

การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษา
ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

โดย

นางสาวพลอยชมพู จิตติยาภรณ์



ชำนาญการสมุด

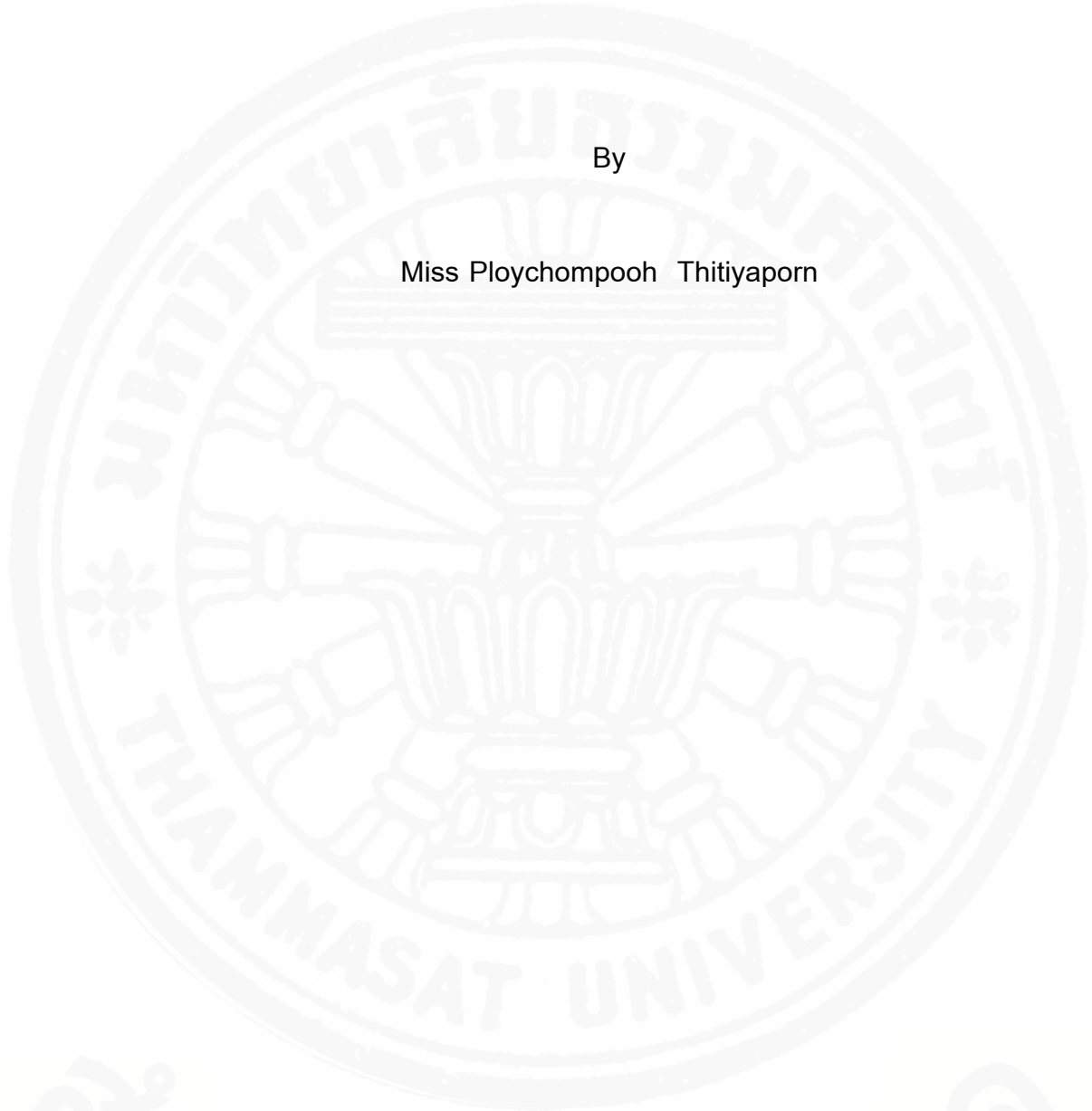
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

Communication of Sustainable Tourism Community: A Study of
Khlong Lat Mayom Community

By

Miss Ploychompoo Thitiyaporn



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts Program in
Mass Communication

Faculty of Journalism and Mass Communication

Thammasat University

2010

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวพลอยชมพู จิตติยาภรณ์


เรื่อง

การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน : กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

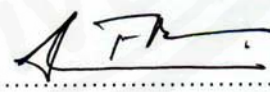
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2553


ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.พจนา รุชแก้ว)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.อนุชา ทิระคานนท์)


กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.อัจฉรา บัณฑิตานวงศ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดวงพร คำบุญวัฒน์)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษารูปแบบ บทบาทและประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนที่มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แม้ว่าชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมจะได้ริเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในช่วงระยะเวลาเพียง 5-6 ปีเท่านั้น โดยงานวิจัยนี้ได้พิจารณาการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตามกรอบแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) การสื่อสารชุมชน (Community Communication) และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) พร้อมทั้งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตการณ์ (Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนมีส่วนสำคัญที่ทำให้ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมสามารถพัฒนาชุมชนตนเอง จากเดิมที่เกือบจะถูกขูดซื้อพื้นที่ทำกินไปหมด กลับมาประสบความสำเร็จกลายเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยการสื่อสารของชุมชนแบ่งได้เป็น การสื่อสารระหว่างคนในชุมชน มี 5 รูปแบบ คือ สื่อบุคคล สื่อการประชุม ไปปลิ่ว เสียงตามสายและสื่อกิจกรรม กับ การสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน มี 5 รูปแบบคือ สื่อบุคคล ไปปลิ่ว เสียงตามสาย สื่อสถานที่และสื่อกิจกรรม ทั้งนี้พบว่า การสื่อสารของชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชุมชนชาวคลอง และบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและตอกย้ำจุดเด่นให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

ส่วนการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ได้แก่ การสื่อสารของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร การสื่อสารของบางกอกฟอรั่มและการสื่อสารของสื่อมวลชน ต่างมีรูปแบบการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ สื่อที่ผลิตสำหรับชุมชน โดยเฉพาะ เช่น สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรม เป็นต้น รวมถึงสื่อที่องค์กรมีอยู่และสื่อมวลชน โดยอาจแบ่งรูปแบบการสื่อสารขององค์กรภายนอกตามวัตถุประสงค์ได้ 4 รูปแบบ คือ การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์หรือแนวทางในการพัฒนาชุมชน การสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่คนในชุมชน การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนและตลาดน้ำคลองลัดมะยม ทั้งนี้ พบว่าการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน มีบทบาทโดยเฉพาะ 3 บทบาท ได้แก่

บทบาทในการระดมทุนเพื่อการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน บทบาทในการสร้างเครือข่ายให้ชุมชนเพื่อขยายและแลกเปลี่ยนความรู้ และบทบาทในการสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นอกจากนี้ พบว่า การสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนมีประสิทธิผลในระดับหนึ่ง เป็นผลมาจากการใช้สื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารระดับต่าง ๆ การใช้รูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคบางประการในการสื่อสารที่ส่งผลให้ประสิทธิผลในการสื่อสารยังคงอยู่ในวงแคบเฉพาะในชุมชนและละแวกใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคในการสื่อสารของชุมชน ได้แก่ สัดส่วนการมีส่วนร่วมของชาวชุมชนยังค่อนข้างน้อย หรือปัญหาในเชิงเทคนิคต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีการย้าสารให้ทราบกันอย่างทั่วถึง และอุปสรรคในการสื่อสารที่กำลังไม่เพียงพอที่จะส่งสารไปได้ไกล รวมถึงการสื่อสารของชุมชนไปยังนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนที่ค่อนข้างเป็นการสื่อสารเชิงรับมากกว่าเชิงรุก หรืออุปสรรคในการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ได้แก่ การที่ชุมชนไม่ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนที่ชัดเจน ทั้งยังขาดบุคลากรที่จะเข้ามาทำบทบาทสื่อบุคคลเพื่อสืบทอดแนวคิดและการดำเนินงานของแกนนำชุมชน รวมถึงข้อจำกัดของสื่อมวลชนในเรื่องเวลาและพื้นที่ที่ทำให้ไม่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้ครบถ้วน

ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยควรมีการจัดโครงสร้างผู้รับผิดชอบงานฝ่ายต่าง ๆ ให้ชัดเจน มีการพัฒนาบุคลากรขึ้นมาเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ความสามารถของชุมชนในการผลิตสื่อของตนเองที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปได้กว้างขวางในลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงรุกได้มากขึ้น ใช้สื่อหลากหลายเพื่อลดข้อจำกัดของสื่อบางประเภท ในขณะเดียวกันก็ควรดำเนินการพัฒนาชุมชนควบคู่กับการปลูกจิตสำนึกความเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกันในหมู่ชาวชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ชาวชุมชนเกิดความตระหนักในการที่จะร่วมมือกันพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนแห่งนี้ต่อไปอย่างยาวนาน

Abstract

The study on “Communication of Sustainable Tourism Community: A Study of Khlong Lat Mayom Community” is a qualitative research, focusing on forms, functions, and effectiveness of the community’s and external agencies’ communications, both of which enhanced each other, and resulted in the rapid success in the development of sustainable community and community-based tourism. This research is based on the following theories and approaches: Communication for Development, Participatory Communication, Community Communication, and Sustainable Tourism. Furthermore, the methods of data collection included the documentary researches, observations, and in-depth interviews.

The research found that both community’s and external agencies’ communications supported each other, and contributed to the distinct achievements in the development of the Khlong Lat Mayom Community and its local market. The internal communication could be categorized into five forms: individuals, meetings, leaflets, broadcasting centre, and activities; moreover, the communication between community people and visitors could be categorized into five forms: individuals, leaflets, broadcasting centre, local units, and tourism activities. In addition, the community’s communication had two major functions: to create people’s awareness of the conservation of the community environmental and cultural resources, and to create the identity of community or tourism products.

The external agencies’ communications included the communications of the 1) Bangkok Tourism Division, Culture, Sports, and Tourism Department, Bangkok Metropolitan Administration, 2) Bangkok Forum, and 3) mass media, all of which had quite similar forms of communication: media for community development; such as, individuals and events, organizational media, and mass media. In addition, the external agencies’ communications could be categorized by objectives of communication into four forms: to brainstorm and devise the guidelines on the community development, to educate local people, to stimulate the local people’s participation, and to publicize the

information on the tourism community. In this connection, the external agencies' communications had three major functions: to gather financial and intellectual funds for the sustainable development, to build the community's networks for the knowledge extension and exchange, and to support the management of sustainable tourism.

The research also mentioned that the community's and external agencies' communications had noticeable effectiveness, resulting from the application of effective personal media, forms of communication complying with the community context, and supports of the relevant external agencies. However, that effectiveness could cover only within the community and neighbouring areas, while some receivers could not gain complete messages from the communications. That error was the result of some communication obstructions in the community's communication; such as, limitation of local people's participation, some technical problems of electronic media, and passive forms of communications, or in the external agencies' communications; such as, unidentified structure of the community committee, lack of trained and skillful personal media to expand the operations of community leaders, and limitation of mass media.

Therefore, in order to improve the effectiveness of the communication, the research suggested that the community should organize the local committee's roles and responsibilities, and develop quality personal media within the community, as well as local people's knowledge and skills to communicate through their own community media, which will enhance the increase in an active communication. At the same time, they should continue to develop the community-based tourism, and create local people's awareness of the community ownership and the significance of the cooperation in the tourism community development and conservation in a sustainable way.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ เป็นเสมือนหลักฐานของความสำเร็จที่เป็นผลมาจากความพากเพียรพยายามตลอดระยะเวลาหลายปีที่ดิฉันศึกษาระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน (MA) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อย่างไรก็ตาม เส้นทางความสำเร็จนี้ เมื่อมองย้อนกลับไป กว่าที่จะมาถึงวันนี้ได้ ดิฉันต้องขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ภัทรภร ฐิติยาภรณ์ที่อบรมเลี้ยงดูและย้ำเตือนให้ดิฉันเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอด ทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจผลักดันให้ดิฉันเลือกศึกษาต่อในสาขาสื่อสารมวลชนด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อนุชา ทิรคานนท์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ดิฉัน พร้อมทั้งแนะนำในสิ่งที่ดิฉันอาจขาดตกบกพร่องไปเสมอ และขอขอบคุณอาจารย์กรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้สละเวลามาพิจารณาและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ อาจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว อาจารย์ ดร.อัฉรา ปัทมทรานวงศ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ดวงพร คำบุญวัฒน์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหิดล กรรมการภายนอกซึ่งกรุณาตอบข้อซักถามของ “นักศึกษาเจ้าปัญหา” อย่างดิฉันด้วยความยินดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ คุณลุงชวน ชูจันทร์ คุณลุงสุรัชย์ รุณบุญรอด คุณป้าไฉน ชาวเจริญ และชาวชุมชนคลองลาดมะยมทุกคน ที่ต้อนรับดิฉันอย่างอบอุ่นและเป็นมิตร ให้ข้อมูลในการศึกษา พร้อมทั้งแนวคิดหลายประการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงนอกรั้วมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี ตลอดจนนักท่องเที่ยวทุกท่านที่มีรายนามในวิทยานิพนธ์นี้ ซึ่งได้สละเวลาตอบข้อคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณระพีพัฒน์ เกษโกศล เจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร พี่จ้อย - ตะทาดูธ แวงชัยภูมิ และพี่ปิ๊อก - ครรชิต จูประพัทธ์ศรี เจ้าหน้าที่บางกอกฟอรั่มในเวลานั้น ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่เปิดโลกทัศน์ของดิฉันในหลากหลายแง่มุม ทั้งมุมมองของชุมชน นักพัฒนา นักอนุรักษ์ การท่องเที่ยว ฯลฯ ที่อยู่บนพื้นฐานโลกแห่งความเป็นจริง โดยเฉพาะพี่จ้อย ซึ่งปัจจุบันเป็น NGO อิสระแล้ว ดิฉันขอเรียกพี่จ้อยว่า เป็นผู้หนึ่งที่ “มีอิทธิพล” ต่อความคิดใครหลายคน ทั้งนี้ ไม่ใช่อิทธิพลมาจาก “พลังอำนาจ” แต่เป็น “พลังอุดมการณ์” ที่แข็งแกร่งของพี่จ้อยที่มุ่งมั่นทำในสิ่งที่เขาเชื่อ เพื่อประโยชน์สุขจากจุดเล็ก ๆ

ไปสู่สังคมส่วนรวม พี่จ๋ายจะพูดคุยกับดิฉันเหมือนเป็นน้องคนหนึ่ง และคำพูดของพี่จ๋ายก็มักให้แง่คิดอะไรดี ๆ เสมอ ความรู้จากทุกท่านที่กล่าวมา ถือเป็นขุมทรัพย์ความรู้อันมีค่าที่กลั่นมาจากประสบการณ์โดยแท้ ซึ่งดิฉันขอแสดงความนับถือท่านเหล่านั้นด้วยใจจริง

นอกจากนี้ ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่าแก่พวกเรา แน่หนอนว่าหลายอย่างไม่สามารถหาได้ในตำราเรียน... ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ MA รุ่น 25 โดยเฉพาะพี่ปาน พี่ไธ พี่ตึก พี่หญิงและอ้อม ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขในช่วงชีวิตของการเป็นนักศึกษาปริญญาโท ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด รวมทั้งเป็นที่ปรึกษาให้กัน หรืออย่างน้อยที่สุดก็เป็นเพื่อนปรับทุกข์ให้แกกันในหลาย ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องการเรียน การงานและชีวิต

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตัดสินใจหยิบบัณฑิตวิทยาลัยเล่มนี้ขึ้นมาอ่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่า บัณฑิตวิทยาลัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ให้ความรู้และข้อคิดต่าง ๆ แก่นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนได้ไม่มากก็น้อยตามสมควร คุณความดีใด ๆ อันจะเกิดจากการเผยแพร่บัณฑิตวิทยาลัยเล่มนี้ ดิฉันขออุทิศให้แก่ทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น เพราะหากไม่มีท่านเหล่านั้น... ก็คงไม่มีดิฉันที่ได้สำเร็จการศึกษาในวันนี้

พลอยชมพู ฐิติยาภรณ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญภาพประกอบ	(10)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	9
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development).....	13
แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)	20
แนวคิดการสื่อสารชุมชน (Community Communication).....	24
แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)	42
งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	53

3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
การกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูล	60
การกำหนดวิธีวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	67
4. รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม	69
รูปแบบการสื่อสารของชุมชน	69
บทบาทของการสื่อสารของชุมชน.....	92
5. รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม.	96
รูปแบบการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน	97
บทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน.....	142
6. ประสิทธิภาพของการสื่อสารของชุมชนและองค์กรภายนอกชุมชนตลาดน้ำ คลองลัดมะยม.....	146
ประสิทธิภาพของการสื่อสารของชุมชน	147
ประสิทธิภาพของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน	165
7. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	186
สรุปผลการวิจัย.....	186
อภิปรายผล.....	211
ข้อเสนอแนะ	234
รายการอ้างอิง.....	238

ภาคผนวก

ก. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม	243
ข. ชื่อของชุมชนและชื่อขององค์กรภายนอกชุมชน	250
ประวัติการศึกษา.....	275



สำนักหอสมุด

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	ศาลแม่โพสพเก่าริมคลองบางพรหม	4
2.1	กระบวนการให้การศึกษาระหว่างนักพัฒนาและชาวบ้าน	14
2.2	ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ชุมชน : นิตยสาร “มนตรีรักแม่กลอง”	35
2.3	ตัวอย่างเว็บไซต์ชุมชน: เว็บไซต์ของสามชุกตลาดร้อยปี ซึ่งภายในเว็บไซต์มี เว็บบอร์ดและมีลิงค์ (Links) เชื่อมต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	39
2.4	รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21	46
2.5	กระแส 3 ด้านที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย....	48
3.1	ภาพแสดงวิธีวิจัย.....	68
5.1	เครื่องหมายของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร	97
5.2	ป้ายชื่อตลาดน้ำและป้ายชี้ทางที่ได้รับการสนับสนุนจากโครงการชุมชน ท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ.....	105
5.3	ป้ายแผนภาพแสดงที่ตั้งตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมและ ตลาดน้ำวัดสะพาน.....	106
5.4	เครื่องหมายของบางกอกฟอรั่ม.....	110
5.5	หน้าเว็บไซต์ของบางกอกฟอรั่มที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนคลองลัดมะยม.	128

