพียงอัตลักษณ์เดิมที่ผ่านกระบวนการรื้อถอน (Deconstructed) มาเป็นเวลานาน และเพิ่งได้รับการประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ (Reconstructed) ภายหลังในบริบททางสังคมที่แตกต่างออกไป และถูกระดับขึ้นเป็นธุรกิจขายส่งและจำหน่ายออกต่างประเทศแทนการรับจ้างทำในลักษณะของงานฝีมือที่มีรายได้เฉพาะค่าแรงในการทำเช่นในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งอัตลักษณ์นี้ได้รับการประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ (Reconstructed) จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ ที่มีคนในชุมชนเล็งเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักนิยมเครื่องประดับประเภทเครื่องเงินมากเครื่องประดับประเภทอื่น และส่วนใหญ่มักหาซื้อมาในราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าปกติ จึงได้นำเครื่องเงินเหล่านี้เข้ามาขายที่ถนนข้าวสาร ในราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งเมื่อซื้อหาได้ในราคาถูกกว่าเคยซื้อจากที่

อื่นๆ นักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็บอกต่อไปยังเพื่อนฝูงและนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของบุคคลที่3 ที่4 ฯลฯ ในการบอกเล่าต่อกันไป จนในปัจจุบันมีร้านค้าเครื่องเงินมากกว่า 20 แห่งเกิดขึ้นบนถนนข้าวสาร

ส่วนร้านอาหารนานาชาติที่มีอยู่มากมายบนถนนข้าวสารนั้น สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีสัญญาวิทยาของ Saussure ที่กล่าวไว้ว่า สัญญา คือสิ่งที่มีความหมายมากไปกว่าตัวของมันเอง (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2543) กล่าวคือ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าร้านอาหารนานาชาติที่ถนนข้าวสารนั้นจะเกิดขึ้นตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มา โดยเริ่มแรกมีบาร์เบียร์อย่างbuddy Beer ที่ถนนข้าวสาร เพราะนักท่องเที่ยวยุคแรกๆที่มายังถนนข้าวสารเป็นชาวเยอรมัน ต่อมาก็มีร้านอาหารแนวอังกฤษ/ อิตาลี อินเดีย เกิดขึ้นตามแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้ามาจำนวนมาก และเมื่อไม่นานมานี้ปรากฏมีร้านอาหารญี่ปุ่น(Signifier) เกิดขึ้นที่ถนนข้าวสาร ซึ่งถ้าสังเกตให้ดีจะเห็นปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาที่ถนนข้าวสารมากขึ้น (Signified) ในทางกลับกันผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตอีกว่า การที่ยังไม่มีร้านอาหารจีนเปิดที่ถนนข้าวสาร แสดงให้เห็นว่ายังไม่มียุคนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวจีน หรือชาวไต้หวัน เข้ามาที่ถนนข้าวสารมากนัก อาจเนื่องมาจากรูปแบบของการดำเนินชีวิตและการท่องเที่ยว (Life style) ที่ต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีน/ไต้หวันส่วนใหญ่มักนิยมมาเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ และพักตามโรงแรมที่เป็นย่านธุรกิจการค้าในเมืองเสียมเป็นส่วนใหญ่

หากจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของร้านอาหารนานาชาติที่ถนนข้าวสารกับลักษณะเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงด้วยตารางดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ของร้านอาหารนานาชาติที่ถนนข้าวสารกับลักษณะเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา

ตัวหมาย	นิยามศัพท์	ตัวหมายถึง
(Signifier)	(Definition)	(Signified)
ร้านอาหารนานาชาติ	ร้านอาหารที่ประกอบอาหารซึ่งมีลักษณะกลิ่นและรสชาติที่เฉพาะสำหรับประเทศนั้นๆ	นักท่องเที่ยวชาติของประเทศนั้นๆมีจำนวนมากขึ้น
ร้านอาหารญี่ปุ่น	ร้านอาหารที่ประกอบอาหารซึ่งมีลักษณะกลิ่นและรสชาติที่เฉพาะสำหรับของประเทศญี่ปุ่น	นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ถนนข้าวสารมีมากขึ้นกว่าเดิม

ต่อเมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ในด้านลบของถนนข้าวสาร อันได้แก่การเป็นแหล่งทำ บัตรปลอม แหล่งยาเสพติดและโสเภณีแอบแฝง ผู้วิจัยเริ่มสังเกตเห็นความไม่สอดคล้องในการ แสดงความคิดเห็นของคนในชุมชนถนนข้าวสาร กล่าวคือในฐานะของกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนที่ประกอบกิจการบนถนนข้าวสาร ที่ต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของถนนข้าวสารไว้ ซึ่งเป็น ลักษณะอีกประการของคนไทยที่มักคำนึงถึงภาพของคนในใจของผู้อื่นว่าผู้อื่นจะมองตนในภาพ ลักษณ์เช่นใด ดังเช่นการเกิดภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของ Boulding (1975) ที่ มุ่งพิจารณาในสาระของการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพ ลักษณ์เป็นสำคัญ โดยภาพลักษณ์จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับ รู้ ความรู้สึกและการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆในรูปแบบต่างๆ ดังปรากฏในงานวิจัยของอารยา วรรณประเสริฐ(2542)ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยใน สายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ งานวิจัยของสุมนา วรรณ(2540) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 และงานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา ที่ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการ ใน เขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการที่บุคคลเหล่านี้พยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของ ถนนข้าวสารไว้ ก็เพื่อที่จะขับเคลื่อนทรัพยากร(Mobilize Resource)จากถนนข้าวสารต่อไป เพื่อให้ ได้มาซึ่งอำนาจ(Power) ซึ่งในที่นี้ได้แก่เงินทองนั่นเอง ดังนั้นคนในชุมชนที่อยู่ในกลุ่มของผู้ได้ผล ประโยชน์ (Stakeholder) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแกนนำหรือผู้ประกอบการจึงไม่เห็นด้วยกับข้อค้นพบนี้ ในปัจจุบัน แต่ไม่ปฏิเสธว่าเคยมีในอดีต โดยโยงภาพของฮิปปี้อินอดีตที่มีความสัมพันธ์และเป็นเหตุ เป็นผลที่อธิบายได้กับการที่ถนนข้าวสารเคยเป็นแหล่งพบปะของบรรดาพวกฮิปปี้อันซึ่งอัตลักษณ์ที่ ปรากฏเป็นไปในทิศทางเชิงลบ ทำให้เกิดการมองภาพลักษณ์ของถนนข้าวสารไปในทางลบด้วย

ในอีกมุมมองหนึ่ง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มแกนนำและคนในชุมชนกลุ่มนี้อาจจะยุ่งอยู่กับธุรกิจของตนจนไม่มีเวลาที่จะสังเกตเห็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับยาเสพติดดัง กล่าวในขณะที่คนในชุมชนที่มีได้ประกอบกิจการใดถนนข้าวสาร อีกทั้งมิได้มีส่วนได้/เสียกับ แหล่งทรัพยากร(Resource)เหล่านี้จึงกล้าที่จะพูดข้อมูล หรืออาจเป็นเพราะไม่ได้ยุ่งกับกิจการใดจึงมี เวลาที่จะสังเกตเห็นพฤติกรรมดังกล่าวก็เป็นได้

ขณะเดียวกันกิจการทำบัตรปลอมต่างๆที่มีวางเรียงรายให้เห็นบนถนนข้าวสารทุก ี่วันแต่กลับถูกมองว่าไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นไปได้ที่คนในชุมชนเกิด ความเคยชินกับภาพที่เห็นจนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมายเนื่องด้วยไม่มีการปกปิดหรือกระทำอย่าง มีลับลมคมใน ด้วยธรรมชาติของมนุษย์แต่ไหนแต่ไรมาที่มักมีความอยากรู้อยากเห็นต่อสิ่งปกปิด

และเชื่อว่าหากผู้ใดก็ตามมีท่าอาการที่เหมือนจะปกปิดสิ่งใดสิ่งนั้นย่อมต้องเป็นสิ่งไม่ดี ในขณะที่สิ่งที่เปิดเผยต่อสาธารณะกลับกลายเป็นเรื่องธรรมดาแลไม่น่าสนใจแต่อย่างใด

■ อัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งพบปะ

จากภาพที่ถูกนำเสนอในเอกสารสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ต่างๆ แสดงให้เห็นว่า คนในชุมชนเองพยายามที่จะลบภาพของการเป็นแหล่งชุมนุมของฮิปปีซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่มักถูกมองในด้านลบว่า สกปรก เป็นฝรั่งจนๆ ไม่ชอบอาบน้ำ จี๊ยา/มั่วเซ็กซ์ โดยผ่านกระบวนการรื้อถอนอัตลักษณ์เดิม(Deconstructed) และใส่ความหมายใหม่ (Reconstructed)ของคำว่า "แบ็คแพ็คเกอร์ (Backpaker)" เข้าไปแทนที่ เพื่อยกระดับชุมชนและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร โดยในขั้นตอนของการลบล้างอัตลักษณ์ในด้านลบนี้ กลุ่มแกนนำมีบทบาทสำคัญในการใช้ช่องทางทำให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยการใช้คำเรียก "แบ็คแพ็คเกอร์"แทนที่คำว่าฮิปปี แม้ในช่วงแรกๆคำว่าแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker)จะเป็นคำที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทยและคนในชุมชนถนนข้าวสารเอง อีกทั้งแทบแยกไม่ออกว่าต่างกับฮิปปีอย่างไร แต่คนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มแกนนำก็ยังคงพยายามที่จะใช้คำ " เรียก " (Interpellation) ที่แตกต่างไปก่อน เพื่อให้คำว่าฮิปปีหายไปจากถนนข้าวสารและสร้างอัตลักษณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใหม่ว่าเป็น แบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ L. Althusser(1969) ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ (Subjectivity) ในแง่ของ "การเรียก"(Interpellation) ว่าเกิดจากการที่บรรดาสถาบันหรือตัวแทนสถาบันต่างๆพากันเรียก"ตัวเรา" ให้กลายเป็น"ตัวตน (Subject) " ขึ้นมา เช่น "นี่ หนู.." (อัตลักษณ์ ของเด็ก) เป็นต้น นอกจากนั้น กลุ่มแกนนำยังพยายามที่จะขยายความหมายเพิ่มเติมของคำว่า แบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) ว่า "ไม่ใช่ฝรั่งจนๆนะ เดียวนี้ฝรั่งพวกนี้มีระดับ มีการศึกษา มีฐานะดีนะ มีกำลังซื้อสูงไม่แพ้นักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทอื่น เพียงแต่รักที่จะเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้" เพื่อเป็นการรื้อถอนความหมายเดิมของถนนข้าวสารจากที่เคยได้ชื่อว่าเป็นแหล่งชุมนุมของฮิปปี ซึ่งทำให้คนภายนอกนึกไปถึงสิ่งที่ตามมาคือ ยาเสพติด และเป็นการประกอบสร้างความหมายใหม่ของนักท่องเที่ยวประเภทแบ็คแพ็คเกอร์ขึ้นมาแทนที่