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กว่าทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักทางหนึ่งของประเทศ ที่นำมาซึ่งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากรายงานประจำปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2550 มีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และรายได้จากการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าการท่องเที่ยวไทยจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ พอสมควร ไม่ว่าจะเป็นการก่อการร้าย โรคระบาด เช่น โรคซาร์สและไข้หวัดนก ปัญหาความไม่สงบในภาคใต้ก็ตาม หรือในปี พ.ศ. 2550 เอง ประเทศไทยก็ประสบกับภาวะที่ไม่อำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลายประการ เช่น เศรษฐกิจถดถอย ราคาน้ำมันพุ่งสูงขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาทางการเมืองและความไม่สงบในประเทศที่เกิดขึ้นเป็นระยะ ๆ แต่ก็พบว่า ในปี 2550 นั้น ยังคงมีนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคทั่วโลก เดินทางมาเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมากคือ 14.46 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.65 โดยนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวน 547,782 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.57 จากปีที่ผ่านมา ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจำนวน 83.23 ล้านคนครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.14 ซึ่งสามารถกระจายรายได้ไปยังส่วนต่าง ๆ เป็นจำนวน 380,417 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.15 จากปีที่ผ่านมา

จากที่กล่าวมาข้างต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สามารถทำรายได้ นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้เป็นอันดับหนึ่ง อีกทั้งการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากจะทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจแล้ว ก็ยังก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ (กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 1) ตลอดจนสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในอีกแง่มุมหนึ่ง พบว่า บ่อยครั้งการสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นั้น ภาครัฐกลับมีนโยบายที่เน้นเศรษฐกิจเป็นศูนย์กลาง คือมุ่งที่การพัฒนาด้านวัตถุและสาธารณูปโภคมาก

เกินไป อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวให้เสื่อมโทรมลงอย่างมาก

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา หลายประเทศได้รับผลกระทบจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาข้างต้นเช่นกัน ประเทศต่าง ๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศด้วย เป็นผลให้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ขึ้น และแนวคิดดังกล่าวก็ได้รับการยอมรับเป็นไปในทางเดียวกันในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นำไปสู่การประชุมครั้งสำคัญขึ้น ได้แก่ การประชุม Globe '90 Conference ซึ่งเป็นการประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแบบยั่งยืน ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 1990 (พ.ศ. 2533) ในการประชุมดังกล่าวได้มีการให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า คือ “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง จึงมีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมและสุนทรียภาพ พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศได้ด้วย” โดยคำจำกัดความข้างต้นเป็นแนวคิดสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการวางหลักการพื้นฐานและสร้างกรอบนโยบายตลอดจนแนวทางปฏิบัติสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยเองก็ได้ปรับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวคิดข้างต้นด้วย โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รับงบประมาณด้านการอนุรักษ์การท่องเที่ยว จึงได้มีการศึกษาวิจัยเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไปพร้อมกันด้วย ประกอบกับการประกาศแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ในส่วนที่เกี่ยวกับ Travel and Tourism Industry ภายหลังจากการประชุม Earth Summit ที่ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2535 ก็มีผลสำคัญในการผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งระบบและกระบวนการเพื่อการประสานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตั้งแต่ระดับการตัดสินใจและการระบุแนวทางการปฏิบัติที่จำเป็น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

จะเห็นได้ว่า แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากนานาประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ เพราะเป็นแนวคิดที่มุ่งให้เกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืนยาว เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่าง

ยั่งยืน โดยมุ่งให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการดูแลรักษา บริหารจัดการและเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เอง เพราะคนในท้องถิ่นจะเป็นผู้รู้และเข้าใจถึงความต้องการของชุมชนได้ดีที่สุด

ปัจจุบัน ในประเทศไทยเราก็มีชุมชนหลายแห่งที่มีศักยภาพในการที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้และชุมชนเหล่านั้นก็ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทั้งที่เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม แม้ในกรุงเทพมหานครเองซึ่งเป็นเมืองหลวง อันเป็นศูนย์กลางความเจริญทางเทคโนโลยีและความทันสมัยต่าง ๆ แต่ก็เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทั้งในแง่ของวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ฯลฯ กรุงเทพมหานครจึงเป็นเมืองที่ผสมผสานอยู่ระหว่างวัฒนธรรมความเป็นชุมชนและความเป็นเมืองไปโดยปริยาย ในขณะที่ชุมชนดั้งเดิมบางส่วนก็ยังคงพยายามอนุรักษ์วิถีชีวิตของตนเอาไว้ แม้จะถูกความเป็นเมืองรุกรานมากขึ้นทุกทีก็ตาม

นอกจากนี้ บางส่วนของกรุงเทพฯ ซึ่งในสมัยอดีตเรียกว่า “บางกอก” โดยเฉพาะชุมชนที่อาศัยอยู่ติดแม่น้ำลำคลองก็เคยเป็นชุมชนเกษตรมาแต่ดั้งเดิมด้วย แต่เนื่องจากสภาพความเป็นเมืองนั้นรุกคืบเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนเมืองแทบจะไม่ได้สัมผัสกับพื้นที่สีเขียวและธรรมชาติเท่าไรนัก ในขณะที่ความจริงแล้วยังมีหลายพื้นที่ของกรุงเทพฯ ที่ยังคงทำการเกษตร ทำสวน ทำนากันอยู่ เช่น เขตตลิ่งชัน เขตหนองจอก เป็นต้น นอกจากนั้น ก็ยังมีชุมชนชาวคลองที่ปัจจุบันวิถีชีวิตเดิม ๆ ค่อย ๆ เลือนหายไปทุกที เนื่องจากพื้นที่ใกล้เคียงถูกซื้อไปทำเป็นหมู่บ้านจัดสรรเสียมาก ปัจจุบันจึงเกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่พยายามจะอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวคลองไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยการจัดการชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจให้แก่คนเมืองและเป็นแหล่งสร้างรายได้พอเลี้ยงชุมชนไปในขณะเดียวกัน ตามแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ถือเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการปรับเปลี่ยนและพัฒนาชุมชนของตนให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเมืองหลวง ตลาดน้ำแห่งนี้เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในการที่จะอนุรักษ์วิถีชุมชนเอาไว้ และสร้างรายได้ให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพได้ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง คือพออยู่พอกิน ไม่ได้เน้นในเชิงธุรกิจเพื่อค้ากำไร รวมทั้งทำให้คนในชุมชนสามารถดำรงชีวิตตามวิถีดั้งเดิมของบรรพบุรุษของตนได้ต่อไป

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2547 บนถนนตลิ่งชัน-บางระมาด (ซอยสุขาภิบาล-บางระมาด) บริเวณถนนกาญจนาภิเษก ใกล้พุทธมณฑลสาย 1 อยู่ในพื้นที่ย่านสวนรอบนอกของเขตตลิ่งชันซึ่งตั้งอยู่บริเวณทางด้านตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่า

(ปัจจุบันคือ คลองบางกอกน้อยต่อคลองซึกพระ และคลองบางกอกใหญ่) มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม ประกอบด้วยพื้นที่สวนผลไม้และสวนผัก มีคูคลองจำนวนมากสานกันคล้ายร่างแห คลองหลัก ๆ ในเขตตลิ่งชันจะไหลขนานในแนวตะวันตก-ตะวันออก ได้แก่ คลองมหาสวัสดิ์ คลองบางระมาด คลองบางพรม คลองบางน้อย และคลองบางเชือกหนัง

ในสมัยอยุธยา ย่านตลิ่งชันเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของ “สวนในบางกอก” เนื่องจากพื้นที่ของเขตตลิ่งชันเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำลำคลองสาขามากมายและอยู่ไม่ไกลจากทะเล ทำให้ดินมีลักษณะลึกลับลึกเค็ม เหมาะกับการปลูกผลไม้และผลไม้ที่ปลูกในย่านนี้ก็มียุทธชาติดีด้วย ดังนั้น ย่านนี้จึงเป็นย่านปลูกผลไม้ที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่แห่งหนึ่งมากกว่า 500 ปี ดังที่เคอ ลา ลูแบร์ ราชทูตชาวฝรั่งเศสที่เดินทางเข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พ.ศ. 2199 - 2231) ได้บันทึกและวาดภาพพืชพันธุ์ผลไม้บางกอกไว้ (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2548, ใน สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์, 2551, น. 20-22)

นอกจากนี้ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจนถึงสมัยต้นรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ยังพบว่า ย่านตลิ่งชันนี้ยังมีพื้นที่ที่เป็นท้องนาอันจากปากคลองบางระมาด บางพรม บางน้อยและบางเชือกหนังเข้าไปอีกด้วย เห็นได้จากหลักฐานแผนที่ย่านตลิ่งชันสมัยรัชกาลที่ 6 รวมถึงร่องรอยศาลแม่โพสพเก่าริมคลองบางพรมและโรงสีร้าง 2-3 โรงบริเวณคลองบางเชือกหนังใกล้วัดพิบูล

ภาพที่ 1.1

ศาลแม่โพสพเก่าริมคลองบางพรม



ที่มา: ชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนตลิ่งชัน (น. 27), โดย สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์, 2551, กรุงเทพฯ: โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชัน.

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเกิดจากการที่นายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนและประธานคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมคนปัจจุบันเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้ง โดยเริ่มแรกนายชวนเป็นคนในท้องถิ่น ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชาวบ้านซึ่งทำนาเป็นอาชีพหลักแถวแขวงบางระมาดนี้มาตั้งแต่เด็ก แต่เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2520 ชาวบ้านเลิกทำนา เนื่องจากมีการสร้างเขื่อนทางภาคเหนือกันมากขึ้น กั้นไม่ให้น้ำเหนือไหลบ่ามามากจนเกินไป เมื่อน้ำที่ไหลมาอยู่ในระดับที่พอเหมาะ ไม่ค่อยท่วมมาก พื้นที่แถบนี้จึงสามารถปรับมาทำสวนได้ หลายบ้านเริ่มหันมากร่องทำสวนกัน เพราะเมื่อทำสวนจะสามารถปลูกพืชผลได้หลากหลายชนิด ไม่ต้องทำนาเพียงอย่างเดียว

จนกระทั่งราวปี พ.ศ. 2538 สภาพชุมชนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตริมคลองเริ่มถูกรุกไล่จากการเกิดของหมู่บ้านจัดสรรที่ขยายเข้ามาในพื้นที่ของชุมชนเดิมมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ถนนสายใหม่ต่าง ๆ ที่ตัดผ่านบริเวณนี้ก็ได้นำความเจริญเข้ามาพร้อมกับความเสื่อมโทรมของแม่น้ำลำคลองและสิ่งแวดล้อม คลองที่เคยสะอาดใสก็เต็มไปด้วยขยะ หลายบ้านเลิกทำการเกษตรแล้วขายที่ของตนให้กับบริษัทหมู่บ้านจัดสรร นายชวนจึงตัดสินใจเริ่มรณรงค์ให้ชุมชนช่วยกันรักษาความสะอาดคลอง โดยทำเป็นแบบอย่างก่อนและชวนเด็ก ๆ ในชุมชนมาช่วยกันพายเรือเก็บขยะในคลอง จนกระทั่งชาวบ้านเห็นความเปลี่ยนแปลงของชุมชนไปในทางที่ดีขึ้นและยอมรับในตัวเขา

หลังจากนั้น นายชวนก็เกิดความคิดริเริ่มที่จะหาแนวทางในการอนุรักษ์คลอง รักษาพื้นที่และวิถีชีวิตชาวชุมชนบริเวณคลองลัดมะยมแห่งนี้ไว้อย่างยั่งยืน โดยการร่วมมือกันของคนในชุมชนเอง ในช่วงเวลานั้น ชุมชนคลองลัดมะยมได้รับความสนับสนุนจากสำนักงานเขตตลิ่งชัน ร่วมกับชมรม “พลังแผ่นดิน ท้องถิ่นท้องที่ สามัคคีเขตตลิ่งชัน” ซึ่งเป็นชมรมที่ตั้งขึ้นตามนโยบายกระทรวงมหาดไทยที่กำหนดให้จัดตั้งชมรมดังกล่าวตามท้องที่ต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้เกิดการระดมคนมาช่วยกันพัฒนาเขต มีการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อส่วนรวมคือทำความสะอาดคลองลัดมะยม เพื่อสร้างจิตสำนึกรักคลองแก่คนในชุมชน โดยทางสำนักงานเขตก็เห็นด้วย เพราะคลองลัดมะยมเป็นคลองที่ไม่ยาวหรือกว้างจนเกินไปนัก เป็นกิจกรรมที่ทำได้ไม่ยาก การรณรงค์ใช้เวลาหนึ่งวัน คือวันที่ 7 สิงหาคม 2547 ภายใต้ชื่อโครงการ “คลองสะอาด เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในวโรกาสเจริญพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ในวันที่ 12 สิงหาคม 2547” ในการทำกิจกรรมนี้ ทางสำนักงานเขตตลิ่งชันได้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์เครื่องมือและเจ้าหน้าที่มาช่วยกันกับชาวบ้านเก็บขยะในคลอง ปลูกต้นไม้ ถางหญ้า ฯลฯ

ถือได้ว่าการทำความสะอาดคลองครั้งนั้น เป็นสื่อกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยดึงให้คนในชุมชนเริ่มมาตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมกันดูแลรักษาคลอง อย่างไรก็ตาม กิจกรรมขอแรงอย่างเช่นการทำความสะอาดไม่สามารถทำได้บ่อย อาจสร้างกระแสได้สักพักหนึ่ง แต่ถ้าไม่มีกิจกรรมต่อเนื่อง ก็จะไม่สามารถสร้างความตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของการอนุรักษ์คลองได้ในระยะยาว ผู้นำชุมชนจึงเกิดความคิดริเริ่มในการสร้างตลาดน้ำขึ้น เพราะตลาดน้ำเป็นกิจกรรมที่สามารถทำต่อเนื่องได้ และอาจเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างกิจกรรมที่เชื่อมคนกับคลอง ให้คนยังเห็นความสำคัญของคลองและใช้คลองอยู่ คนที่อยู่ใกล้คลองก็จะได้ใช้คลองมากขึ้น ส่วนคนที่อยู่ไกลก็จะได้เห็นว่ คลองเป็นเส้นทางสำคัญให้เรือสัญจรพานักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชน เรียกได้ว่า ทำให้คลองยังไม่ตาย

การเริ่มต้นสร้างตลาดน้ำของชุมชนถือเป็นเรื่องใหม่ จึงมีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของนายชวน อีกทั้งการจะขอความสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องมีสิ่ง que แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมก่อนว่า โครงการนั้น ๆ สามารถทำได้จริง ค่ຸมทุนและเกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน ในระยะแรก ชุมชนจึงต้องเริ่มต้นดำเนินการเองโดยอาศัยทุนทรัพย์ส่วนตัวของผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน ประกอบกับความร่วมแรงร่วมใจของคนในชุมชนที่มาช่วยกันลงแรงสร้างตลาดน้ำ ในที่สุด ชุมชนก็สามารถเปิดตลาดน้ำขายสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ครั้งแรกได้สำเร็จ ในวันเสาร์ที่ 20 พฤศจิกายน 2547 โดยมีวัตถุประสงค์อันเป็นที่ทราบร่วมกันคือ

- 1) เพื่ออนุรักษ์แม่น้ำคูคลองให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาอีกครั้ง
- 2) เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชาวสวนริมคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน และบริเวณใกล้เคียง
- 3) เพื่อให้ชุมชนได้หวนกลับมาทำกิจกรรมร่วมกันอีกครั้ง

ในช่วงเริ่มแรก พื้นที่ของตลาดอยู่ทางฝั่งใต้ของถนนบางระมาดเพียงฝั่งเดียวซึ่งเป็นบริเวณที่ตั้งร้านอาหารลุงชวน แต่ต่อมา เมื่อเริ่มมีคนรู้จักตลาดมากขึ้น พื้นที่ทางฝั่งร้านนายชวนไม่เพียงพอจะรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้ นายชวนจึงมาชักชวนคุณไฉน ชาวเจริญ ซึ่งเป็นญาติห่าง ๆ ให้มาหุ้นกันโดยขยายตลาดไปทางพื้นที่ฝั่งเหนือของถนนบางระมาด ซึ่งนายบุญช่วย ปานพรม หรือคุณพ่อของคุณไฉนเป็นเจ้าของที่อยู่เดิม จากจุดนี้ จึงเริ่มมีการขยายตลาดน้ำคลองลัดมะยมอย่างค่อยเป็นค่อยไป และได้มีการเปิดตลาดใหม่ในส่วนที่ขยายเพิ่มเติมออกไปติดริมคลอง ในวันที่ 1 และ 2 กันยายน 2550 เป็นต้นมา

เมื่อการพัฒนาตลาดเริ่มเห็นผลเป็นรูปธรรม ภายหลังจึงมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ให้ความสนใจและเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาชุมชนอย่าง

ต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น สำนักงานเขตตลิ่งชันที่สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาสาธารณูปโภค กรมส่งเสริมการเกษตรที่สนับสนุนเรื่องการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครร่วมกับคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้เข้ามาศึกษาวิจัยในพื้นที่ ให้ความรู้และคำปรึกษาในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว หรือบางกอกฟอรัม (Bangkok Forum) หน่วยงานที่ไม่ใช่รัฐ (NGO) ที่ร่วมกับชุมชนในการค้นหา พัฒนาและจัดการองค์ความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนให้เป็นระบบ เป็นต้น การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกเหล่านี้ ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีทิศทางการเติบโตที่ต่อเนื่อง กลายเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม พร้อมทั้งเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนที่ค่อย ๆ มีความสมบูรณ์มากขึ้นเรื่อย ๆ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศมากขึ้นตามลำดับ

ในช่วงระยะ 3-4 ปีแรกของการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งถือเป็นระยะเริ่มต้นนั้น ถือได้ว่าเป็นก้าวแรกที่สำคัญในการที่ชุมชนจะวางทิศทางของการดำเนินการจัดการตลาดน้ำให้สามารถสนับสนุนให้เกิดทั้งการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน ในประเด็นนี้ ชาวชุมชนคลองลัดมะยมก็ต่างมีเป้าหมายร่วมกันในการดำเนินกิจการตลาดเพื่อ “ความสุขของชุมชน” เป็นที่ตั้งอันดับแรก ส่วนเป้าหมายเรื่องการท่องเที่ยวหรือรายได้นั้นเป็นเรื่องรอง ๆ ลงไป เนื่องจากจุดเริ่มต้นการท่องเที่ยวในชุมชนที่ยั่งยืนต้องมาจากการรักษาความเป็นชุมชนไว้ให้ได้เสียก่อน ต้องให้ชาวชุมชนมีวิถีชีวิตที่อยู่ดีมีสุข มีการจัดการชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่ดี เพราะนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวในชุมชน ก็มักมุ่งหวังที่จะมาดูวิถีชีวิตชาวบ้านและธรรมชาติเหล่านี้เป็นหลัก