ส่วนภาพการเป็นแหล่งพบปะของเด็กในละแวกถนนข้าวสารนั้นเป็นอัตลักษณ์ที่มีมาก่อนหน้าฮิปปี แต่ถูกรื้อถอนไปเมื่อบริบททางสังคมเปลี่ยน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอัตลักษณ์การเป็นแหล่งพบปะนี้มีความเด่นชัดทางด้านมิติ (Dimension)และพลวัต(Dinamic)ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญ2 ประการของอัตลักษณ์ ดังที่นิตี ภาวีครพันธ์(2541)ได้กล่าวไว้ในบทความ"บางครั้งไทย บางครั้งไม่ใช่ : อัตลักษณ์ของตัวคนที่ผันแปรได้ " นอกจากนั้นอัตลักษณ์ยังมีคุณสมบัติเหมือนเหรียญสองด้าน คือด้านหนึ่งอัตลักษณ์จะมีลักษณะที่อยู่คงกระพัน ไม่เปลี่ยนแปลง(Enduring) แต่ในอีก

ด้านหนึ่งก็มีบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา(Changing) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยพบ กล่าวคือมิติหนึ่งของอัตลักษณ์แรกเริ่มคือการเป็นแหล่งพบปะของเด็กในชุมชนละแวกถนนข้าวสาร ในช่วงปี พ.ศ. 2513 จากนั้นก็ได้ผ่านกระบวนการรื้อถอนความหมายนี้ออกไปแล้วใส่ความหมายที่สองคือ การเป็นแหล่งพบปะของฮิปปีในบริบทช่วงก่อนปีพ.ศ. 2522 และได้ถูกปรับเปลี่ยนรื้อถอนอีกครั้งและใส่ความหมายใหม่เข้าไปอีกว่าเป็นแหล่งพบปะของแบ็คแพ็คเกอร์ ในปัจจุบัน

สิ่งหนึ่งที่สังเกตได้คือ อัตลักษณ์นี้มีพลวัตและมีมิติของบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งในขณะที่ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์ถูกปรับเปลี่ยนตลอดเวลา(Changing) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งพบปะของเด็กในชุมชน ฮิปปี หรือแบ็คแพ็คเกอร์ แต่กลับมีอีกด้านหนึ่งซึ่งไม่เคยเปลี่ยนไป(Enduring) นั่นคือ " การเป็นแหล่งพบปะ "

■ อัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

เนื่องจากอัตลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวของถนนข้าวสารนั้นเป็นอัตลักษณ์ที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งรวมความหลากหลายของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวต่างชาติ เป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศและแถบอินโดจีน เป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ เป็นถนนที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นสถานที่ถ่ายทำในการถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูด และท้ายที่สุดเป็นเขตปลอดสถานบริการทางเพศและสถานบริการโชว์ต่างๆ

ผู้วิจัยพบว่า คนในชุมชนมีความเห็นที่สอดคล้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อและผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าคนในชุมชนพยายามที่จะนำเสนออัตลักษณ์นี้ไปพร้อมๆกับการกล่าวถึงความแตกต่างที่ทำให้ตนดูโดดเด่นและไม่เหมือนใครในมุมมองของการเป็นเขตปลอดสถานบริการทางเพศและสถานบริการโชว์ต่างๆ เพื่อจะสร้างให้ข้อแตกต่างนี้กลายมาเป็นอัตลักษณ์หนึ่งของชุมชนตน ซึ่งสอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวไว้ว่า "อัตลักษณ์เป็นเรื่องของ "ฉัน"(I) และ "พวกเรา"(US)ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต สำนัก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้"ฉัน"(I) และ "พวกเรา"(US)แตกต่างไปจาก"คนอื่นๆ" (Others) และ"พวกเขา"(Them) เพราะอัตลักษณ์คือความต้องการที่จะแตกต่างอย่างมีความหมาย และ "พวกเรา" ต้องคิดว่า "พวกเขา" ด้วย

นอกจากอัตลักษณ์ที่ปรากฏซึ่งอภิปรายได้ในกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์แล้ว ยังสามารถอภิปรายได้ภายใต้กรอบแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับสัตววิทยา กล่าวคือ การที่อัตลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวของถนนข้าวสารปรากฏทางสื่อในลักษณะการเป็น " ประตู " " ศูนย์กลาง " " สถานที่ " ถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูด และ " เขต " ปลอดภัยสถานบริการทางเพศและสถานบริการ โฆษณาต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ตีความได้ในแง่ของสัตววิทยา ดังนี้

" ประตู " เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายของช่องทางที่สามารถเดินผ่านเข้า-ออกได้ ดังอัตลักษณ์ที่พบว่า " ถนนข้าวสารเป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศและแถบอินโดจีน " ซึ่งไม่เพียงหมายถึงการอาศัยถนนข้าวสารเป็นช่องทางในการเดินทางผ่าน ไปยังถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศและแถบอินโดจีนเท่านั้น และความหมายที่แฝงอยู่คือ การที่สามารถจะเดินทางกลับออกมาโดยผ่านประตูบานเดิมนี้ได้อีกด้วย ดังข้อมูลที่ผู้วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวบางคนนอกจากจะอาศัยถนนข้าวสารเป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางแล้ว เมื่อเสร็จสิ้นการเดินทางก็จะกลับมายังถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางกลับประเทศคนอีกด้วย

ส่วนคำว่า " ศูนย์กลาง " " สถานที่ " และ " เขต " นั้นล้วนแล้วแต่เป็นความหมายในเชิงพื้นที่ ที่คนในชุมชนสามารถใช้ในการต่อสู้ด้านอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ในทัศนะของ Habermas ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า พื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ " ความรู้สึกเป็นส่วนรวม (Sense of Public) เป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย (Culturale social practice)

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตว่า ด้วยลักษณะที่มีความหมายในเชิงพื้นที่ดังกล่าว โดยเฉพาะการเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครนี้เอง นำที่จะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการที่คนในชุมชนเลือกที่จะประกอบกิจการด้านที่พักอาศัยประเภทเกสต์เฮาส์ ภายหลังจากที่โรงแรมราคาถูกลหลายแห่งได้ปิดตัวไปในช่วงของการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475

หากวิเคราะห์ในด้านของการที่ถนนข้าวสารเคยถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูดแล้ว จะเห็นได้ถึงพัฒนาการของอัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่สะท้อนจากภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ตัวอย่างเช่น การเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง Killing File ในปีพ.ศ. 2521 ซึ่งถนนข้าวสารถูกจัดฉากให้เป็นที่ตั้งของ โรงแรมเล็กๆ 2-3 แห่งที่ต้อนรับทหารจี.ไอ. อัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่ถูกสะท้อนออกมาในขณะนั้นเป็นภาพของบ้านเรือนในประเทศด้อยพัฒนา แต่ในเวลา 20 กว่าปีต่อมา เมื่อถนนข้าวสารถูกเลือกให้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูดอีกครั้งในปีพ.ศ. 2543

เรื่อง “ เดอะบีช” ซึ่งเป็นเรื่องราวของนักเดินทางที่รักการเดินทางแบบผจญภัยเพื่อการเรียนรู้และเสาะแสวงหาสิ่งที่แปลกใหม่ให้แก่ชีวิต ในครั้งนี้อัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่ถูกสะท้อนออกมาแตกต่างไปจากเดิมค่อนข้างมาก ภาพที่เด่นชัดที่สุดคือ อัตลักษณ์ความเป็นแหล่งที่พักราคาถูก รองลงมาคือการเป็นถนนที่มีชื่อเสียง เป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศและในแถบอินโดจีน เป็นต้น และภาพตัวเองของเรื่องก็สามารถเป็นตัวแทนของนักเดินทางที่รักการผจญภัยทั้งหลาย ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

นอกจากนั้นเมื่อภาพยนต์ถูกนำเสนอออกไป ภาพถนนข้าวสารที่ปรากฏหรือแม้แต่เนื้อหาของเรื่องสามารถที่จะทำให้เกิดความติดตาตรึงใจ (Impression)ของผู้ชมภาพยนต์และส่งผลถึงชีวิตจริงที่ทำให้ผู้ชมอยากที่จะมาสัมผัสถนนข้าวสาร และอาจจินตนาการตัวเองเป็นนักเดินทางผู้รักการผจญภัยดังตัวเองในเรื่อง ซึ่งภาพยนต์เรื่องนี้ก็ถือว่ามีส่วนช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์ถนนข้าวสารไปในตัวและส่งเสริมให้อัตลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของถนนข้าวสารเด่นชัดขึ้นด้วย

ในด้านการเป็นของถนนที่มีชื่อเสียง โด่งดัง อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มฐานข้อมูล (Mavens)อย่าง “ การ์แลนด์” นักเขียนนวนิยายชื่อดังเรื่อง “เดอะบีช” หรือ นักเขียนหนังสือ ไคด์บู๊ตที่โด่งดังเช่น Lonely Planet มีส่วนสำคัญอย่างมากในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวถึง Three K’s (Khaosan Road, Katmandu, Kuta Beach in Bali) ด้วยการยกย่องให้ถนนข้าวสาร (Khaosan Road) เป็นหนึ่งในสามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักเดินทางประเภทแบ็คแพ็คเกอร์ทุกคนต้องมาเยือน (The Must) ซึ่งการนำเสนอในลักษณะดังกล่าวถือว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้ถนนข้าวสารในอีกรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ทั้งนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นก็มาจากการบอกเล่าผ่านประสบการณ์ตรง (Direct experience)ของผู้เขียนนั่นเอง หากจะวิเคราะห์ในแง่ของการตลาด (Marketing) แล้ว ถนนข้าวสารจัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่เราเรียกว่าสินค้าประเภทท่องเที่ยว ซึ่งสินค้านี้จะมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆประการหนึ่งคือ ต้องการเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชวนเชื่อ เมื่อนักท่องเที่ยวที่เคยมาถนนข้าวสารแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่ออันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้เล่านั้นจะย่อมจะทำให้สารมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะโยงไปถึงเหตุผลที่ว่าทำไมบทบาทของททท. จึงไม่ปรากฏเด่นชัดในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสารและทำไมกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนจึงมองว่าททท. ไม่ได้ช่วยอะไร อีกทั้งยังทุ่มเงินงบประมาณไปกับการใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเกินไป

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเนื่องจากกลยุทธ์ในการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสารของกลุ่ม