หากจะพูดถึงความสำเร็จของตลาดน้ำคลองลัดมะยมในวันนี้ ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จแบบค่อยเป็นค่อยไปตามที่ชุมชนตั้งเป้าหมายไว้ไปที่ละขั้น สิ่งสำคัญคือ ผลที่ได้รับกลับมานั้นมากกว่าแค่เพียงรายได้ เพราะการมีตลาดน้ำยังตอบสนองเป้าหมายในการสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง ทำให้ชาวชุมชนเกิดจิตสำนึกว่าคลองเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องร่วมกันดูแล การเก็บขยะในคลองเป็นเรื่องที่ชาวบ้านต้องช่วยกัน ส่วนการมีตลาดจำหน่ายสินค้าทุกฤดูสัปดาห์ก็ทำให้คนในชุมชนได้มีกิจกรรมร่วมกัน ได้มาพบปะพูดคุย ปรึกษาหารือทุกซอกทุกมุมและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน นำไปสู่การทำให้คนในชุมชนสามารถดำรงชีวิตร่วมกันได้อย่างพอมีพอกินและมีความสุขแบบยั่งยืน

อีกสิ่งหนึ่งที่พอจะยืนยันความสำเร็จของการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้ได้คือ การที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้รับรางวัล “ชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว” ในเขตภาคกลาง ในโครงการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2550 เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2550

ซึ่งรางวัลดังกล่าวจัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 โดยมีหลักเกณฑ์ในการตัดสิน 4 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) คือ

- 1) ชุมชนดำเนินงานตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) ชุมชนมีความเข้มแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3) ชุมชนมีศักยภาพในการบริหารและจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- 4) ชุมชนมีปัจจัยพื้นฐานในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างสมดุล

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การที่จะพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย แม้ว่าการริเริ่ม ผู้นำชุมชน จะเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างมากในฐานะที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) และสื่อบุคคลที่สำคัญในการสร้างความตระหนักในหมู่ชาวชุมชนโดยรวม และเป็นศูนย์กลางประสานส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาชุมชนให้ประสบความสำเร็จ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ แต่ที่สำคัญที่สุดคือต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจของคนในชุมชนเอง เพราะแม้ผู้นำชุมชนจะมีความรู้ความสามารถเพียงใด แต่งานชุมชนเป็นงานส่วนรวมที่ไม่สามารถทำให้สำเร็จได้โดยคนเพียงคนเดียว ต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการสื่อสารในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและเป็นเจ้าของความสำเร็จของชุมชนร่วมกัน การสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวให้กับชุมชน การสื่อสารประสานงานและขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน เพื่อให้บุคคลภายนอกรับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับตลาด เป็นต้น เหล่านี้ นอกจากจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ยกกระดับเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของชาวชุมชนแล้ว ยังมีส่วนเผยแพร่แนวคิดการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืนด้วย ทั้งนี้ การที่ชุมชนจะพัฒนาไปสู่ความเป็นชุมชนยั่งยืนได้ ชุมชนเองก็ต้องมีจุดยืนที่จะต่อรองกับองค์กรภายนอก ตอกย้ำให้เห็นเอกลักษณ์ความเป็นชุมชนอย่างชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนไปพร้อม ๆ กับการอนุรักษ์วิถีชีวิตเดิมให้คงอยู่ให้ได้มากที่สุด รวมทั้งต้องมีการปรับประสานกันระหว่างส่วนต่าง ๆ เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นตัวตนของชุมชนเองด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมในงานวิจัยครั้งนี้จะสมบูรณ์ไม่ได้ หากขาดการพิจารณาถึงประสิทธิผลของ

การสื่อสารผ่านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนด้วย ว่ามีความพึงพอใจและเห็นศักยภาพของชุมชนและความร่วมแรงร่วมใจในการสร้างชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้ขึ้นมาได้เพียงใด อันจะเป็นประโยชน์ในการมองภาพชุมชนจากทั้งมุมมองของคนในและมุมมองของคนนอก เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและพัฒนางานต่อยอดยิ่ง ๆ ขึ้นไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของชุมชนท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมว่า ตลาดน้ำแห่งนี้ มีการดำเนินการอย่างไร มีการใช้การสื่อสารอย่างไรในการพัฒนาตลาดน้ำของชุมชน อันเป็นผลให้ตลาดแห่งนี้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถรักษาความเป็นชุมชนชาวคลองของตนไว้ได้ ตลอดจนประสิทธิผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้น ความสำเร็จ ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินการต่าง ๆ ด้วย อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินงานของตลาดน้ำคลองลัดมะยมและเป็นแบบอย่างไปสู่การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปได้ไม่มากนัก

ปัญหานำวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม” นี้ ผู้วิจัยได้ตั้งปัญหานำวิจัยดังนี้

1. การสื่อสารของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีรูปแบบและบทบาทอย่างไร
2. การสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีรูปแบบและบทบาทอย่างไร
3. ประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมในมุมมองของคนวงในและคนวงนอกเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและบทบาทของการสื่อสารของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม
2. เพื่อศึกษารูปแบบและบทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ภายใต้บริบทของการสื่อสาร โดยเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและบทบาทของการสื่อสารของชุมชน เช่น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกันและร่วมแรงร่วมใจกันอนุรักษ์ชุมชนชาวคลองไผ่ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) และการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว โดยมีการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลจากการสื่อสารทั้งการสื่อสารของชุมชนและองค์กรภายนอกชุมชนดังกล่าวโดยผ่านมุมมองของทั้งคนในชุมชน ได้แก่ ชาวชุมชนผู้ค้า และคนนอกชุมชนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนและสื่อต่าง ๆ ด้วย โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ที่จะศึกษาอยู่ในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งตั้งอยู่บนถนนตลิ่งชัน-บางระมาด (ซอยสุขาภิบาล-บางระมาด) บริเวณถนนกาญจนาภิเษก

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งนี้ เจ้าของท้องถิ่นเอง ควรมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ทางระบบนิเวศและวัฒนธรรมในชุมชนของตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากการท่องเที่ยว นำไปสู่คุณภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หมายถึง ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวนั้นเอง ทั้งนี้ ในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวนั้นจะต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้อยู่ในสภาพที่ดี พร้อมกับการสร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นด้วย อันถือเป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบและระดับต่าง ๆ ของผู้นำชุมชน ชาวชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว ในที่นี้คือ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม รวมถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและสร้างการมีส่วนร่วมในหมู่ชาวชุมชน อันก่อให้เกิดจิตสำนึกความเป็นชุมชน แล้วร่วมกันอนุรักษ์และพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรักษาวิถีชีวิตชุมชนไปพร้อม ๆ กับการยกระดับเศรษฐกิจความเป็นอยู่ในชุมชนให้ดีขึ้นในระดับที่พอเพียง

การสื่อสารของชุมชน หมายถึง การสื่อสารระหว่างคนในชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม และการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนซึ่งมีส่วนในการสนับสนุนการดำเนินการพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวของชุมชนแบบยั่งยืน

การสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน หมายถึง การสื่อสารขององค์กรภายนอกที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมและการท่องเที่ยวของชุมชนแบบยั่งยืน ประกอบด้วย หน่วยงานรัฐ ได้แก่ กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร หน่วยงานที่ไม่ใช่รัฐ (NGO) ได้แก่ บางกอกฟอรั่ม และสื่อมวลชนต่าง ๆ

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารของชุมชน และการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ซึ่งในที่นี้ จะพิจารณาแบ่งประเภทรูปแบบการสื่อสารโดยใช้เกณฑ์ประเภทสื่อที่ใช้ในชุมชน เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมและสื่อมวลชน เป็นต้น เพื่อให้เห็นช่องทางของการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ ที่ชัดเจน

บทบาทของการสื่อสาร หมายถึง หน้าที่ของการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ และมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนด้วย

ประสิทธิผลของการสื่อสาร หมายถึง ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการสื่อสารของชุมชน และการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน โดยพิจารณาจากผลของการสื่อสารอันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของชุมชนในเชิงกายภาพ เช่น การขยายพื้นที่ตลาดน้ำ การเพิ่มปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยว และการรักษาพื้นที่ชุมชนจากการรุกรานของหมู่บ้านจัดสรร ตลอดจนผลของการสื่อสารอันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสารในบริบทของการสื่อสารนั้น ๆ ว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารในระดับใดด้วย

ผู้นำชุมชน หมายถึง ผู้นำชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในที่นี้คือ นายชวน ชูจันทร์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อบุคคลเชื่อมประสานส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การ

ดำเนินการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมสำเร็จราบรื่นตามวัตถุประสงค์

แกนนำชุมชน หมายถึง ผู้นำชุมชนและกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมกับผู้นำชุมชนในการคิดริเริ่มก่อตั้งและพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม รวมทั้งเป็นสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีบทบาทหลัก บุคคลเหล่านี้มักมีบทบาทสำคัญในระดับนโยบาย การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงเกี่ยวข้องในการประสานงานกับองค์กรภายนอกที่เข้ามาสนับสนุนชุมชนด้วย

คณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม หมายถึง ผู้นำชุมชนและกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมกับผู้นำชุมชนในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในระดับปฏิบัติการเพื่อสอดคล้องกับนโยบายของแกนนำชุมชน เช่น การจัดเก็บรายได้และบัญชี การดูแลและอำนวยความสะดวกเรื่องต่าง ๆ เป็นต้น และได้รับเลือกให้เป็นสมาชิกในคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยส่วนมากเป็นคนในชุมชนและละแวกใกล้เคียง ซึ่งเป็นญาติห่าง ๆ หรือเป็นเพื่อนร่วมอุดมการณ์กับผู้นำชุมชน

ชาวชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม หมายถึง ประชาชนทั้งที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ตั้งอยู่ในบริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยมและประชาชนที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของตลาดน้ำคลองลัดมะยม ประกอบด้วยผู้ค้าในตลาดและประชาชนในพื้นที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นกรณีศึกษาที่จะช่วยประกอบการพิจารณาเลือกรูปแบบการสื่อสารในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา อุปสรรคและปรับปรุงการดำเนินงานของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม
3. เพื่อเป็นแบบอย่างความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้ชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้เรียนรู้และนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนาชุมชนของตนต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลอง
ลัดมะยม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีในการวางกรอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development)
2. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)
3. แนวคิดการสื่อสารชุมชน (Community Communication)
4. แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development)

แนวคิด “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” ถือเป็นลูกผสมระหว่างแนวคิด “การสื่อสาร” กับ
“การพัฒนา”

เมื่อพูดถึงการพัฒนา คมสัน หุตะแพทย์ (2535, น. 17-19) เสนอว่า เราอาจต้องเริ่ม
ด้วยการตอบคำถาม 3 ข้อ คือ

- 1) ใครพัฒนาใคร
- 2) ทำไมต้องพัฒนา
- 3) พัฒนาไปเพื่ออะไร

สำหรับคำถามว่า “ใครพัฒนาใคร?” ก็ได้แก่ คนที่เกี่ยวข้องกับงานพัฒนา โดย
แบ่งเป็นสองฝ่าย โดยทั่วไปหากเป็นงานพัฒนาตามนโยบายของรัฐ ฝ่ายหนึ่งก็คือคนที่ไปพัฒนา
ได้แก่ หน่วยงานพัฒนาหรือนักพัฒนา และนักพัฒนานี้หากไปเกี่ยวข้องกับสาขาใดสาขาหนึ่งก็
อาจเรียกชื่อตามสาขาเฉพาะนั้น เช่น นักการเกษตร หรือโภชนากร เป็นต้น ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งก็คือ
คนที่ได้รับการพัฒนา ได้แก่ ชาวบ้านหรือประชาชนนั่นเอง

สำหรับคำถามที่ว่า “ทำไมต้องพัฒนา?” นั้น แต่ละคนอาจมีคำตอบที่หลากหลาย
ตามแต่ประสบการณ์ เช่น บางคนทำตามหน้าที่หรือนโยบาย บางคนทำเพราะต้องการช่วยเหลือ
ผู้อื่น แต่ที่สุดแล้ว เหตุที่ต้องพัฒนาก็มาจากจุดเดียวกันคือเพราะมีปัญหา อาจเป็นสิ่งที่
มีปัญหา หรือคนที่มีปัญหาอยู่ จึงต้องมีการพัฒนา ปัญหาส่วนใหญ่ก็ได้แก่ ชาชนบทส่วนใหญ่ในประเทศ

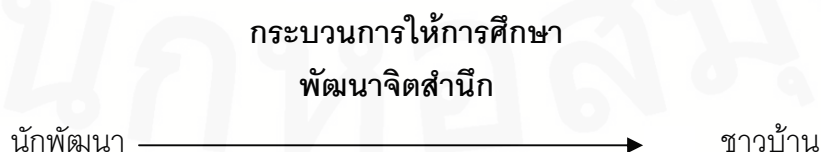
ไทยที่ยังคงอยู่ในสภาพอดอยากยากจน ประสบกับปัญหาเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น หน่วยงานพัฒนาต่าง ๆ จึงต้องเข้าไปช่วยเหลือแก้ไข เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสุดท้าย “พัฒนาเพื่ออะไร และไปสู่จุดไหน?” สำหรับคำถามนี้ อาจไม่มีคำตอบที่ถูกต้องที่สุด ว่าเราจะต้องพัฒนาไปถึงจุดใดจึงจะไม่ต้องพัฒนาต่อไปอีก แต่ก็คงต้องมีเกณฑ์ที่พอจะบอกได้ว่า การพัฒนานั้น ๆ เริ่มสัมฤทธิ์ผลแล้ว ตามที่เราตั้งวัตถุประสงค์ไว้ สิ่งที่นักพัฒนามุ่งหวังคือการทำที่ประชาชนส่วนใหญ่พ้นจากความยากจน โรคภัยไข้เจ็บ และมีชีวิตที่สุขสมบูรณ์ตามอัตภาพ จึงมาสู่วิธีการว่าจะต้องทำอย่างไร เราไม่อาจใช้วิธีการทางสังคมสงเคราะห์ เช่น การบริจาคเงิน สร้างโรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ เพียงอย่างเดียวตลอดไป เพราะการทำเช่นนั้นก็เท่ากับให้ประชาชนรอคอยแต่ความช่วยเหลือจากรัฐหรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยไม่สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้งบประมาณของหน่วยงานต่าง ๆ ก็มีอยู่อย่างจำกัด หากต้องให้ชาวบ้านพึ่งพิงหน่วยงานพัฒนาตลอดไป การพัฒนางานก็คงไม่ยั่งยืน

ดังนั้น สิ่งสำคัญคือต้องให้ชาวบ้านเกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในลักษณะวิเคราะห์วิจารณ์ และหาแนวทางแก้ไขได้ด้วยตนเอง โดยช่วยเหลือกันเองระหว่างชาวบ้านในชุมชนเดียวกัน แก้ปัญหาโดยการให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมวางแผนและดำเนินการเป็นหลักแล้วให้นักพัฒนาเป็นผู้สนับสนุน ความรู้ ความเข้าใจและความสามารถที่เกิดขึ้นในตัวชาวบ้านเองนี้ อาจเรียกว่า “สำนึก” อันจะเป็นภูมิคุ้มกันทำให้ชาวบ้านมีศักยภาพในการแก้ปัญหาและพัฒนาความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้นได้ในระยะยาว

จึงอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาที่แท้จริงก็คือกระบวนการให้การศึกษาระหว่างนักพัฒนาและชาวบ้าน เพื่อนำไปสู่การเกิดจิตสำนึกของชาวบ้านที่จะแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

กระบวนการให้การศึกษาระหว่างนักพัฒนาและชาวบ้าน



ที่มา: การสื่อสารเพื่องานพัฒนาชุมชน (น. 19), โดย คมสัน หุตะแพทย์, 2535, กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

กระบวนการให้การศึกษานี้คือกระบวนการในการให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนกับชาวบ้านเพื่อให้ชาวบ้านเกิดสำนึกในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของตนเองและชุมชน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมทางสังคมและ กิจกรรมการพัฒนาที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ชุมชน และสังคมต่อไป ดังนั้น ในแง่ “การสื่อสาร จึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาในการที่จะเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร” ที่จะเป็ประโยชน์เพื่อการพัฒนาชุมชนและยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของชาว ชุมชนให้ดีขึ้นเพราะการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความหมายร่วมกัน ความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ใน การสื่อสารที่สอดคล้องต้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ (กิติมา สุรสนธิ, 2548, น. 1)

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การสื่อสารถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนา ซึ่งมีเป้าหมาย ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันจะนำไปสู่ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้น เมื่อกระบวนการที่เกี่ยวกับการพัฒนาเปลี่ยน การสื่อสารเพื่อการ พัฒนาก็ย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 16-42)

หากพิจารณาพัฒนาการแนวคิดและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการพัฒนานับตั้งแต่ราว ทศวรรษ 1960 จนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า เราอาจแบ่งยุคสมัยของการพัฒนาได้เป็น 3 ยุคหลัก ๆ ตามลักษณะกระบวนการทัศน์ (Paradigm) คือ กระบวนทัศน์กระแสหลักหรือการทำให้ทันสมัย (Dominant/Modernization Paradigm) (ค.ศ.1960-1970) กระบวนทัศน์การพึ่งพา (Dependency Paradigm) (ค.ศ.1980) และกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative / Multiplicity Paradigm)

ในยุคแรก ๆ ของการพัฒนา ประเทศไทยเองก็ได้รับอิทธิพลจากกระบวนทัศน์กระแส หลักซึ่งมุ่งพัฒนาโดยอาศัยปัจจัยภายนอก ได้แก่ เงินลงทุนและเทคโนโลยีใหม่เข้ามาสนับสนุน ความก้าวหน้าของสังคม นอกจากนี้ การพัฒนาส่วนใหญ่ยังเริ่มต้นมาจากภาครัฐซึ่งเป็นผู้วางแผน และกำหนดนโยบายในการพัฒนาจากส่วนกลาง (Centralized planning) เห็นได้จากแผนพัฒนา เศรษฐกิจแห่งชาติในช่วงแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมานั้น จะเน้นการพัฒนาประเทศด้วยการ สร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเป็นหลัก เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น และมีตัวชี้วัดความ เจริญเติบโตเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) และ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product: GNP) เรียกได้ว่าเป็น การพัฒนาที่เน้น เศรษฐกิจเป็นศูนย์กลาง (Economic-oriented development) โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ ประชาชาติต่อหัว

เมื่อการพัฒนาเน้นการสร้างความทันสมัย เทคโนโลยี การสื่อสารซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาจึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาสู่สังคม และมักมีลักษณะเป็น “การสื่อสารทางเดียว (One-way communication)” แบบ “บนลงล่าง (Top-down approach)” กล่าวคือ เป็นการพัฒนาตามนโยบายรัฐ จากเจ้าหน้าที่ของรัฐมาสู่ประชาชนระดับล่าง เป็นการวางแผนจากส่วนกลางแล้วถ่ายทอดไปยังประชาชนผู้รับสาร มีลักษณะเป็น “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication)” เพื่อให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Performance) ตามที่รัฐต้องการ ส่วนสื่อที่ใช้มักเป็นสื่อมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาตามกระบวนทัศน์กระแสหลักก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการยึดเอากรอบข้อเท็จจริงจากชาติใดชาติหนึ่งเป็นศูนย์กลาง (Ethnocentric) ทั้งยังให้ความสำคัญในมิติเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในเชิงปริมาณเพียงด้านเดียว และละเลยมิติอื่น ๆ ของสังคม กล่าวคือ มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ประชาชาติแต่ละเลยคุณภาพชีวิตและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของผู้คน รวมทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมา โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมเพราะความพยายามที่จะหักล้างถางพงและสร้างสาธารณูปโภคต่าง ๆ และวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันเริ่มสูญหายไป