แกนนำและคนในชุมชน กับกลยุทธ์ที่ททท.ใช้นั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือในฐานะขององค์กรที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ททท.จึงมุ่งเน้นที่กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆแห่งเหมือนกัน เพื่อให้สถานที่เหล่านั้นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ในขณะที่กลุ่มแกนนำและคนในชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการใช้สื่อประเภทประเพณี/เทศกาล กิจกรรมต่างๆและสื่อบุคคลในการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสารอันเป็นกลยุทธ์เชิงรุก ด้วยกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนมีความคุ้นเคยกับพื้นที่และนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งยังรู้ถึงวิธีในการสร้างอัตลักษณ์ถนนข้าวสารให้เผยแพร่สู่สายตาชาวโลกโดยการจัดงานประเพณีและกิจกรรมต่างๆขึ้นที่ถนนข้าวสาร ทางหนึ่งเพื่อให้บรรดานักข่าวต่างประเทศที่ฝังตัวอยู่บริเวณนั้น ได้นำเสนอภาพประเพณีและกิจกรรมเหล่านั้นสู่สายตาชาวโลก อีกทางหนึ่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ถนนข้าวสารเกิดความประทับใจและรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของถนนข้าวสาร แล้วนำเรื่องราวเหล่านี้ไปบอกต่อยังคนอื่นๆคั้งนั้นถึงที่กลุ่มแกนนำและคนในชุมชนต้องการจากททท.คืองบประมาณสนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ และมองว่าเงินที่ททท.ใช้ไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าจะแปรเปลี่ยนมาเป็นงบประมาณสนับสนุนได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มแกนนำและคนในชุมชนมิได้ให้ความสนใจกับสื่อมวลชนไทยมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของ สกสกานต์ อินทร์ไทร(2539) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ” การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กป๊มในกรุงเทพมหานคร”ซึ่งพบว่า โครงสร้างของระบบการสื่อสารมวลชนไม่ได้ช่วยกลุ่มเด็กป๊มเหล่านี้ในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของคนให้เข้ากับสังคมเมืองเท่าไรนัก เครื่องมือการสื่อสารระหว่างบุคคลต่างหากที่เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับกลุ่มเด็กป๊มในการที่จะเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์บางอย่างของคนให้เข้ากับสังคมเมือง ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์บางอย่างของตนไว้ได้เพื่อให้เกิดความสมดุลและเหมาะสมกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ในเมืองได้ในที่สุด

นอกจากนั้นแล้ว บทบาทของททท.ที่พบในงานวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับสิ่งที่ นพรัตน์ มุณีรัตน์(2541) พบจากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช ” ซึ่งพบว่ากรณีที่ททท.เข้ามารุกด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนคีรีวงมากเกินไปจนกระทั่งคนในชุมชนตั้งรับไม่ทัน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาภายหลังจากการประชาสัมพันธ์ของททท. ในขณะที่ชุมชนเองยังไม่มีความพร้อมมากพอที่จะรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเช่น ททท. กรมป่าไม้ควรมีการประสานงานกับชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในลักษณะทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีบทบาทเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน

■ **อัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมผสมผสาน**

เนื่องจากความผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ออกมาในรูปแบบของประเพณีและเทศกาลเสียมากกว่า ได้แก่ประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร และเทศกาลงานฮาโลวีน ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ทั้งสองเป็นอัตลักษณ์ที่มาจากต่างวัฒนธรรมกัน กล่าวคืองานสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารมาจากวัฒนธรรมไทย ในขณะที่งานฮาโลวีนก็เป็นอัตลักษณ์ของตะวันตก

ดังนั้นคนในชุมชนเองจึงพยายามที่จะหา "ลักษณะร่วมหรือจุดร่วม "

(Commonality) หรืออัตลักษณ์ร่วม ที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงประสานกันได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับคนในชุมชน ประเพณีสงกรานต์เป็นประเพณีที่ถูกหยิบยกขึ้นมานำเสนอให้เป็นอัตลักษณ์หนึ่งของถนนข้าวสาร ด้วยคุณสมบัติประการหนึ่งคือการเป็นประเพณีที่มีลักษณะเปิด(Open Text)ที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วม ซึ่งจะแตกต่างจากอีกหลายๆประเพณีของไทยที่มีลักษณะปิด(Close Test) คือจะอนุญาตให้เฉพาะคนในครอบครัวเข้าร่วมเท่านั้นเช่นประเพณีการไหว้ผีต่างๆ นอกจากนั้นวันสงกรานต์ยังถือเป็นวันปีใหม่ของไทยที่แสดงถึงการก้าวเข้าสู่ชีวิตใหม่ และมีการเล่นสาดน้ำเพื่อให้เกิดความร่มเย็นแก่ชีวิต

ตารางแสดงความสัมพันธ์ของประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญญาวิทยา

ตัวหมาย (Signifier)	นิยามศัพท์ (Definition)	ตัวหมายถึง (Signified)
ถนนข้าวสาร	ถนนที่เชื่อมต่อระหว่างถนนคนเดินทางทิศตะวันออกบริเวณสี่แยกกอกวัวด้านหัวมุมที่จัดแสดงสินค้าของกรมพาณิชย์สัมพันธ์กับถนนจักรพงษ์ด้านทิศตะวันตกจากบริเวณสถานีตำรวจชนะสงคราม ซึ่งอยู่ในแขวงตลาดยอด เขตบางลำพู มีความยาวตลอดสาย 300 เมตร(ที่มา ; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2545)	แหล่งธุรกิจการค้า แหล่งพบปะ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งรวมความหลากหลายทางวัฒนธรรม แหล่งชุมชนในอดีต
ประเพณีสงกรานต์	ประเพณีที่กระทำในวันขึ้นปีใหม่ของไทย คือ วันที่ 13 เมษายน ของทุกปี โดยจะมีการตักบาตรทำบุญ สรงน้ำพระ และรดน้ำคำหัว จากนั้นจะเป็นการเล่นสาดน้ำ	การก้าวเข้าสู่ชีวิตใหม่ที่คิดว่า โดยเริ่มต้นชีวิตด้วยการทำบุญ การรดน้ำคำหัวเพื่อแสดงความเคารพนับถือและขอพรจากผู้ที่นับถือ เพื่อเป็นสิริมงคลในการเริ่มต้นชีวิตใหม่ การเล่นสาดน้ำเพื่อความชุ่มชื้นร่มเย็น และชีวิตใหม่ที่ชุ่มชื้นเป็นสุข
ประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร	ประเพณีที่กระทำในวันขึ้นปีใหม่ของไทย คือ วันที่ 13 เมษายน ของทุกปี โดยจะมีการตักบาตรทำบุญ สรงน้ำพระ และรดน้ำคำหัว จากนั้นจะเป็นการเล่นสาดน้ำ	งานบุญประจำปี ที่แสดงถึงความโอบอ้อมอารีของคนในชุมชน

นอกจากนั้น ประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารยังมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร นั่นคือการเล่นแป้งในงานวันสงกรานต์ ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในการเล่นแป้งนี้ “แป้ง” อาจถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งซึ่งถูกใช้แทนที่ “น้ำ” ด้วยความที่ถนนข้าวสารมิได้อยู่ใกล้แหล่งน้ำที่สะดวกแก่การเล่นสงกรานต์เฉกเช่นการเล่นสงกรานต์ที่จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเล่นสงกรานต์กันที่รอบคูเมือง ดังนั้นเมื่อมิได้อยู่ใกล้แหล่งน้ำที่สะดวกพอจะจ้วงคักในทันที น้ำที่จะใช้เล่นจึงต้องซื้อหามา ในราคาแพง เมื่อน้ำที่จะใช้เล่นมีอยู่จำกัดและราคาแพง การจะสาตกันโครมๆเหมือนที่เชียงใหม่หรือที่อื่นๆที่มีรถบรรทุกน้ำไว้เป็น โองหรือแท็งก์น้ำก็คงเป็นไปได้ แต่การจะเล่นสงกรานต์กันเพียงแค่น้ำฉีดน้ำเอาแค่อุ๊ยเปียก หรือสงน้ำกันนิดหน่อยพอเป็นพิธีและไม่สิ้นเปลือง ก็จะดูเหมือนธรรมดาเกินไปและไม่สนุกสนานสมกับที่มีเพียงปีละครั้ง กับการตั้งตารอ ดังนั้น “แป้ง” (Signifier) จึงเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้ในการเล่นสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร โดยมีความหมายโดยนัยแทนที่ “น้ำ” (Signified) ดังนั้นเมื่อพูดถึงการเล่นแป้งที่ถนนข้าวสารในวันสงกรานต์ คำว่า “แป้ง” จึงมิได้มีความหมายเพียงตัวมันเองอีกต่อไป

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยมองว่านอกจากแป้งจะถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ “น้ำ” แล้ว ยังมี ความหมายแฝงอื่นที่นอกเหนือไปนั้น แต่ไหนแต่ไรมา หนึ่งในช่องทางที่บรรดาหนุ่มสาวใช้จาก ประเพณีสงกรานต์ก็คือ การใช้การสรงน้ำหรือสาดน้ำเป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ หากหนุ่มสาวใดชอบพอใครหรือเห็นใครสวยใครหล่อก็จะเข้าไปสาดน้ำด้วย เพียงแต่ถ้าเป็นน้ำ เมื่อสาดไปแล้วก็หายไป ไม่ได้เหลือร่องรอยอะไรมากไปกว่าเสื้อผ้าที่เปียกชุ่มฉ่ำเหมือนๆกับคนอื่นๆ ซึ่งมีได้มีสิ่งใด บ่งบอกถึงความแตกต่าง แต่ถ้าเป็น “แป้ง” ร่องรอยเหล่านั้นก็จะยังคงอยู่ คนที่ถูกปะแป้งมากๆ ก็จะได้รับ การมองว่าต้องเป็นคนสวย หล่อ น่ารักน่าสนใจ ฯลฯ (แม้ขณะนั้น หน้าตาจะเต็มไปด้วยแป้ง จนไม่เห็นความงามก็ตามที) ดังจะเห็นได้จาก ตารางแสดงความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ของประเพณี สงกรานต์ที่ถนนข้าวสารภายหลังการถูกประกอบสร้างความหมายใหม่

ตัวหมาย (Signifier)	นิยามศัพท์ (Definition)	ตัวหมายถึง (Signified)
ประเพณีสงกรานต์ ที่ถนนข้าวสาร	งานบุญประจำปี ที่แสดงถึงความโอบอ้อมอารีของคน ในชุมชน	การเล่นแป้งที่ถนนข้าวสาร ความสนุกสนานรื่นเริง แหล่งนัดพบของวัยรุ่นชาวไทยในวันสงกรานต์
แป้ง	แป้งที่ทำมาจากดินสอพอง	น้ำ ความเป็นที่ชื่นชมหรือได้รับสนใจจากคนอื่นๆ