แม้ในเวลาต่อมาจะเกิดกระบวนทัศน์การพึ่งพาเกิดขึ้นมาเพื่อต่อต้าน แต่ก็ยังมีผู้เสนอว่า กระบวนทัศน์ที่พึ่งพานั้นวิพากษ์วิจารณ์กระบวนทัศน์กระแสหลักมากกว่าจะเสนอวิธีการปฏิบัติ อีกทั้งยังมองข้ามปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กันกับปัจจัยภายนอก เช่น การคอร์รัปชันและความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น ดังนั้น ในความเป็นจริง กระบวนทัศน์กระแสหลักและกระบวนทัศน์การพึ่งพาจึงแทบไม่แตกต่างกันเลย เพียงแต่ทั้งสองกระบวนทัศน์มองอุปสรรคของปัญหาในมุมที่กลับกันเท่านั้น แต่ในการวางแผนนโยบายและการสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามกระบวนทัศน์การพึ่งพาก็ยังเป็นลักษณะที่มาจากส่วนกลางหรือรัฐในลักษณะการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) แบบบนลงล่าง (Top-down approach) อยู่

ในภายหลัง จึงเกิด “กระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative / Multiplicity Paradigm)” ซึ่งนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่แตกต่างไปจากกระบวนทัศน์การพึ่งพาโดยสิ้นเชิง มีผู้เสนอแนวคิดตามกระบวนทัศน์นี้อย่างหลากหลาย แต่ทุกแนวคิดก็มาจากพื้นฐานเดียวกันที่มองว่า ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวเพียงสูตรเดียวในการพัฒนา กล่าวคือ แต่ละสังคมจะต้องกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาของตน และสร้างสรรควิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายที่เหมาะสมกับสังคมของ

ตนเอง เช่น บางสังคมอาจถือเอา “ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ” เป็นเป้าหมาย แต่บางสังคมอาจกำหนดเอา “เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นเป้าหมาย ซึ่งเมื่อตั้งเป้าหมายที่แตกต่างกันแล้ว วิธีการที่จะไปสู่เป้าหมายก็ย่อมแตกต่างกัน และถึงแม้ว่าแต่ละสังคมจะมีเป้าหมายในการพัฒนาเช่นเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการเดียวกันเสมอไป

จึงกล่าวได้ว่า กระบวนทัศน์ใหม่นี้มีลักษณะลดความเป็นสากล (Universalistic) ของแนวคิดการพัฒนาให้น้อยลง และเพิ่มสัดส่วนของลักษณะที่เป็นท้องถิ่น (Localistic) มากขึ้น จากแนวคิดดังกล่าว สะท้อนมายังวิธีการในการพัฒนาที่เริ่มให้ชุมชนหรือท้องถิ่นต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ในกระบวนการพัฒนาชุมชนของตนเองมากขึ้น นับตั้งแต่การวางแผนตัดสินใจและดำเนินการตลอดกระบวนการ

มาร์ค นีฟิน (Marc Neefin, 1977, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 32) ได้นำเสนอคุณลักษณะสำคัญของกระบวนทัศน์ทางเลือก ซึ่งเขาเรียกว่า Another Development ไว้ดังนี้

1) Need-oriented เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองของความต้องการของประชาชนเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นทั้งความต้องการด้านวัตถุ ปัจจัยพื้นฐานภายนอกและความต้องการที่นอกเหนือจากวัตถุ ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการความรักความอบอุ่น การได้รับการยอมรับในสังคม และความภาคภูมิใจในตนเอง

2) Endogenous คือ เป็นการพัฒนาที่มาจากแกนกลางของแต่ละสังคม โดยเกิดมาจากเอกลักษณ์ ค่านิยมและวิถีทัศน์ของสังคมนั้น ๆ ไม่ใช่เป็นการพัฒนาที่นำเข้ามาจากสังคมอื่น

3) Self-reliance คือ เป็นการพัฒนาที่พึ่งพาความแข็งแกร่ง อาศัยทรัพยากร ทั้งเงินทุน แรงงานและภูมิปัญญาของสังคมนั้น ๆ เอง เป็นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในชุมชน

4) Ecologically sound คือ เป็นการพัฒนาที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีเหตุมีผล คำนึงถึงศักยภาพของชุมชนที่จะจัดการกับการพัฒนานั้น รวมทั้งต้องคำนึงถึงการให้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนยาวนานถึงคนรุ่นต่อไปด้วย เปิดโอกาสให้ทุกคนมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรอย่างเท่าเทียมกัน การพัฒนาหรือนำเทคโนโลยีมาใช้ ต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพสังคมและระดับวัฒนธรรมของท้องถิ่น

5) Based on structural transformations คือ เป้าหมายของการพัฒนาต้องเน้นการพัฒนาที่ครอบคลุมมิติทุกด้านของสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคม กิจกรรมเศรษฐกิจ การแบ่งพื้นที่ใช้สอยของสังคม รวมทั้งโครงสร้างอำนาจโดยการจัดระบบให้ประชาชนได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และสามารถดำเนินการบริหาร

จัดการได้ด้วยตนเอง (Self-management) เช่น การให้ชุมชนจัดการบริหารทรัพยากรธรรมชาติด้วยตนเอง เป็นต้น

ในส่วนของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามกระบวนทัศน์ทางเลือกนี้ จึงมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย คือมีลักษณะของ “การสื่อสารสองทาง (Two-way communication)” มากขึ้น เพื่อรับฟังความต้องการของชุมชนที่แท้จริง สร้าง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication)” ให้ชุมชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ต่อปัญหาในชุมชนของตน แสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อนโยบายจากหน่วยงานของรัฐและนำไปสู่การวางนโยบายในการพัฒนาที่แก้ปัญหาอย่างตรงจุด

แมคควิลล์ (McQuail, 1983 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 34) ได้ประมวลคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแนวใหม่ ดังนี้

- 1) มีลักษณะหลากหลาย (Multiplicity)
- 2) เป็นการสื่อสารขนาดเล็ก (Smallness of Scale)
- 3) สร้างและใช้อยู่ในท้องถิ่นเอง (Locality)
- 4) ไม่มีลักษณะแข็งตัว ยืดหยุ่นได้ ไม่เป็นสถาบัน (Deinstitutionalisation)
- 5) มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร (Interchange of sender-receiver roles)
- 6) เน้นการสื่อสารแนวนอนในทุกระดับของสังคม (Horizontality of Communication)

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า การพัฒนาในปัจจุบันมีการนำแนวคิดกระบวนทัศน์ทางเลือกมาปฏิบัติมากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจึงมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน (Goal-oriented) รูปแบบการสื่อสารที่ใช้มีความหลากหลาย โดยมักเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมตามเป้าหมายของการพัฒนา คือ การยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังเน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Human communication) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นและผู้มีส่วนรับผิดชอบในการพัฒนาได้แสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ซึ่งกันและกัน อันเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) ซึ่งจะช่วยให้ทราบความต้องการและปัญหาที่แท้จริงของชุมชนได้ นำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสมและสามารถป้องกันปัญหาได้ในที่สุด

แชรรมม์ (Schramm, 1964, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 150) เสนอว่าหน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ประกอบด้วย

1. **หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Informative Function)** ในลักษณะที่เป็นการสร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนา (create a climate for development) ด้วยการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาแก่ประชาชนให้มาก ๆ สารของข่าวสารที่น่าเสนอได้แก่ วิถีชีวิตของสังคมที่พัฒนา โครงการพัฒนาต่าง ๆ ระบบการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของประเทศตนเองและประเทศที่พัฒนา เป้าหมายและปัญหาของการพัฒนา ฯลฯ การเสนอข่าวสารในลักษณะนี้ ทำให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับสังคมอื่น สามารถเปรียบเทียบตนเอง กับสังคมของตนและคนในสังคมอื่นได้

2. **หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasive Function)** ให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนและเข้าร่วมโครงการพัฒนาอย่างจริงจัง (active participation) ด้วยการแสดงความคิดเห็น สนับสนุนโครงการพัฒนาของรัฐบาลและชี้แนะการตัดสินใจของประชาชน ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ประชาชนและสังคมโดยส่วนรวมจะได้รับจากการพัฒนา เพื่อให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับการพัฒนาสังคมนั้น ๆ

3. **หน้าที่ในการให้ความรู้ (Educational Function)** ที่จำเป็นสำหรับการปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับการพัฒนาสังคมได้ ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตน โดยการให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งในเรื่องการอ่านออกเขียนได้ การปรับปรุงการกินอยู่และการประกอบอาชีพ

นอกจากนี้ จุ่มพล รอดคำดี (2532, น. 19-25) ยังได้เสนอประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาว่า นักวิชาการหลายสาขาต่างมีความเห็นแตกต่างกัน บางกลุ่มมองว่าสื่อมวลชนทำให้เกิดความทันสมัย แต่บางกลุ่มมองว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารความรู้และกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นบางอย่างกับประชาชนเท่านั้น หากต้องการให้ได้ผลในเชิงของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหรือให้เกิดผลถึงขั้นเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งก็ควรกระทำการสื่อสารร่วมกับสื่อบุคคลด้วย โดยสื่อมวลชนหลัก ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาได้แก่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและภาพยนตร์

การที่จะเลือกใช้สื่อใดนั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น ความแตกต่างของสภาพสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมในแต่ละสังคมหรือชุมชน งบประมาณ ระบบการสื่อสารมวลชนของประเทศ เนื้อหาข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ เป็นต้น ทั้งนี้ การใช้สื่อมวลชนใน

การพัฒนาจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างชัดเจนและมุ่งนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ให้ความรู้แก่ประชาชนมากกว่าจะเสนอแต่ความบันเทิงมากเกินไปด้วย

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

ในการพัฒนาชุมชนตามกระบวนการทางเลือกนั้น มีความเชื่อว่า การพัฒนาจะต้องมาจากความต้องการของประชาชนในชุมชนนั้น ๆ เป็นเบื้องต้น เพื่อให้โครงการพัฒนานั้นประสบความสำเร็จ กล่าวคือ สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาให้แก่ชุมชนได้อย่างแท้จริง ทำให้ประชาชนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน และการที่จะทราบความต้องการของประชาชนได้ก็ต้องอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชน”

จายปัน (Caayapan) ได้นิยามการมีส่วนร่วมของประชาชน (Popular participation) ว่า คือกระบวนการที่ผู้ได้รับประโยชน์จากการพัฒนามีโอกาสและใช้โอกาสในการมีส่วนร่วมแสดงความรู้สึก บ่งบอกความต้องการและประสานสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด เพื่อวางแผนดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย ตามสถานที่และวิธีที่ผู้ได้รับประโยชน์คิดไว้ โดยได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานพัฒนาน้อยที่สุด (ชินรัตน์ สมสืบ, 2539, น. 22)

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมยังเป็นการรวมกลุ่มคนมาร่วมกันทำงาน บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า โครงการเป็นของพวกเขา เพื่อพวกเขาและโดยพวกเขา เป็นการแสดงพฤติกรรมร่วมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันถึงความต้องการและปัญหาของชุมชน การมีส่วนร่วมจึงถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการบริหารและพัฒนาชุมชน ทั้งยังเป็นเครื่องชี้วัดประการหนึ่งของการพัฒนาชุมชนด้วย

จะเห็นได้ว่า ป้อยครั้งการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนก็จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐ บุคคลและหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในด้านปัจจัยต่าง ๆ ด้วย แต่ในแง่ของการแก้ปัญหา วางแผน ตัดสินใจ ดำเนินการ ใช้ประโยชน์และประเมินผลโครงการ จำเป็นต้องพิจารณาความต้องการและความเหมาะสมของชุมชนนั้น ๆ เป็นหลัก เพราะคนในชุมชนจะทราบและเข้าใจปัญหาในชุมชนของตนได้ดีที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้แผนงานพัฒนานั้นตอบสนองความต้องการและสามารถแก้ปัญหาให้ชุมชนได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งที่การพัฒนาคน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า “การมีส่วนร่วมจึงเป็นทั้งวิธีการและเป้าหมายของการพัฒนาเพื่อให้ความต้องการของประชาชนได้รับการตอบสนองอย่างแท้จริงและเป็นธรรม”

วันรัตน์ มิ่งมณีนาคิน (2531, อ้างถึงใน ชินรัตน์ สมสืบ, 2539) เสนอว่า “การมีส่วนร่วมที่แตกต่างจากการร่วมมือ” โดยระบุว่า การมีส่วนร่วมจะต้องคู่กับความรู้สึกเป็นเจ้าของ คนอื่นที่เข้ามาว่ามีส่วนร่วมถือว่าเป็นการให้ความร่วมมือ การมีส่วนร่วมที่แท้จริงต้องมาจากการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาชุมชน อันได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์ชุมชน การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและจัดลำดับความสำคัญของปัญหา การเลือกวิธีและวางแผนในการแก้ปัญหา การดำเนินงานตามแผน และขั้นสุดท้ายคือการติดตามและประเมินผล ในความหมายที่กว้าง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน หมายถึง การให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจในกิจกรรมของโครงการดำเนินงานพัฒนาทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน การใช้ประโยชน์และการประเมินผล ทั้งนี้ โดยมีนักพัฒนา หรือนักวิชาการจากภายนอกเป็นผู้ส่งเสริมและสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี ฯลฯ

โคเฮน และอัพฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff, 1980, อ้างถึงใน ปาริชาติ วัลย์เสถียร และคณะ, 2543) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 แบบคือ

- 1) การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วยการริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ
- 2) การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วยการสนับสนุน ทรัพยากร การบริหาร การประสานความร่วมมือ
- 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ประกอบด้วยผลประโยชน์ด้านวัสดุ ด้านสังคม และส่วนบุคคล
- 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

ในทางปฏิบัติ กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาต่าง ๆ นั้น ประชาชนอาจไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ด้วยข้อจำกัดหลายประการ แต่อย่างน้อยที่สุด ในขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision making) ก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่นักพัฒนาจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ตัดสินใจเลือกวิธีการดำเนินกิจกรรมพัฒนาและเป็นฝ่ายกำหนดความต้องการในการแก้ปัญหาของชุมชนเอง จึงจะถือได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

อาจกล่าวได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ การมีส่วนร่วมเป็นวิธีการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในชุมชนได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับความหมายรวมถึงความเข้าใจข้อมูลและเหตุผลได้เป็นอย่างดี ทำให้ชุมชนสามารถแยกแยะความต้องการและพัฒนาความสนใจร่วมกัน อันจะนำไปสู่การร่วมดำเนินการหรือกิจกรรมใด ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น การส่งเสริมการมีส่วนร่วม

ร่วม ในอีกแง่หนึ่งจึงเป็นการพัฒนาวิธีการสื่อสารระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการกระตุ้นจากภายนอก การพัฒนาที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นได้ เมื่อมีการเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้เข้าร่วมในกระบวนการคิดและตัดสินใจอนาคต (อรพินท์ สฟโชคชัย, 2538, อ้างถึงใน ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543)

จุมพล รอดคำดี (2542, ใน สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล, 2550) กล่าวถึงหลักการสำคัญในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมคือ

1) การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง การเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน สื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานนั้น เช่น การดำเนินงานวิทยุชุมชน สื่อยอมเปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกรายการ หรือเข้าไปจัดรายการที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองและชุมชนได้ โดยไม่ขัดกฎหมาย การที่ประชาชนเข้าร่วมในงานวิทยุชุมชน จึงเป็นช่องทางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่อรายการ แสดงความต้องการเปลี่ยนแปลงรายการ และเสนอให้มีการปรับเปลี่ยนได้ แม้แต่คณะผู้ผลิตรายการหรือผู้ควบคุมการทำงานของสื่อนั้นก็ยังสามารถเปลี่ยนได้

2) การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึงการมีส่วนร่วมทุกระดับในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการสื่อสารภายในชุมชนตั้งแต่เริ่มคิดไปจนกระทั่งการผลิต การจัดการ ตลอดจนการใช้สื่อ คนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมหรือมีโอกาสเข้าร่วมทุกขั้นตอน

3) การจัดการด้วยตนเอง (Self-management) กล่าวคือ การมีส่วนร่วมที่มีความสำคัญยิ่งกว่าสิ่งใด คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเองตามกระบวนการประชาธิปไตย ประชาชนในชุมชนมีอำนาจตัดสินใจตั้งแต่เริ่มคิด วางแผน กำหนดนโยบายการบริหารและลงมือผลิตสื่อด้วยตนเอง โดยการจัดการด้วยตนเองนี้จะต้องกระทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ในส่วนของลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กาญจนา แก้วเทพ (2543, น. 55) เสนอว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นมีหลายระดับแตกต่างกันไป โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนกำหนดความมากน้อยของการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ดังนี้

1) เป้าหมายของการสื่อสาร ได้กำหนดให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับใด เช่น ในระดับเข้ามาร่วมแสดง ระดับเป็นผู้รับสารที่คอยป้อนปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ระดับวางนโยบาย ฯลฯ

2) ลักษณะสองทางและ Interactivity ของการสื่อสาร ยิ่งการสื่อสารเอื้ออำนวยให้มีลักษณะตอบโต้กันอยู่ตลอดเวลามากขึ้นเท่าใด โอกาสที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

3) ผู้ส่งสาร ในชุมชนเอง โอกาสที่คนส่วนใหญ่จะได้เข้ามาเป็นผู้ส่งสารมีมากน้อย และทั่วถึงหรือไม่ หรือเมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักสื่อสารมวลชนอาชีพ เจ้าหน้าที่รัฐและชาวบ้าน สัดส่วนที่จะได้เป็นผู้ส่งสารเป็นอย่างไรบ้าง

4) ประเภทของเนื้อหาสาร เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชนหรือไม่ มีโอกาสที่ประเด็นท้องถิ่นจะได้เข้าไปเป็นเนื้อหาในสื่อมวลชนหรือไม่ นอกจากนี้ ในส่วนวิธีการนำเสนอเนื้อหา หากมีลักษณะของการสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน (Dialogue) แสวงหาความร่วมมือจากหลายฝ่าย (Collaboration) และก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่ม (Group Decision-making) ก็ยิ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น

5) ประเภทของช่องทาง / สื่อ โดยหลักการทั่วไปแล้ว สื่อขนาดเล็ก เช่น สื่อเฉพาะกิจ จะเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่อมวลชน สื่อที่ชาวบ้านคุ้นเคย เช่น สื่อประเพณีก็จะเอื้ออำนวยให้ชาวบ้านเข้าร่วมได้ง่ายกว่าสื่อสมัยแปลกหน้า แต่สื่อสมัยใหม่หรือสื่อขนาดใหญ่ เช่น สื่อมวลชนก็ยังมีโอกาส เพียงแต่คำนึงถึงความยากง่ายในการเข้าร่วมของสื่อประเภทต่าง ๆ และการค้นคิดสร้างสรรค์กิจกรรมและช่องทางแบบใหม่ที่จะอำนวยความสะดวกในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน

6) ผู้รับสารและการมีปฏิกริยาป้อนกลับ (Feedback) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเชื่อว่า ผู้รับสารไม่ใช่ผู้ที่ว่างเปล่าและไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับเนื้อหาสารที่จะสื่อไป หากแต่ความรู้ที่ผู้รับสารมีนั้น อาจจะเป็นความรู้คนละชุดที่แตกต่างจากที่ผู้ส่งคาดคิดเอาไว้ อีกทั้งวิธีการรับสารของประชาชนก็เป็นไปอย่างกระตือรือร้น (Active) มักจะมีปฏิกริยาป้อนกลับ (Feedback) ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมในการสื่อสารของชุมชนยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ต้องขยายแนวคิดของผู้รับสารให้ตระหนักถึงสิทธิที่ตนพึงรู้ (Right to Know / Right to be Informed) สิทธิในการบอกเล่าข้อมูลข่าวสารของตนต่อสาธารณะ (Right to Inform) และสร้างหลักประกันในการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร รวมทั้งการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสารจะต้องมีการสำรวจว่า มีช่องทางอะไรบ้างที่จะทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง

2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมแสดง การมีส่วนร่วมในระดับนี้ สามารถแบ่งตามขั้นตอนการผลิตสื่อ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการผลิต (Pre-production Stage) ได้แก่ การเลือกประเด็นหัวข้อ การเลือกแง่มุมที่จะเสนอ การรวบรวมข้อเท็จจริงที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบ ส่วนขั้นที่สองคือ ขั้นตอนการผลิต (Production Stage) ได้แก่ การลงมือผลิต เช่น การเข้าห้องจัดรายการ

วิทยุชุมชน การลงมือถ่ายทำวีดิทัศน์ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ และในขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production Stage) ได้แก่ การตัดต่อ อัดเสียงประกอบ และเพิ่มเติมด้านเทคนิคหลังถ่ายทำเสร็จแล้ว

3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย หมายถึง การวางแผนและกำหนดนโยบายในการสื่อสารชุมชนเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสื่อแต่ละประเภทในการสื่อสารชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การเลือกประเภทของสื่อ เช่น สื่อมวลชน (วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง) สื่อเฉพาะกิจ (วีดิทัศน์ โปสเตอร์ หอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย) สื่อประเพณี สื่อพื้นบ้านต่าง ๆ รวมถึงสื่อบุคคล

แนวคิดการสื่อสารชุมชน (Community Communication)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชนและสื่อที่ใช้ในชุมชน เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาการสื่อสารของชุมชนคลองลาดมะยม โดยประกอบด้วยสองส่วน คือ แนวคิดการสื่อสารชุมชนจากการทบทวนวรรณกรรมและการค้นคว้า รวมถึงการสังเกตการณ์เกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่มักพบและ/หรือสามารถนำมาใช้ในชุมชนท่องเที่ยวได้ ซึ่งไม่ได้มีการรวบรวมเป็นแนวคิดทฤษฎีโดยตรง

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543, น. 48) เสนอว่า การสื่อสารชุมชนมีคุณลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactivity) กันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตายตัว มีการผลัดเปลี่ยนบทบาทอยู่ตลอดเวลา

2. ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) จะมีทิศทางที่หลากหลาย มาจากทุกทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) ล่างสู่บน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้น ข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารในชนบท ในเวลาเดียวกัน ชาวบ้านก็อาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือมีการแลกเปลี่ยนติดต่อส่งข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่เริ่มคุ้นเคยกันในวงการพัฒนาชุมชนของไทยปัจจุบัน ได้แก่ การสร้างเครือข่ายชุมชน และการศึกษาดูงานจากกลุ่มชาวบ้านด้วยตนเอง

ในแง่ของทิศทางการไหลของข่าวสารนั้น นอกจากจะพิจารณาโดยใช้มิติ (Dimension) เป็นเกณฑ์แบ่งแล้ว (Pavelka, 1978) ยังเสนอว่า อาจใช้เกณฑ์เรื่องขอบเขตของชุมชนเป็นตัวแบ่งได้เช่นกัน โดยแบ่งเป็นขอบเขตภายในชุมชนและขอบเขตภายนอกชุมชน ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นทิศทางการไหลของข่าวสารเป็น 3 ทิศทาง ได้แก่ การไหลของข่าวสารจากสื่อภายนอกเข้ามาสู่ชุมชน การใช้สื่อเพื่อส่งสารเรื่องราวของชุมชนไปยังบุคคลภายนอก และการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภายในชุมชนกันเอง เพื่อช่วยยกระดับความตระหนักเกี่ยวกับความต้องการและการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของชุมชน

3. การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อชุมชนมีวิธีการและแง่มุมที่หลากหลาย หากเรากำหนดเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ระดับผู้ที่เกี่ยวข้อง อาจแบ่งเป้าหมายได้เป็น 3 ระดับ คือ

- 1) ระดับชุมชน มีเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
- 2) ระดับหน่วยงานภายนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กร หรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาและการสื่อสาร
- 3) ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในระดับกว้าง

แต่หากเรากำหนดเป้าหมายในการสื่อสารให้สอดคล้องกับทิศทางการไหลของข่าวสาร ก็อาจแบ่งเป้าหมายได้ 3 ระดับ ดังนี้

- 1) เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวชักจูงใจ
- 2) เพื่อเป็นช่องทางแสดงออกซึ่งตัวตนของชุมชน รวมถึงความต้องการสิทธิศักดิ์ศรีและภูมิปัญญาของชุมชนด้วย
- 3) เพื่อพัฒนาความเป็นตัวเองของบุคคล (Individual's self) เนื่องจากการสื่อสารชุมชนจะทำหน้าที่คล้ายเป็นเวทีแห่งการศึกษาเรียนรู้ที่ช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

4. เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need-oriented)

5. หน้าที่ของการสื่อสารชุมชน ประกอบด้วย (Windahl et al, 1992, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2543, น. 50)

- 1) หน้าที่ในการแสดงออก (Expressive Function) คือทั้งบุคคลและกลุ่มสามารถแสดงความเป็นตัวเองออกมาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้

2) หน้าที่ทางสังคม (Social Function) คือการเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นชุมชนเดียวกัน

3) หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function) อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการสื่อสารโดยทั่วไป แต่การสื่อสารชุมชนนั้น ต้องมีทิศทางการไหลของข่าวสารอย่างรอบด้าน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกระบวนการสื่อสารทุกคนได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้เพื่อยกระดับความเข้าใจและความรู้ในเรื่องการสื่อสาร ตลอดจนทักษะในการถ่ายทอดสารไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชน

4) หน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ (Control Activation Function) กล่าวคือ การสื่อสารสองทางเป็นช่องทางนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของบุคคลและชุมชนได้

นอกจากนี้ เบอริกัน เอฟ เจ (Berrigan F.J.) ยังได้เสนอคุณสมบัติบางประการเพิ่มเติมที่การสื่อสารชุมชนควรมี โดยเน้นในเรื่องสื่อของชุมชน ได้แก่

1. สื่อของชุมชน ควรเน้นการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสมสำหรับประโยชน์การใช้งานของชุมชน ไม่ว่าจะชุมชนจะตั้งวัตถุประสงค์การใช้เอาไว้เช่นใดก็ตาม

2. สื่อของชุมชนต้องเป็นสื่อที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึง (Access) ได้ตลอดเวลา เพื่อนำไปใช้ในการหาข่าวสาร เพื่อความรู้ หรือเพื่อความบันเทิง

3. สื่อชุมชนเป็นสื่อที่ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในหลาย ๆ บทบาท ไม่ว่าจะเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อ ผู้ผลิต ผู้แสดง ฯลฯ

4. สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่แสดงออกถึงตัวตนของชุมชน ซึ่งเป็นตัวตนที่มาจากภารกิจกำหนดของชุมชนเอง มิใช่ผู้อื่นมาทำให้ชุมชน

5. สื่อชุมชนจะปรับเปลี่ยนลักษณะของการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มาเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและทัศนะของคนในชุมชน

ในประเด็นของสื่อของชุมชน แจนคอฟสกี (Jankowski, 2002, ใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 53) ยังได้เสนอว่า คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อชุมชน น่าจะมีดังนี้

1. การขยายแนวคิดเรื่อง “สื่อ” มอว์ลานา (Mowlana, 2001) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผลพวงจากการเน้นใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาอย่างมาก ตามกระบวนการทำให้ทันสมัย ทำให้เกิดการสร้างความเข้าใจแก่คนทั่วไปว่า “สื่อ” เท่ากับ “สื่อมวลชน” ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เท่านั้น แต่อันที่จริงแล้ว “สื่อคืออะไร” มีความหมายกว้างกว่านั้น เพราะสื่อมวลชนสมัยใหม่เหล่านี้ เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 200 ปีที่ผ่านมา และก่อนหน้านายกสื่อมวลชน ประชาชนก็

มีสื่ออื่น ๆ ใช้กันอยู่แล้ว ดังนั้น สื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อมวลชนก็สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาได้เช่นกัน

2. เป้าหมายหรือบทบาทหน้าที่ของสื่อชุมชน (Objectives) เป้าหมายขั้นพื้นฐานที่สุดก็คือการจัดการข่าวสารหรือความรู้ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน รวมทั้งเพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารสาธารณะของชุมชน (Public communication) และทำที่สุดคือการเสริมเพิ่มพลังความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

3. การเป็นเจ้าของและการควบคุม (Ownership and Control) เนื่องจากสถานะการเป็นเจ้าของนั้น มีนัยยะบ่งบอกไปถึงการมีอำนาจควบคุมด้วย ดังนั้น สื่อชุมชนประเภทที่ชาวบ้านเป็นเจ้าของได้อย่างมาก เช่น สื่อพื้นบ้าน สื่อประเพณี ฯลฯ ชุมชนจะควบคุมได้มาก แต่ในกรณีของโทรทัศน์ท้องถิ่นหรือวิทยุชุมชนที่รัฐยังเป็นเจ้าของ อำนาจในการควบคุมเพื่อใช้ประโยชน์ของชาวบ้านก็จะน้อยลง

4. เนื้อหา (Context) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและดำเนินการผลิตโดยชุมชน ตัวอย่างเช่น ชาวบ้านจะรับรู้ว่าคุณนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรเป็นสื่อของชุมชนก็ต่อเมื่อเนื้อหาความรู้ที่มีในคุณนย์ฯ นั้น เกี่ยวข้องกับพืชผลที่ชุมชนปลูกอยู่ เป็นต้น

5. กระบวนการผลิตสื่อ (Media production) ดำเนินงานโดยอาสาสมัครที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพ ตัวอย่างเช่น ในโครงการวิจัยเรื่องการจัดทำสื่อรณรงค์โรคเอดส์ จังหวัดเชียงราย (จำเริญ ไยชิต และคณะ, 2547) ที่เด็กและเยาวชนรวมทั้งชาวบ้านเป็นผู้ผลิตสื่อรณรงค์เองเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของชุมชน เช่นการทำสื่อภาพพลิกพร้อมมีผู้บรรยายประกอบ เนื่องจากชาวบ้านอ่านหนังสือไม่ออก

6. การแพร่กระจาย (Distribution) หลักการที่สำคัญที่สุดของการแพร่กระจายของสื่อชุมชนคือ ต้องให้ทุกคน ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึง (Accessibility) สื่อได้ โดยไม่ใช่เพียงในฐานะผู้รับสารเท่านั้น แต่อาจรวมไปถึงในฐานะผู้ร่วมผลิตหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและนโยบายด้วย ตามหลักการของการมีส่วนร่วม

7. ผู้รับสาร ตามปกติจะมีขนาดของผู้รับสารไม่ใหญ่มากนัก เป็นคนที่อยู่ในชุมชน และรู้ได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใครบ้าง ต่างกับผู้รับสารของสื่อมวลชนที่มีกลุ่มอยู่แบบกระจัดกระจาย ไม่เป็นที่รู้จัก

8. การบริหารการเงินและงบประมาณ ต้องมีลักษณะไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ถึงแม้ว่าจะมีรายได้จากการโฆษณา ผู้สนับสนุนรายการ หรือการสนับสนุนจากรัฐ แต่การดำเนินการทางการเงินก็มีเป้าหมายเพื่อรักษากิจการของการผลิตสื่อเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อหวังผลกำไร

จากข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่จะนำมาใช้เป็นสื่อของชุมชนนั้น จึงไม่จำกัดอยู่เฉพาะ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เท่านั้น แต่มีได้มากมายหลากหลายประเภท เช่น

- 1) **สื่อบุคคล** เช่น พระสงฆ์ ปราชญ์ชาวบ้าน หรือผู้นำชุมชน
- 2) **สื่อพื้นบ้าน / สื่อประเพณี** ซึ่งมีอยู่ทุกภาคทั่วประเทศ และหมายรวมถึงตั้งแต่สื่อการแสดงไปจนถึงประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ
- 3) **สื่อเฉพาะกิจ / สื่อเฉพาะกาล / สื่อเฉพาะกลุ่ม** หมายถึงสื่อที่มีลักษณะเฉพาะในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง เช่น หอกระจายข่าว เป็นสื่อเฉพาะกิจของชุมชน ป้ายโฆษณาเป็นสื่อเฉพาะกาลในเวลาหนึ่ง ๆ
- 4) **สื่อวัตถุ / สื่อสถานที่** เช่น สื่อวัตถุหรือสถานที่ทางพุทธศาสนา ได้แก่ พระพุทธรูป โบสถ์ วิหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีสื่อเล็ก ๆ ย่อย ๆ อีกหลายประเภทที่สามารถนำมาใช้ในงานพัฒนาชุมชนได้และมักพบเห็นกันอยู่เสมอ เช่น สื่อค่าย ละคร ของเล่น รวมถึงเครือข่ายการสื่อสารต่าง ๆ เพราะนิยามของคำว่า “สื่อ” นั้น กินอาณาเขตกว้างขวางมาก

จากการศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะชุมชนท่องเที่ยวหลายแห่งในปัจจุบัน มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งในการสื่อสารภายในชุมชนและการสื่อสารภายนอกชุมชน พร้อมทั้งผลิตสื่อของตนเองได้ ด้วยวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งช่วยให้ชุมชนสามารถควบคุมเนื้อหาสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนได้ในวงกว้าง ตลอดจนสามารถรับปฏิบัติการตอบกลับจากผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น สื่อหลัก ๆ ที่มักพบและ/หรือสามารถนำมาใช้เป็นสื่อของชุมชน ได้แก่

1. สื่อบุคคล

กาญจนา แก้วเทพ (2551, น. 314-325) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะเฉพาะของสื่อบุคคลที่ทำให้สื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาอย่างมาก พอสรุปได้ดังนี้

1) **สื่อบุคคลมีลักษณะที่ยืดหยุ่น/สร้างสรรค์/ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้สูงมาก (Flexibility)** คุณสมบัตินี้ เป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดของสื่อบุคคลเนื่องจากธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ ตัวอย่างเช่น เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หากไฟฟ้าขัดข้อง ก็ไม่สามารถใช้งานได้ แต่ถ้าเป็นสื่อบุคคล แม้ว่าจะไม่มีเสียงพูด ก็สามารถเขียนหรือทำทางได้ และความยืดหยุ่นของสื่อบุคคลนี้เองก็เป็นคุณสมบัติสำคัญของความสามารถทางการสื่อสารด้วย

2) **สื่อบุคคลมีลักษณะที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาตามกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm)** โดยงานวิจัยทางวิชาการจำนวนมากพบและยืนยันว่า

สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพอย่างสูงในการพัฒนาคน ตั้งแต่การสร้างเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Performance) ตามทฤษฎีทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (KAP Theory)

นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารในการพัฒนาตามกระบวนการทัศนียภาพซึ่งเน้นแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมด้วย โดยเห็นได้จากการที่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่เปิดโอกาสสูงที่สุดในการเข้าถึง (Accessibility) และมีการสื่อสารแบบสองทาง เช่น บ้านแกนนำชุมชนต่าง ๆ ก็อยู่ในชุมชน ชาวบ้านสามารถมาปรึกษาปรับทุกข์ได้ตลอดเวลา

3) สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาได้อย่างไม่รู้จักจบ เพราะมีความเป็นมนุษย์ และพัฒนาระดับขีดความสามารถไปได้เรื่อย ๆ เนื่องจากสื่อบุคคลเองมีศักยภาพในระดับของการสื่อสารที่ลึกกว่าสื่ออื่น ๆ กล่าวคือ สื่อบุคคลมีการสื่อสารระดับภายในใจ (Intrapersonal communication) เช่น การขบคิด ทบทวนไตร่ตรองภายในใจ การทำสมาธิ พูดกับตัวเอง หรือสร้างสรรค์งานศิลปะ เป็นต้น ทำให้สื่อบุคคลสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในคนคนเดียว รวมทั้งมีการจัดการภายในหรือปรับตัวตามสถานการณ์เมื่ออยู่ในภาวะกดดันได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง เมื่อสื่อบุคคลประสบความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถในตัวสื่อของตนเองแล้ว เช่น สามารถคิดวิเคราะห์เพื่อใช้ศักยภาพ “ตัวเอง” ในฐานะสื่อได้ดีแล้ว ก็จะสามารถขยายไปยกระดับความสามารถในการสร้างและใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น ครูที่พัฒนาความรู้และทักษะด้านการสื่อสารของตนเองแล้วสามารถสร้างสื่อหลากหลายเพื่อสนับสนุนให้การเรียนการสอนบรรลุวัตถุประสงค์และน่าสนใจมากขึ้น

4) สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ทำงานได้อยู่ในทุกระดับของการสื่อสาร ตั้งแต่ระดับการสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในกลุ่ม ไปจนถึงการสื่อสารองค์การ การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน โดยยิ่งการสื่อสารมีระดับสูงขึ้นมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในแง่ของปริมาณ เช่น จำนวนผู้รับสารที่มากขึ้น และในแง่ของคุณภาพ เช่น เนื้อหาที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น หรืออาจจะต้องมีความรู้ในเชิงกลยุทธ์และเทคนิคมากขึ้น จึงเรียกร้องให้สื่อบุคคลมีความสามารถทางการสื่อสารมากขึ้นตามไปด้วย แต่ด้วยความที่สื่อบุคคลนั้นสามารถเรียนรู้และเพิ่มพูนทักษะความสามารถทางการสื่อสารของตนเองได้ จึงสามารถพัฒนาให้มีความเชี่ยวชาญในการจัดการการสื่อสารในแต่ละระดับได้เป็นอย่างดี