นอกจากนั้น การจัดให้มีการประกวดนางสงกรานต์ชาวต่างชาติก็ถือได้ว่าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ และเป็นความลงตัวอีกรูปแบบหนึ่งของงานประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้มีโอกาสมาสัมผัสกับประสบการณ์ตรงเหล่านี้ก็จะบอกต่อไปยังเพื่อนพ้อง พี่น้อง ครอบครัวและคนอื่นๆ (Word of mount) ซึ่งพลังของการบอกเล่าแบบปากต่อปากนี้เองจะทำให้ถนนข้าวสารและอัตลักษณ์ของถนนข้าวสารเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็จะเดินทางมาเยือนถนนข้าวสารมากขึ้นด้วย

ในด้านของงานเทศกาลฮาโลวีน ซึ่งถูกจัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการเอาใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งลักษณะเด่นประการหนึ่งของงานนี้คือ เป็นงานฮาโลวีนที่มีกลิ่นไอความเป็นไทยปนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นแฟนซีผีไทยนานาชนิด หรือแม้แต่บริบทของการจัดงานที่ต่างออกไปโดยเป็นการจัดงานแบบวัฒนธรรมตะวันตกในบริบทที่เป็นตะวันออก เช่นที่ถนนข้าวสาร เป็นต้น ลักษณะของงานเทศกาลที่เกิดขึ้นนี้ เป็นความพยายามของกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนที่ต้องการจะหาจุดร่วมของสองวัฒนธรรม และพัฒนาไปสู่การเป็นอัตลักษณ์ถนนข้าวสารดังปรากฏในปัจจุบัน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างความจริง(Reality)เพื่อรองรับกับอัตลักษณ์ด้วยกลยุทธ์ในเชิงรุกที่อาศัยสื่อประเภทประเพณี /เทศกาล ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการบอกต่อโดยสื่อบุคคล ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

■ อัตลักษณ์ถนนข้าวสารในด้านของการเป็นแหล่งชุมชนในอดีต

อัตลักษณ์นี้เป็นอัตลักษณ์ถนนข้าวสารประการสุดท้าย ที่พบในสื่อต่างๆน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพราะอัตลักษณ์นี้เป็นอัตลักษณ์เดิมและเป็นอัตลักษณ์ที่กำลังจะสูญหายไป เหมือนแหล่งค้าข้าวสาร ด้วยสาเหตุอันเนื่องมาจากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป คนเก่าคนแก่ที่อยู่ชุมชนเริ่มน้อยลง ไม่มีคนสืบทอดเรื่องราว แต่ถึงแม้จะเป็นอัตลักษณ์ที่ปรากฏน้อยที่สุดแต่คนในชุมชนก็เห็นด้วยกับอัตลักษณ์นี้ เนื่องจากต้องการที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์ในอดีตไว้ก่อนที่จะกลายเป็นหน้าหนึ่งของประวัติศาสตร์

คำว่า“แหล่งชุมชนในอดีต”ในที่นี้ ได้มาจากการจัดจัดหมวดหมู่ (Grouping) ผลการวิจัยซึ่งพบว่า ร่องรอยของแหล่งชุมชนในอดีตในที่นี้ได้แก่การเป็นแหล่งค้าข้าวสารในสมัยรศ. 111 และกลายมาเป็นแหล่งพำนักของขุนนางในสมัยตอนปลายรัชกาลที่ 5

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ความที่อัตลักษณ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน จึงไม่ค่อยถูกหยิบยกขึ้นมาเสนอเป็นอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร แต่เพราะผู้ที่พูดถึงอัตลักษณ์ด้านนี้เป็นคนแก่คนแก่ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับนับถือจากคนในชุมชน อีกทั้งคนในชุมชนเองแม้ไม่ค่อยพูดถึงอัตลักษณ์ด้านนี้บ่อยนักแต่ก็ยังอยากที่จะให้คงอยู่ ดังนั้นแม้อัตลักษณ์ด้านนี้จะปรากฏน้อยมาก ไม่ว่าจะในสื่อต่างๆหรือแม้แต่จากการนำเสนอโดยบุคคลในชุมชนเองก็ตาม แต่ก็ยังคงเหลือร่องรอยปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่าคนในชุมชนใช้พื้นที่สาธารณะน้อยมากในการต่อสู้ด้านอัตลักษณ์นี้เนื่องจากไม่ปรากฏเรื่องราวในเว็บไซต์ต่างๆเลย อีกทั้งในช่องทางของสื่อสิ่งพิมพ์ ก็พบเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์นี้เพียงเล็กน้อย โดยคำให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมาจากคนในชุมชนที่มีชื่อเสียงและหรือเป็นที่นิยมชมชอบและให้รับไว้วางใจจากสมาชิกในชุมชน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะคนในชุมชนมิได้มีทักษะในเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตพอที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อเคลื่อนเข้าสู่อีกพื้นที่หนึ่งได้ โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่มีความเก่าแก่และถูกสืบทอดโดยคนรุ่นเก่าเช่นนี้

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่า อัตลักษณ์ความเป็นแหล่งชุมชนในอดีตของถนนข้าวสารเป็นอัตลักษณ์ที่พบน้อยที่สุดและกำลังจะสูญหายไปไม่ช้า เนื่องจากช่องทางในด้านสื่อที่จะใช้สืบทอดและธำรงรักษาอัตลักษณ์นี้มีน้อย ประกอบกับคนในชุมชนที่เคยเป็นผู้สืบทอดเรื่องราวจากการบอกเล่าปากต่อปากเหลือน้อยลงตามกาลเวลา และด้วยบริบทที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่ควรรักษาภาพที่แท้จริงของชุมชนในอดีต(Reality)นั้นย่อมเป็นไปได้ยาก ดังนั้นหนทางที่ผู้วิจัยจะเสนอแนะในการที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์ความเป็นแหล่งชุมชนในอดีตของถนนข้าวสารไว้ท่ามกลางความเจริญของชุมชนเมืองในปัจจุบัน ได้แก่

- การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการสร้างความหมาย เช่น การตกแต่งสถานที่ หรือร้านค้า ร้านอาหารให้คงลักษณะความเป็นชุมชนเก่าแก่ ด้วยข้าวของเครื่องใช้ที่เก่าแก่และเคยใช้มาในอดีต หรือเครื่องแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟในยุคสมัยต่างๆ
- การประดับตกแต่งด้วยรูปภาพที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนในอดีต หรือการบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปถ่ายของบุคคลสำคัญในอดีตที่เคยมาเยือน

- การฟื้นฟูท่าเรือขนส่งข้าวสารที่เคยมีมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เพื่อเป็นการต่อยอดอัตลักษณ์ของแหล่งค้าข้าวสารในอดีต
- การจัดทำพิพิธภัณฑ์ชุมชนถนนข้าวสาร เป็นต้น ฯลฯ

2) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในแง่ของการเป็นแหล่งธุรกิจผิคนกหมายประเภท แหล่งยาเสพติด/โสเภณีแอบแฝง และแหล่งทำบัตรปลอมนั้น ล้วนแต่เป็นอัตลักษณ์ในด้านลบซึ่งแม้ว่าคนในชุมชนบางคนจะมีความเห็นที่สอดคล้องกับผลการวิจัยแต่ก็อยากให้อัตลักษณ์เหล่านี้หายไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าคนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มแกนนำที่ได้รับการยอมรับนับถือทั้งจากคนภายในและภายนอกชุมชน ควรทำการรื้อถอนอัตลักษณ์ของแหล่งยาเสพติด/โสเภณีแอบแฝง และแหล่งบัตรปลอมให้หมดไปด้วยการนำเสนอผ่านช่องทางของสื่อมวลชน ประกอบกับการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการรณรงค์ต่างๆขึ้นเพื่อให้คนที่มาร่วมงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มาสัมผัสและเกิดการบอกต่อปากต่อปาก จนเกิดการแทนที่ของอัตลักษณ์เหล่านี้ แต่อย่างไรก็ดี สิ่งผิคนกหมายเหล่านี้หากมีอยู่จริง ก็ควรต้องถูกดำเนินการตามกฎหมายด้วย มิฉะนั้นแล้วความพยายามในการรื้อถอนอัตลักษณ์นี้คงไม่สามารถสำเร็จลงได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาสัมผัสถึงสภาพความเป็นจริงก็จะเกิดการบอกต่อในทางที่ไม่ดี และหากสิ่งนั้นเป็นประสบการณ์ตรง (Direct experience) ด้วยแล้ว ความน่าเชื่อถือของสารและการแพร่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

3) หากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)หรือกรุงเทพมหานคร ต้องการที่จะเข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการต่อยอดอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ก็ควรที่จะทบทวนบทบาทและกำหนดขอบเขตหน้าที่ของตนให้เหมาะสม โดยที่ควรจะมีการปรึกษาหารือกับกลุ่มแกนนำและคนในชุมชนเพื่อรับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการต่อยอดอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร (Product) ให้เป็นจุดขายของประเทศในแง่ของการท่องเที่ยวต่อไป

4) หากชุมชนใดต้องการที่สร้างอัตลักษณ์ของชุมชนตนขึ้น คนในชุมชนควรที่จะคำนึงถึงการใส่สารและช่องทางในการนำเสนอในรูปของสื่อประเพณีหรือกิจกรรมของชุมชนเป็นสำคัญ มากกว่ามุ่งเน้นที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในทางกลับกัน หาก ททท.หรือ กรุงเทพมหานครต้องการที่จะส่งเสริมหรือพัฒนาชุมชนใดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไป ก็ควรที่จะคำนึงถึงการส่งเสริมในด้านสื่อประเพณีและกิจกรรมชุมชนมากกว่าการทุ่มงบประมาณการประชาสัมพันธ์ไปที่สื่อมวลชนแต่เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า เทศกาลฮาโลวีนที่ถนนข้าวสารเพิ่งเริ่มมีมาไม่นาน ซึ่งกลุ่มแกนนำและผู้ประกอบการในชุมชนร่วมกันจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเอาใจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนถนนข้าวสาร จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า กลยุทธ์ที่กลุ่มแกนนำและผู้ประกอบการในชุมชนใช้ในการจัดกิจกรรมเทศกาลฮาโลวีนเพื่อเอานักท่องเที่ยวนั้นมีแนวทางอย่างไร และเกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด เหตุใดนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงให้ความสนใจกับเทศกาลฮาโลวีนที่ถนนข้าวสารทั้งที่เป็นวัฒนธรรมตะวันตกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคุ้นเคยเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

2) เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ปรากฏบทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีต่อการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ถนนข้าวสารในสื่อต่างๆที่ศึกษาเท่าที่ควร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีต่อการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ถนนข้าวสารทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันได้แก่ การส่งเสริมการจัดงานประเพณีและกิจกรรมต่างๆภายในชุมชน และในด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relation) อันได้แก่ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถนนข้าวสารให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

3) เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและงบประมาณ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป หากเป็นไปได้ ผู้วิจัยเสนอให้มีการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะของชาติพันธุ์วิทยา (Ethnography Research) โดยการฝังตัวอยู่ในชุมชนถนนข้าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ มุมมอง ระเบียบวิธีคิดและทัศนคติของคนในชุมชน ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น