5) สื่อบุคคลมีลักษณะที่มีเจตนาหรือแรงจูงใจ (Motive/Motivation) ในขณะที่สื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่มีชีวิต ลักษณะการใช้งานจะถูกกำหนดวัตถุประสงค์ไปตาม

มนุษย์ที่เข้าไปใช้ จึงมีแต่ function แต่สื่อบุคคลที่เป็นมนุษย์นอกจากจะมี function แล้ว ยังมีเจตนาหรือแรงจูงใจที่มีความหลากหลายซับซ้อนด้วย

เบอร์โก และคณะ (Berko et al, 1997) ถือว่า เจตนาหรือแรงจูงใจนั้น เป็น 1 ใน 3 ของคุณลักษณะหลักของความสามารถทางการสื่อสารเลยทีเดียว (ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ และแรงจูงใจ) เพราะแรงจูงใจของสื่อบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารใน 2 ลักษณะคือ

(1) หากผู้ส่งสารมีความเชื่อหรือเข้าใจในเนื้อหาสารที่จะสื่ออย่างชัดเจน ก็มีแนวโน้มที่จะสามารถสื่อสารได้ตามที่ตนต้องการ

(2) หากผู้ส่งสารสามารถแสดง “เจตนาที่แท้จริง” ของตนให้ผู้รับสารเข้าใจได้ ก็จะมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ตัวอย่างเช่น ผู้นำที่ทำงานเพื่อประโยชน์ของชุมชนส่วนรวม จะต้องมีความตั้งใจดีและมีความสามารถในการสื่อสารที่สามารถอธิบายเจตนารมณ์ของตนให้ผู้อื่นเข้าใจได้ว่า ตนมาทำงานพัฒนาชุมชนก็เพราะต้องการเห็นชุมชนเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ไม่ใช่เพียงเพื่อหาประโยชน์ส่วนตน

6) สื่อบุคคลมีทั้ง “ชีวิตส่วนตัว” และ “ชีวิตการทำงาน” ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจเป็นได้ทั้งปัจจัยหนุนเสริมหรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร

7) สื่อบุคคลมีลักษณะหลากหลายโฉมหน้า (Multifaceted Media) ในขณะที่เราสามารถจัดประเภทหมวดหมู่ของสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ได้ง่ายว่า เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ แต่สำหรับกรณีของสื่อบุคคลนั้น กลับมีโฉมหน้าหลากหลายและมองได้ในหลายมิติ ดังนี้

7.1) มิติด้านการสื่อสาร สื่อบุคคลคนหนึ่ง สามารถสลับบทบาทไปมาในองค์ประกอบของการสื่อสารและเป็นที่ทุกบทบาท ทั้ง ผู้ส่งสาร – สาร – ช่องทางการสื่อสาร – และผู้รับสาร (S-M-C-R)

7.2) มิติด้านสังคม สื่อบุคคลทุกประเภทจะผนวกเอาคุณลักษณะทางสังคมติดตัวมาด้วยเสมอ เช่น เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ ตำแหน่งในชุมชน ฯลฯ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถและประสิทธิผลทางการสื่อสารของสื่อบุคคลด้วย

7.3) มิติทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ภูมิหลังความเป็นมาของสื่อบุคคลนั้น ซึ่งผ่านร้อนผ่านหนาว เก็บเกี่ยวประสบการณ์ สั่งสมเป็นต้นทุนความรู้ ต้นทุนชีวิตและต้นทุนทรัพย์ ฯลฯ

8) **สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีสายใยเชื่อมร้อยอยู่กับชุมชน** คุณสมบัตินี้ เป็นคุณสมบัตินี้เฉพาะสื่อบุคคลที่อยู่ในชุมชน ซึ่งการมีสายใยเชื่อมร้อยอยู่กับชุมชน ก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามมาหลายประการ เช่น

8.1) ความใกล้ชิดกับชุมชน ทำให้รับรู้ปัญหาและความต้องการของชุมชนได้อย่างเป็นปัจจุบัน

8.2) ความคุ้นเคย ทำให้มีรสนิยมเดียวกับชุมชน เวลาออกแบบทำกิจกรรมจึงทำให้ง่ายที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วม

8.3) ความน่าไว้วางใจ เนื่องจากมีประวัติความเป็นมาและความผูกพันที่มีระยะเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์

8.4) มีผลประโยชน์ร่วมกับชุมชน
ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นต้นทุนที่ช่วยปูทางให้การสื่อสารประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายได้ทั้งสิ้น

จากคุณลักษณะเฉพาะของสื่อบุคคลทั้ง 8 ประการ ก่อให้เกิดผลพวงทั้งด้านที่เป็นคุณและด้านที่เป็นข้อจำกัด คือ

1) **ด้านที่เป็นคุณูปการ (Contribution)** ดังจะเห็นได้ว่า สื่อบุคคลนั้นสามารถทำภารกิจที่สื่ออื่น ๆ อาจจะทำได้ แต่การใช้สื่อบุคคลจะให้ผลที่แน่นอนกว่า เช่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ นอกจากนั้น ศักยภาพของสื่อบุคคลยังอาจจะขยายไปถึงการทำภารกิจที่สื่อประเภทอื่น ๆ ไม่สามารถกระทำได้ เช่นการสื่อสารเพื่อขจัดความขัดแย้ง

2) **ด้านที่เป็นข้อจำกัด (Limitation)** ในอีกด้านหนึ่ง คุณลักษณะทั้ง 8 ประการที่กล่าวมานั้น ก็อาจกลายเป็นข้อจำกัดของตัวสื่อบุคคลเอง เช่น การที่เป็นสื่ออยู่ในชุมชน ก็อาจจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่กว้างขวางไม่ได้ ในการวางแผนกิจกรรมพัฒนาจึงมักมีกิจกรรมการพาไปดูงาน การจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยน ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งลดทอนข้อจำกัดของสื่อบุคคลลงทั้งสิ้น

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับสื่อบุคคล ความสนใจเรื่องสื่อบุคคลในแวดวงนิเทศศาสตร์ เริ่มต้นจากงานของพี ลาซาร์เฟลด์ (P. Lazarsfeld) ที่สนใจสื่อบุคคลในแบบจำลองการไหลสองทอดของข่าวสาร (Two-step flow of information) ซึ่งสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนผู้รับสารโดยตรง หากแต่สื่อที่มีอิทธิพลมากกว่าคือ สื่อบุคคลที่ทำหน้าที่เป็น “ผู้นำทางความคิด” (Opinion leader) จากแบบจำลองดังกล่าว สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดนั้น จะมีบทบาทสำคัญในการชี้ขาดเรื่องการสื่อสารตาม

หลักการของกระบวนการสื่อสารที่ว่า ผู้ส่งสารคนสุดท้ายที่อยู่ติดกับผู้รับสาร คือผู้ที่ยึดกุมเนื้อหาและความหมายทั้งหมด (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549, น. 25)

ในงานศึกษายุคแรกของผู้บุคคลมักสนใจที่ “การสื่อสารขาออก” (Output communication) คือสนใจศึกษาแต่วิธีการถ่ายทอดข่าวสาร และกลยุทธ์ในการสื่อสารของผู้บุคคล ทั้งเพื่อการโน้มน้าวใจ จัดการกับความขัดแย้งและให้คำปรึกษา ดังนั้น ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของผู้บุคคล ก็คือ ตัวลักษณะของผู้บุคคลเอง และเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการวัดมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร / ผู้บุคคล (Credibility) ความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร / ผู้บุคคล (Trustworthiness) ความเป็นผู้ทันสมัย (Modern man) และทักษะทางการสื่อสาร (Communication skills)

อย่างไรก็ตาม ในโครงการวิจัย “การสื่อสารเพื่อชุมชน” (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549) ได้มองการศึกษาผู้บุคคลแบบค่อนข้างครบวงจร คือนอกเหนือจากที่ศึกษาการสื่อสารขาออกแล้ว ยังได้ศึกษา “การสื่อสารขาเข้า” (Input communication) ได้แก่ วิธีการเปิดรับสาร การจัดการกับเนื้อหาข่าวสาร การสื่อสารภายในตนเอง และอาจย้อนถอยไปดูตั้งแต่การก่อรูปของแบบแผนวิธีคิดเรื่องการสื่อสารด้วย เนื่องจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารขาออก จะตอบคำถามแต่เพียงว่า เราจะนำเอาผู้บุคคลมาใช้ในการพัฒนาชุมชนอย่างไร แต่การสื่อสารขาเข้า จะช่วยตอบคำถามที่ว่า เราจะพัฒนาตัวผู้บุคคลนั้นได้อย่างไร เพื่อนำไปสู่การสร้างผู้บุคคลและใช้ผู้บุคคลเพื่อการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ในงานวิจัยเรื่อง “สมรรถนะด้านการสื่อสารของผู้บุคคลกับการระดมพลังการพัฒนา” ของ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และคณะ (2547, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549) พบว่าผู้บุคคลมีระบบการสื่อสารขาเข้าที่เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง โดยมีการสื่อสารขาเข้าถึง 4 ช่องทาง ได้แก่

- 1) ลักษณะการรอรับหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
- 2) การไต่หาข้อมูลข่าวสาร เช่น การเข้าร่วมประชุม อบรมต่าง ๆ
- 3) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร โดยอาจมาจากประสบการณ์ตรงหรือการทดลองเอง

- 4) การสร้างข้อมูลด้วยตนเอง ได้แก่ การคิดค้น ไตร่ตรอง

อาจกล่าวได้ว่า ในระดับชุมชน ผู้บุคคลที่มีบทบาทในการนำการเปลี่ยนแปลงมาสู่ชุมชนนั้น ก็มักจะเป็นผู้นำชุมชนนั่นเอง

จิตจำนงค์ กิติกิริติ (2532, อ้างถึงใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543) เสนอว่า ผู้นำท้องถิ่น คือ บุคคลที่ช่วยให้ผู้อื่นหรือชุมชนได้มีการตกลงกันและพยายามหาทางให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ พฤติกรรมของผู้นำท้องถิ่นจะมีอิทธิพลเหนือประชาชนในท้องถิ่นนั้น อันจะก่อให้เกิดการร่วมมือกันทำงาน โดยมุ่งความสำเร็จของชุมชนเป็นสำคัญ จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้นำท้องถิ่นคือผู้มีอำนาจหรืออิทธิพลสามารถชักจูงคนในชุมชนได้

นอกจากนี้ พัฒน์ บุญรัตนพันธ์ (2517, อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2548, น. 25) ยังได้แบ่งลักษณะผู้นำเป็น 2 ลักษณะหลัก ๆ คือ

1) **ผู้นำแบบเป็นทางการ** ได้แก่ผู้นำที่มีอำนาจหน้าที่ (Authority) โดยได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากทางราชการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อบต. ผู้นำประเภทนี้ มีตำแหน่งคำจุนอยู่ ประชาชนตระหนักในฐานะผู้นำเพราะมีการเลือกตั้งหรือแต่งตั้งและประกาศอย่างเป็นทางการให้ทราบทั่วกัน

2) **ผู้นำแบบไม่เป็นทางการหรือผู้นำทางธรรมชาติ** ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีความรู้ความสามารถ ไม่ได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่ใด ๆ จากทางราชการ แต่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำงานของหมู่บ้าน เมื่อประชาชนเดือดร้อนก็สามารถอาศัยพึ่งพิงได้

อาจกล่าวได้ว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนอย่างมาก ดังที่ ชูศักดิ์ ชูช่วย (2533, อ้างถึงใน นพรัตน์ มุนีรัตน์, 2541, น. 39) เสนอว่า ผู้นำท้องถิ่นเป็นบุคคลสำคัญกลุ่มหนึ่งที่จะเป็นผู้นำในการพัฒนาชุมชน ทั้งนี้เพราะผู้นำท้องถิ่น เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับประชาชน จึงสามารถเข้าใจสภาพชุมชนได้อย่างแท้จริง มีบทบาทหน้าที่พัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการพัฒนาชุมชนนั้นก็เพื่อพัฒนาคุณภาพของประชาชนในชุมชนด้านการศึกษา เศรษฐกิจ อาชีพ การสาธารณสุข สังคม วัฒนธรรม และการเมืองการปกครองให้สูงขึ้น

บทบาทผู้นำในงานพัฒนานั้น อาจแบ่งได้เป็น 2 บทบาทหลัก ๆ (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543, น. 251) คือ

1) บทบาทภายนอกชุมชน หมายถึง บทบาทในการประสานภายนอกชุมชน ได้แก่ การศึกษาแนะนำเอาความรู้ใหม่ ๆ โครงการใหม่ ๆ มาเสนอแนะให้ชาวบ้านเพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชาวบ้านให้ดีขึ้น เป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายนอก และบุคคลภายนอกเพื่อดึงความช่วยเหลือเข้ามาในชุมชน

2) บทบาทภายในชุมชน หมายถึง บทบาทในการประสานภายในชุมชน คือการชักจูงชาวบ้านให้มาร่วมมือกันในการทำงานพัฒนาหมู่บ้าน การสร้างสาธารณประโยชน์ การ

รับผิดชอบงานในหมู่บ้านและทำงานร่วมกับชาวบ้าน เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ชาวบ้านทั้งในด้านความประพฤติส่วนตัว และการทำงาน แนะนำ ตักเตือนให้ชาวบ้านทำความดี และเป็นผู้ประกอบพิธีทางศาสนาหรือพิธีกรรมและประเพณีต่าง ๆ ในชุมชน

อาจกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลประเภทผู้นำหรือประธานชุมชนนั้น มีลักษณะเป็นส่วนผสมของ “ผู้นำแบบเก่าในชนบท” คือ มีความเสียสละ มีจิตสำนึกสาธารณะ กับ “ผู้นำแบบใหม่” คือ มีความรู้ ทักษะในการบริหารจัดการ มีทักษะใหม่ ๆ ด้านการสื่อสาร ซึ่งส่วนผสมดังกล่าวเป็นคุณสมบัติที่หาได้ยาก โดยที่ผู้นำที่มีอยู่ทั่วไปนั้น อาจจะมีคุณสมบัติหนักไปทางด้านใดด้านหนึ่ง

ในแง่ของการสื่อสาร ผู้นำชุมชนจึงถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูงในการพัฒนาชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549, น. 19) เนื่องจากมีคุณลักษณะเฉพาะหลายประการ คือ มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับตามสถานการณ์ได้ อีกทั้งผู้นำชุมชนหรือประธานชุมชนยังเป็นตำแหน่งที่เกิดจากแนวคิดการพัฒนาสมัยใหม่ ตามกระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก ที่ต้องการให้ประชาชนมีการจัดตั้งรวมตัวกันเพื่อพัฒนาชุมชนตนเอง ทำให้การสื่อสารที่นำมาใช้ต้องปรับให้มีลักษณะสอดคล้องกันด้วย กล่าวคือ แม้ว่าประธานชุมชนจะยังใช้การสื่อสารในรูปแบบสั่งการอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ก็จะเป็นลักษณะการขอความร่วมมือ การปรึกษาหารือหรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นการสื่อสารสองทาง ลักษณะการไหลของข่าวสารมีแบบรอบทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบนและการสื่อสารในแนวระนาบ (Horizontal communication) ทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาตอบโต้กัน (Interactive) ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการตลอดเวลา ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชน เช่น แผ่นพับ วิทยุทัศน์ ฯลฯ ก็ถือได้ว่าสื่อบุคคลมีโอกาที่จะใช้แบบจำลองการสื่อสารแบบทางเลือกที่เป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้มากกว่า

2. สื่อสิ่งพิมพ์ชุมชน

คาสูมะ (Kasoma, 1994, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 86) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ชนบทแบบประชาชนมีส่วนร่วม (Participatory Rural Newspaper: PRN) ในประเทศแถบอัฟริกา เช่น แซมเบีย เซียร์ราลีโอน ฯลฯ พร้อมทั้งเสนอแนวคิดว่า หากสามารถทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิตได้ ประชาชนก็จะสามารถเป็นผู้กำหนดสาระข่าวสารของชุมชนได้ (Agenda setter) โดยการเข้ามามีส่วนร่วมนั้น อาจเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น ในด้านเงินทุน โดยการร่วมด้วยช่วยกันบริจาคอุปกรณ์ กระดาษ หมึก หรือร่วม

ถือหุ้นในสื่อสิ่งพิมพ์ หรืออาจให้ประชาชนเล่นบทบาทเป็นผู้ส่งสารและรับสาร หรือให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบางขั้นตอน เช่น ในการรวบรวมข่าวสาร เลือกข่าวสารที่จะนำเสนอ และรายงานข่าวสาร คือให้ประชาชนผู้ให้ข่าวได้ลงชื่อเป็นผู้รายงานข่าวด้วย เป็นต้น

ทั้งนี้ สื่อสิ่งพิมพ์แบบ PRN จะต้องมีการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะบางประการที่แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชนโดยทั่วไป ทั้งในแง่ของรูปแบบ ที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบอย่างง่าย เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการผลิตและประหยัดต้นทุน รวมถึงเนื้อหาข่าวสาร อาจต้องมีการขยับขยายออกไป โดยรวมเรื่องราวทุกอย่างที่อยู่ในความสนใจของประชาชน กล่าวคือ ข่าวในทีนี้ อาจจะไม่จำเป็นต้อง “สด” เสมอไป และหากข่าวที่ประชาชนส่งมาให้ยังไม่สามารถนำเสนอได้ทันทีก็อาจจะเก็บไว้นำเสนอในโอกาสต่อไป

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ชุมชน เช่น นิตยสาร “มนตร์รักแม่กลอง” ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน สะท้อนความคิดความเห็นต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่นในแนวทางที่ยั่งยืนและพอเพียง โดยนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งภูมิหลัง สารคดี ท่องเที่ยว บุคคลที่น่าสนใจ กิจกรรมพัฒนาของกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

ภาพที่ 2.2

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ชุมชน : นิตยสาร “มนตร์รักแม่กลอง”



3. สื่อหออกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย

สื่อทางเสียงนั้น ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพชนิดหนึ่งในการให้ข้อมูลข่าวสาร (คมสัน หุตะแพทย์, 2535, น. 85) แก่ประชาชน โดยเฉพาะประชาชนในเขตชนบท วิทยุกระจายเสียงเคยเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ก่อนที่โทรทัศน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ในปัจจุบัน สื่อวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อชนิดนี้มีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลา ซึ่งถูกจับจองโดยวงการธุรกิจจนทำให้ไม่สามารถนำสื่อชนิดนี้มาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านได้มากนัก

ดังนั้น คุณสมบัติของสื่อทางเสียงเช่นเดียวกับวิทยุกระจายเสียงที่ชาวบ้านคุ้นชิน ประกอบกับข้อจำกัดในการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อการพัฒนา จึงทำให้สื่อ “หออกระจายข่าว” ในหมู่บ้านเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจที่จะนำมาใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ ตัวอย่างเช่น ในการวิจัยของสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ภายใต้โครงการวิจัยทางการสื่อสารเพื่อปรับปรุงส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการกินของชาวชนบทอีสานตอนล่าง (โครงการแนวกินเพื่อชีวิต) พ.ศ. 2529 - 2531 ก็ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อหออกระจายข่าว และพบว่าสื่อดังกล่าวสามารถสร้างความน่าสนใจและให้ความรู้แก่ชาวชนบทได้เป็นอย่างมาก โดยช่วงทำโครงการ คณะวิจัยก็ได้เปิดโอกาสให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ รวมถึงให้ข้อมูลความรู้ที่สามารถนำมาพูดผ่านหออกระจายข่าวได้ด้วย

หออกระจายข่าว หรือบางคนเรียกว่า “เสียงตามสาย” เป็นการพูดหรือเปิดเทปกระจายเสียงผ่านเครื่องขยายเสียงออกทางลำโพงที่ติดตั้งไว้ในจุดต่าง ๆ ในหมู่บ้าน เพื่อให้ชาวบ้านได้ยินกันทั้งหมู่บ้านหรือเกือบทั้งหมู่บ้าน ข้อดีของสื่อชนิดนี้คือ ในเวลาที่เปิด คนที่อยู่ในหมู่บ้านหรือบริเวณใกล้เคียงจะได้ยินพร้อม ๆ กันหมด ไม่ว่าจะอยากฟังหรือไม่อยากฟัง ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจฟัง ก็จะได้ยินข้อความเดียวกันพร้อม ๆ กัน การใช้หออกระจายข่าวก็ใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกและราคาถูก โดยเฉพาะในปัจจุบันไฟฟ้าไปถึงทุกหมู่บ้าน ราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ก็ไม่แพงมากนักสื่อเสียงตามสายจึงอาจนำมาใช้ประโยชน์ในชุมชนได้ ทั้งในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างคนในชุมชนและในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนไปยังบุคคลภายนอกหรือนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนด้วย

อย่างไรก็ตาม สื่อดังกล่าวยังคงมีข้อด้อยอยู่บ้าง ได้แก่ ความดังเบา และความชัดเจนของเสียงที่กระจายออกไปซึ่งอาจจะไม่เท่ากันหรือไม่สม่ำเสมอ ผู้ที่อยู่ใกล้หออกระจายข่าว ก็จะได้ยินชัดเจน หรือบางที่อาจดังเกินไปจนหนวกหู ในขณะที่คนที่อยู่ไกลออกไปอาจจะไม่ค่อยได้ยิน

ดังนั้น ประสิทธิภาพของสื่อชนิดนี้ จึงขึ้นอยู่กับทำเล ตำแหน่งที่ตั้ง ทิศทางการติดตั้งลำโพง รวมถึงกำลังการส่งของเครื่องขยายเสียงและลำโพงด้วย นอกจากนี้ เวลาปิด-เปิดก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับการอยู่หรือไม่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายในหมู่บ้าน ตลอดจนข้อมูลเนื้อหาที่จะเสนอผ่านสื่อชนิดนี้ก็ไม่ควรยาวเกินไป ควรสั้น กระชับและชัดเจน

4. สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน, 2532, น. 99, อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542, น. 159) ดังนั้น สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นได้ทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว จดหมายข่าว คู่มือ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุทัศน์ เทป ภาพยนตร์ สปอตทีวีและโทรทัศน์ รวมถึงอาจเป็นสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การจัดงานสัปดาห์วันพิเศษ นิทรรศการ การประกวด ขบวนแห่ เป็นต้น โดยที่สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

ตัวอย่างเช่น โครงการพัฒนาโครงการใดโครงการหนึ่ง อาจจะมีผลิตสื่อเฉพาะกิจขึ้นมาหลายสื่อ เพื่อเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป เช่น โครงการรณรงค์เรื่องโรคเอดส์ มีการผลิตวิทยุทัศน์และสไลด์สำหรับหญิงบริการ เพื่อให้ความรู้ในการป้องกันตนเอง ผลิตคู่มือสำหรับบุคลากรด้านสาธารณสุข และนักสังคมสงเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ติดเชื้อเอดส์และครอบครัว รวมทั้งผลิตโปสเตอร์ แผ่นพับ ให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่เยาวชน เป็นต้น

เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่ควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด ทั้งยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542, น. 167-168) ดังนั้น การใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา จึงช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลของการพัฒนา หรือเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมตามความคาดหวังของผู้ส่งสาร

5. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ เน็ต (Net) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ถึงกันทั่วโลก เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1969 เมื่อประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มทำโครงการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่มีชื่อว่า อาร์พาเน็ต (ARPANET) หรือ เครือข่ายสำนักงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Project Agency Network) ส่วนเว็บ (Web) หรือ

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1992 ที่ศูนย์วิจัยนิวเคลียร์ยุโรป (Center for European Nuclear Research; CERN) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

อินเทอร์เน็ตและเว็บแตกต่างกันตรงที่ อินเทอร์เน็ตเป็นลักษณะของเครือข่ายทางกายภาพที่เกิดจากการนำสัญญาณ สายเคเบิลและดาวเทียมเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ขณะที่กำลังเชื่อมต่อจะเรียกว่า การออนไลน์ (Online) อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์นับล้าน ๆ เครื่องและทรัพยากรต่าง ๆ ทั่วโลกให้ผู้ใช้สามารถทำงานร่วมกันได้ ส่วนเว็บมีลักษณะเป็นส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตในระยะแรก มีลักษณะเป็นข้อความล้วน ไม่มีกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ แต่ต่อมาก็ได้มีผู้พัฒนาเว็บให้มีส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งานในลักษณะของสื่อมัลติมีเดีย ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงทรัพยากรที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและเว็บจึงกลายเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บนับพันล้านคนจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยส่วนใหญ่มักใช้ในงานที่หลากหลาย ได้แก่ การสื่อสาร การเลือกซื้อสินค้า การค้นคว้าหาข้อมูล การศึกษาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) ความบันเทิง ฯลฯ

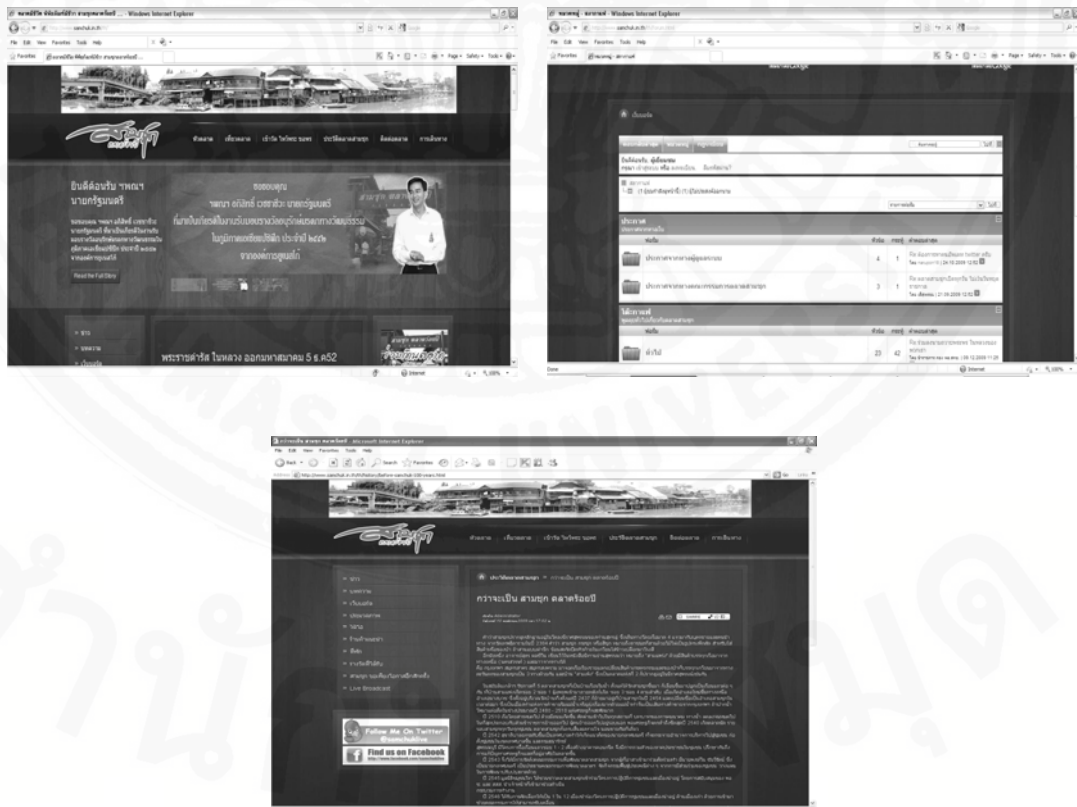
ในปัจจุบัน การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว สามารถร่วมสนทนา อภิปราย แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ กับครอบครัว หรือเพื่อนที่แม้จะอยู่ต่างสถานที่ ไม่ว่าจะใกล้หรือไกล ก็สามารถโต้ตอบกันได้ในเวลาเดียวกันผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล (e-mail) ห้องสนทนา กระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด (Web board) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ต่าง ๆ รวมทั้งผู้ใช้อังยังสามารถสร้างเว็บเพจส่วนบุคคล เพื่อนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ และให้ผู้อื่นเข้ามาเยี่ยมชมได้ด้วย เช่น เว็บล็อกต่าง ๆ (Weblog) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคนเดียวกัน

ในแง่มุมมองของการท่องเที่ยว ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงและแพร่กระจายได้ในวงกว้าง ประหยัดต้นทุนงบประมาณ พร้อมกับมีคุณสมบัติที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารสองทาง โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ (Interactivity) ผ่านพื้นที่สื่อสารที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ประกอบการหรือชุมชนซึ่งรับผิดชอบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตน พร้อมทั้งมีพื้นที่สำหรับรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการได้ด้วย

ตัวอย่างเว็บไซต์ของชุมชนท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ของสามชุกตลาดร้อยปี (<http://www.samchuk.in.th/th/>) ซึ่งเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการประมวลภาพ ประวัติของตลาด ผลงานและความสำเร็จ รางวัลที่ได้รับ บทความต่าง ๆ แนะนำร้านค้า วิดีโอ แผนที่ ช่องทางติดต่อตลาดหรือคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีเว็บบอร์ดที่เปิดให้ผู้มาเยือนเว็บไซต์ได้ตั้งกระทู้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ พร้อมทั้งมีลิงค์ (Links) เชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เช่น Facebook และ Twitter ด้วย

ภาพที่ 2.3

ตัวอย่างเว็บไซต์ชุมชน: เว็บไซต์ของสามชุกตลาดร้อยปี
ซึ่งภายในเว็บไซต์มีเว็บบอร์ดและมีลิงค์ (Links)
เชื่อมต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์



ที่มา: สามชุก ตลาดร้อยปี, โดย คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์, 23 ธันวาคม 2552,
http://www.samchuk.in.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=5.

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ของชุมชน ก็ควรพิจารณาความเหมาะสมในแง่ต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ สถานการณ์ และงบประมาณในการสื่อสารนั้น ๆ ด้วย อีกทั้งสื่อที่ต่างกัน ก็มักมีคุณลักษณะ หรือข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของสื่อที่แตกต่างกันจึงย่อมมีผลทำให้การรับรู้ของผู้รับสารแตกต่างกันด้วย (กิติมา สุรสนธิ, 2548, น. 120) ดังนั้น เราจึงควรพิจารณาใช้สื่อชนิดต่าง ๆ โดยนำสื่อแต่ละชนิดมาเปรียบเทียบคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบการรับรู้จากสื่อ การไหลของข่าวสาร ความรวดเร็ว ความคงทนถาวร ปฏิกริยาตอบกลับ การเข้าถึงผู้รับสาร ฯลฯ การพิจารณาถึงสิ่งเหล่านี้ จะทำให้สามารถเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมถูกต้องตามสภาพการณ์และทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น หากต้องการปฏิกริยาตอบกลับอย่างรวดเร็ว การสื่อสารระหว่างบุคคลจะดีกว่า สื่อมวลชน แต่หากต้องการความรวดเร็วและเข้าถึงผู้รับจำนวนมาก การใช้สื่อมวลชนก็ย่อมดีกว่า หรือถ้าต้องการให้ผลของการสื่อสารนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ การใช้สื่อบุคคลก็ย่อมเหมาะสมและใช้ได้ผลมากกว่า

สำหรับสื่อมวลชนก็อาจแบ่งเป็นประเภทหลัก ๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) กับ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว จะเห็นได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์มีความรวดเร็วในการส่งข่าวสารน้อยกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แม้จะมีสีสันและภาพเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องราคาและสถานที่ อันมีผลต่อการเลือกเปิดรับ กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์สามารถเปิดรับได้ทุกที่ สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และมีความคงทนถาวรมากกว่า รวมทั้งในประเด็นของความจุของข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ก็มีพื้นที่ในการนำเสนอได้ไม่จำกัด ในขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการส่งหรือถ่ายทอดสาร เป็นต้น

ในการพัฒนาตามกระบวนการทัศนกระแสทางเลือกซึ่งมุ่งให้เกิดการสื่อสารทุกทิศทาง จึงมักมีการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมอย่าง สื่อบุคคล และสื่อมวลชน นอกจากนี้ ปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารก็ได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก และมีการนำสื่อชนิดใหม่ ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ฯลฯ เข้ามาในสังคมอย่างแพร่หลาย สื่อชนิดใหม่นี้มักมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ การผนวกเข้าหากันระหว่างการใช้คุณลักษณะความกว้างขวาง รวดเร็วของสื่อมวลชนกับสื่อระหว่างบุคคล ซึ่งได้แก่การโต้ตอบกลับได้ทันทีทันใด (กิติมา สุรสนธิ, 2548, น. 125) ทำให้ปัจจุบันสื่อใหม่เหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสารได้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ เกคินี จุฑาวิจิตร (2542, น. 169) ยังได้เสนอว่า การเลือกใช้สื่อ หรือการเลือกช่องทางในการส่งสารนั้นเป็นเสมือนกุญแจดอกหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสาร สื่อ

ที่ดีสำหรับการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ จะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสารได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น ในอดีตที่ผ่านมา ปัญหาในการเลือกใช้สื่อที่มักพบอยู่เสมอคือ การเลือกใช้สื่อเดียวและพยายามพิสูจน์ว่าสื่อชิ้นนั้นเป็นสื่อที่ดีที่สุดหรือมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในช่วงเวลาต่อมา ก็เป็นที่ยอมรับว่า สื่อแต่ละสื่อต่างมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป ดังนั้น สิ่งที่ควรทำความเข้าใจในเบื้องต้นให้ตรงกันคือ ตัวสื่อไม่ใช่ตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ส่งสารในการเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม

ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของอมรา จันทรมานะ (2548) เรื่อง “กระบวนการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนเข้มแข็ง : กรณีศึกษา ชุมชนตลาดสามชุก ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกกับชาวตลาดมีอยู่ 2 รูปแบบ คือการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวอย่างเป็นทางการ โดยใช้สื่อเสียงตามสาย ใบปลิว ป้ายผ้า ฯลฯ และการติดต่อสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ คือ การประชุมแบบมีส่วนร่วม การจัดเวทีประชาคม รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมทำความสะอาดตลาด การจัดนิทรรศการภาพเก่าเล่าขาน เป็นต้น ทั้งนี้ ชุมชนได้ใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อบุคคล ผสมผสานกับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ ด้วยเพื่อสร้างการรับรู้และปลูกจิตสำนึกของชาวชุมชนให้รักท้องถิ่น ร่วมกันรับรู้และแก้ไขปัญหาเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ กฤษฎา สุริยวงศ์ (2549) เรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพาง” ก็พบว่ามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย 4 สื่อหลัก ๆ ที่สำคัญ คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชนและชาวบ้านในหมู่บ้านท่องเที่ยว เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายบอกทาง หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว เอกสารทางวิชาการและสินค้าของที่ระลึก
3. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร/วารสาร
4. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระทู้ของเว็บไซต์และบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (WWW) ซึ่งประกอบด้วย บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำ และบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ทางหมู่บ้านท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อของชุมชนที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวทางในการที่ผู้วิจัยจะได้ศึกษารูปแบบและบทบาทของการสื่อสารของชุมชน โดยพิจารณาตามคุณลักษณะและบทบาทของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในชุมชนคลองลัดมะยมด้วย ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลได้แก่ ผู้นำชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมหรือนายชวน ชูจันทร์ ผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ริเริ่มบุกเบิกพัฒนาตลาดน้ำ และประสานส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมและชาวชุมชนหรือผู้ค้าในตลาด เพื่อให้การพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นไปอย่างราบรื่นและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และด้วยความที่นายชวนจบการศึกษาระดับปริญญาโท เคยทำงานด้านการเมืองมาก่อน จึงทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานกับมวลชน มีทักษะในการสื่อสารพอสมควร ทั้งยังเป็นคนในท้องถิ่นมาแต่เดิม ทำให้คนในชุมชนส่วนใหญ่ยอมรับนับถือและเชื่อตามสิ่งที่นายชวนคิดและตัดสินใจมาโดยตลอด นอกจากนี้ ในการศึกษาเบื้องต้น ยังพบว่า ชุมชนเองก็ได้มีการใช้สื่ออื่น ๆ ที่ผลิตขึ้นเองอย่างง่ายในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน ทั้งในการสื่อสารไปยังชาวชุมชนและบุคคลภายนอกชุมชน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนด้วย เช่น ใบปลิว เสียงตามสาย เป็นต้น

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการกำหนดแผนเพื่อพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยมองในภาพรวมของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ที่ทำการสำรวจ วิจัย และพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในพื้นที่ชุมชน 7 แห่ง รวมทั้งยังสอดคล้องกับการดำเนินงานของคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วย

อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเป็นแนวทางที่มองหาวิธีการในการพัฒนาที่สร้างความสมดุลระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม เป็นการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ที่ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การรักษาสีเขียวที่ดีรวมทั้งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้วย

ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (2549) ได้เสนอว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. **ด้านเศรษฐกิจ** ได้แก่ การผลิตสินค้าและบริการ เกณฑ์การบรรลุความสำเร็จ อยู่ที่ความมีประสิทธิภาพ

2. **ด้านสิ่งแวดล้อม** ได้แก่ การอนุรักษ์และการบริหารทรัพยากรธรรมชาติอย่างจริงจัง เกณฑ์การบรรลุความสำเร็จอยู่ที่การรักษาความหลากหลายทางชีวภาพและทำนุบำรุงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

3. **ด้านสังคม** ได้แก่ การรักษาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เกณฑ์พิจารณาการบรรลุวัตถุประสงค์คือความเสมอภาค ซึ่งรวมถึงความเสมอภาคในการกระจายความมั่งคั่งทั้งภายในรุ่นคนและระหว่างต่างรุ่นคนด้วย

โดยมีแนวทางที่จำเป็นในการส่งเสริมวิสัยทัศน์ในการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนี้

- 1) การใช้ทรัพยากรอย่างระมัดระวัง ภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับของโลก
- 2) การถ่ายอำนาจและความรับผิดชอบในการตัดสินใจจากส่วนกลางลงไปยังท้องถิ่นและไปสู่ผู้มีส่วนได้-เสียประโยชน์ในท้องถิ่นนั้นๆ อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
- 3) บรรเทาปัญหาความยากจนและความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ ตลอดจนการให้ความเคารพในสิทธิขั้นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์
- 4) ยกกระดับคุณภาพชีวิตโดยการปรับปรุงบริการด้านสุขภาพอนามัย ที่อยู่อาศัย โภชนาการ การศึกษาและการฝึกทักษะทางอาชีพเพื่อสร้างรายได้
- 5) อนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบการสนับสนุนการดำรงอยู่ของสิ่งมีชีวิตทางธรรมชาติ
- 6) อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต ตลอดจนเคารพในจิตวิญญาณและขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของประชาชนที่มีความแตกต่างกัน

หลายปีที่ผ่านมา ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมโลกมากขึ้น ดังนั้นในการดำเนินกิจการทุกอย่าง ทุกฝ่ายจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น ประกอบกับการท่องเที่ยวนั้นก็ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาของหลายประเทศทั่วโลกด้วย จึงจำเป็นต้องมีการปรับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความหวังในสิ่งแวดล้อม โดยเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (คณะกรรมการการท่องเที่ยวและการกีฬา วุฒิสภา, 2540)

อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) นั้นเกิดมาจากการที่แนวโน้ม 2 ประการมาบรรจบกันคือ แนวโน้มเกี่ยวกับการอนุรักษ์และแนวโน้มเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ยุวดี นีรัตน์ตระกูล, 2538, อ้างถึงใน กฤษฎา

สุริยวงศ์, 2549, น. 15-16) กล่าวคือ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาได้พยายามผสานเรื่องของการอนุรักษ์เข้ากับการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ที่มีอยู่แล้ว เช่น อุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ทั้งนี้ โดยเชื่อว่า การท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติเป็นทางเลือกหนึ่งที่เปิดโอกาสให้เกิดการจ้างงานสร้างรายได้จำนวนมาก ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจให้ราษฎรในชนบทได้ตระหนักถึงความสำคัญและหันมาช่วยกันสนับสนุนการสงวนรักษาพื้นที่อนุรักษ์ทางธรรมชาติ มีการวางแผนและพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่ดี เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติ และพื้นที่อนุรักษ์ประเภทอื่น ๆ ต่อไป

จากแนวโน้มทั้งสองประการดังกล่าว เป็นผลให้เกิดกระแสเรียกร้องการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง มีการโจมตีการท่องเที่ยวมากขึ้นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลเสียต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว กระแสเรียกร้องข้างต้น ได้รับการตอบสนองจากองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งตระหนักในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะในหลายประเทศก็มีการตื่นตัวต่อเรื่องนี้อย่างมาก เป็นผลให้เกิดการประชุมครั้งสำคัญระดับโลก ได้แก่ การประชุม Globe '90 Conference ซึ่งเป็นการประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแบบยั่งยืน ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 1990 (พ.ศ. 2533) ในการประชุมดังกล่าวได้มีการให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า คือ “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง จึงมีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมและสุนทรียภาพ พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศได้ด้วย” โดยคำจำกัดความข้างต้นเป็นแนวคิดสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการวางหลักการพื้นฐาน และสร้างกรอบนโยบายตลอดจนแนวทางปฏิบัติสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

หลังจากนั้น จึงได้มีการจัดประชุมครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่ง คือการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (The United Nations Conference on Environment and Development) หรือที่เรียกว่า การประชุม Earth Summit ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) หรือเรียกโดยย่อว่า Rio Summit ระหว่างผู้นำประเทศสมาชิกองค์การสหประชาชาติ 179 ประเทศจัดกลุ่มว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาด้วย

ภายหลังการประชุมครั้งนั้น ก็ได้มีการประกาศ “แผนปฏิบัติการ 21” (Agenda 21) ซึ่งเป็นแผนแม่บทของโลกสำหรับการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้าน

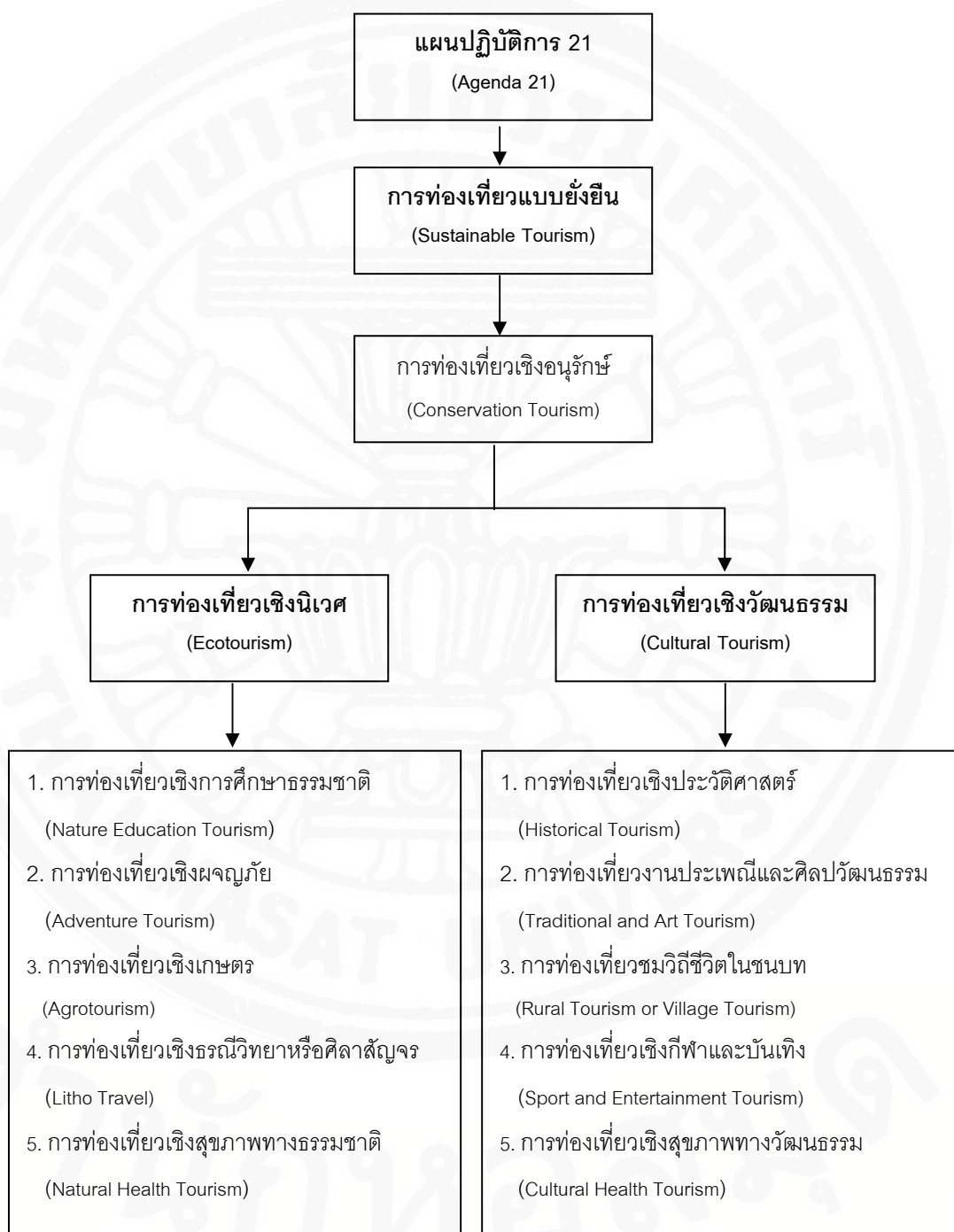
สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อไป โดยแผนปฏิบัติการดังกล่าว เป็นแนวทางสำคัญเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการกำหนดนโยบายของภาครัฐบาล เอกชนและสำหรับเป็นทางเลือกของบุคคลในศตวรรษที่ 21 ภายใต้แนวคิดที่ว่า ประชากร การบริโภคและเทคโนโลยีนับเป็นพลังงานผลักดันหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม จึงควรมีการเสนอแนะนโยบายและแผนงานในการที่จะบรรลุถึงความสมดุลอย่างยั่งยืน ระหว่างการบริโภค ประชากรและสมรรถนะของโลกต่อการค้ามนุษย์ที่มีชีวิต รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีและเทคนิคต่าง ๆ ที่จะต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในขณะเดียวกันก็จะต้องมีการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างระมัดระวัง พร้อมทั้งได้ย้ำถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่จะเป็นหนทางเอาชนะความยากจนและการทำลายสิ่งแวดล้อม โดยความร่วมมือรับผิดชอบร่วมกันระดับโลก อันจะทำให้มั่นใจว่า นานาประเทศจะมีอนาคตที่มั่นคงและปลอดภัยร่วมกันมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ก่อนหน้านั้น นานาประเทศกำลังประสบปัญหาจากการประกอบอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่พยายามมุ่งพัฒนาให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก เพื่อความเจริญทางเศรษฐกิจ มุ่งหาเงินตรารายได้จากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ ให้มียอดรายได้อันดับสูงสุด ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) โดยใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างฟุ่มเฟือย

จากแผนปฏิบัติการ 21 นี้เอง ทำให้การท่องเที่ยวของโลกต้องปรับตัวสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม นำไปสู่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ 2 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ก็คือแนวทางในการพัฒนาอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ โดยมุ่งให้เกิดความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสังคม เศรษฐกิจและการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ซึ่งแตกต่างจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไร้ขีดจำกัดที่ผ่านมาที่เน้นการเพิ่มปริมาณการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยสิ้นเชิง เพราะการวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะมุ่งเน้นที่การพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไป จากข้างต้น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) จึงมักเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ควบคู่กับการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) มาโดยตลอด

ภาพที่ 2.4

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21



ที่มา: การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (น. 13), โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เช่นกัน เห็นได้จากนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีความเจริญทางเศรษฐกิจมาโดยลำดับ สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้เป็นอันดับหนึ่ง มากกว่าสินค้าส่งออกอื่น ๆ ได้แก่ สินค้าประเภทสิ่งทอและสินค้าการเกษตร จนกระทั่งปี พ.ศ. 2530 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand) เป็นครั้งแรก (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2543, น. 9)

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงแรกมานั้น ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มักเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยการสร้างสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยขาดความตระหนักในปัญหาที่จะตามมา โดยเฉพาะผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ มีการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและขาดจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างผลกระทบ เห็นได้จากในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2528 - 2529 เมืองท่องเที่ยวหลัก ๆ หลายแห่งของไทย เช่น พัทยาและเกาะเสม็ด เป็นต้น ต้องประสบปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมหลายประการ ได้แก่ ปัญหาขยะและน้ำเน่าเสีย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลกระทบที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับผลกระทบของการพัฒนาตามกระบวนการทุนที่คนกระแสหลักซึ่งมุ่งเน้นที่การสร้างเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากเกินไป จนละเลยคุณภาพชีวิตของประชาชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ในปี พ.ศ. 2530 ททท. ได้รับงบประมาณด้านการอนุรักษ์การท่องเที่ยว จึงได้มีการศึกษาวิจัยเพื่อวางแผนพัฒนาและอนุรักษ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปพร้อมกันด้วย ประกอบกับการประกาศ Agenda 21 ในส่วนที่เกี่ยวกับ Travel and Tourism Industry ภายหลังจากการประชุม Earth Summit ที่ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2535 ก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งระบบและกระบวนการเพื่อการประสานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตั้งแต่ระดับการตัดสินใจและการระบุแนวทางการปฏิบัติที่จำเป็น โดยได้ก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย 3 ด้าน คือ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

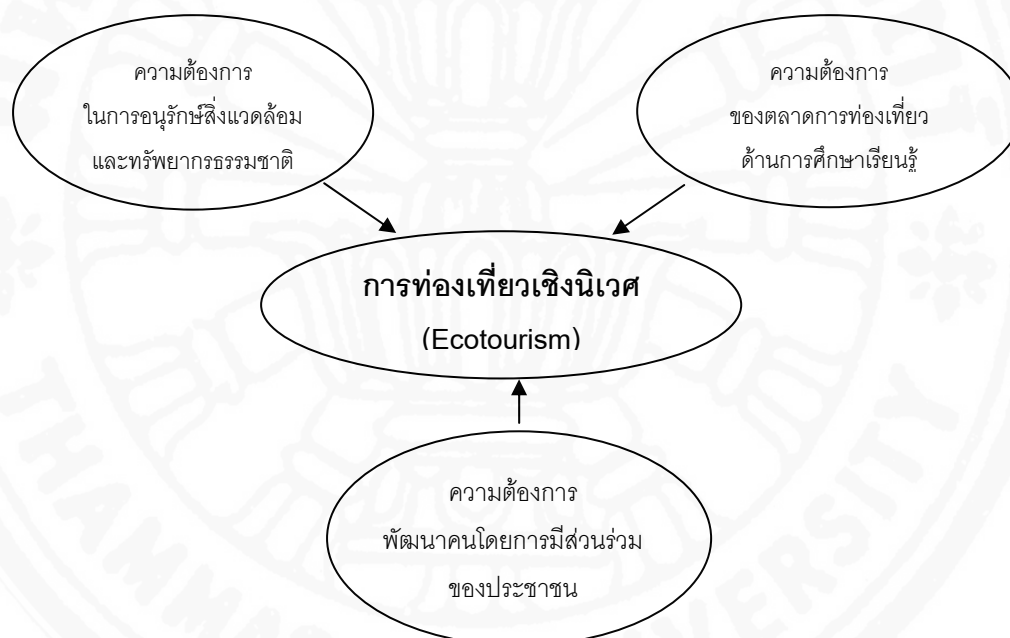
1. กระแสความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก ทั้งในแง่การอนุรักษ์ในระดับท้องถิ่น จนถึงการอนุรักษ์ ป้องกันและแก้ไขวิกฤตการณ์ของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การอนุรักษ์ระบบนิเวศ
2. กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เป็นความต้องการที่มีมากขึ้นในหมู่

นักท่องเที่ยวและในทุกส่วนของสังคม เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. กระแสความต้องการพัฒนาคน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มาจากรากหญ้า (grass-root) อันจะเป็นหลักประกันที่จะมีการพัฒนาซึ่งมีทิศทางที่ถูกต้อง มีการกระจายรายได้ที่เหมาะสม เป็นไปตามความต้องการของผู้ที่อยู่ในท้องถิ่น

ภาพที่ 2.5

กระแส 3 ด้านที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย



ที่มา: รายงานขั้นสุดท้าย โครงการการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (น. 2-2), โดย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540, กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จากภาพที่ 2.5 พลังทั้ง 3 กระแสทำให้เกิดทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเน้นการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญและกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะถือเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) ที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กันไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) จึงอาจถือได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมทั้งอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Tourism resources) ที่สำคัญด้วย

ในการจัดทำแผนพัฒนาและอนุรักษ์การท่องเที่ยวในช่วงปี 2530 ททท. ได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาเรื่อง Ecotourism โดยในระยะแรกคณะทำงานมีมติให้ใช้คำจำกัดความของคำว่า Ecotourism ในภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2543, น. 10-12) ทั้งนี้ โดยมีความประสงค์ที่จะสื่อความหมายให้ประชาชนทุกระดับเข้าใจว่า รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism นั้น เป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ต่อมาในปีพ.ศ. 2538-2540 ททท. ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ ในเวลานั้น ราชบัณฑิตยสถานจึงได้กำหนดความหมายและคำจำกัดความของคำว่า Ecotourism ใหม่ โดยกำหนดให้ใช้คำว่า Ecotourism ในภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

พร้อมกันนั้นก็ได้มีการศึกษาและปรับความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นที่รับรู้ในหมู่คนไทยก่อนแล้ว โดยกำหนดว่าเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพ เป็นได้ทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural-based Tourism) และ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural-based Tourism) อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดั้งเดิม มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อ

สภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมจัดการต่อการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ก็มีผู้ให้นิยามคำว่า Ecotourism ขึ้น ๆ อีกร (จุลสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ฉบับที่ 20, 2540, น. 2, อ้างถึงใน ศรีศักดิ์ สุนทรไชย และคนอื่น ๆ, 2547, น. 8-9) ได้แก่

เฮคเตอร์ เซบัลโลส ลาสซูเรียน (Hector Ceballos-Lascurain) แห่งสหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources : IUCN) เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น

อีลซาเบธ บู (Elizabeth Boo) เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์อันเนื่องมาจากการมีรายได้สำหรับการดูแลรักษาพื้นที่ การสร้างงานให้ชุมชนหรือท้องถิ่นและการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

เราอาจสรุปหลักการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดังนี้ (ศรีศักดิ์ สุนทรไชย และคนอื่น ๆ, 2547, น. 11-12)

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศถือว่า การรักษาสภาพแวดล้อมและธรรมชาตินั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นปัจจัยพื้นฐานในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หากระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลาย ย่อมส่งผลกระทบต่อการสิ้นสุดการท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นเกิดจากการได้สัมผัส ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติตามสภาพดั้งเดิมมากกว่าความสะดวกสบายที่จะได้รับ กระบวนการในการสื่อสารความหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญมากกว่าการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกที่เกินพอดี

3) การท่องเที่ยวควรเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวย่อมนำมาซึ่งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจคือรายได้เป็นหลักซึ่งเป็นผลในทางรูปธรรม ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างประโยชน์ในเชิงสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นได้ด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน

ในรายงานการวิจัย “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อม” (2547) ได้เสนอนิยามคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน ว่าหมายถึง การ

ท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของและมีการจัดการด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติ รายได้ที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวและการใช้รายได้เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ หรือโดยสรุปคือการเกี่ยวข้องกันระหว่างการอนุรักษ์ อนุรักษ์และการพัฒนาชุมชน

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ได้แก่

(1) มิติทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

(2) มิติทางด้านชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนนั้น จะต้องมาจากความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่ไม่ใช่ต้องการเพียงแค่งินที่ได้จากการท่องเที่ยว แต่เป็นความต้องการที่จะให้มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชน

(3) มิติทางด้านนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวควรได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ธรรมชาติและวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดีส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวควรได้รับการบริการที่เหมาะสม มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมหรือชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม อันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมควบคู่กันไป

มีผู้รู้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้อย่างหลากหลาย พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง “การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม”

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อันประกอบด้วย การเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้าน ศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันเป็นการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องต่อไปนี้

- 1) มุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
- 2) มุ่งให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
- 3) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย
- 4) เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

เป็นที่สังเกตได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสระบบนิเวศ แตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อันเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) แม้ว่าจะมีการคาบเกี่ยวกันในเชิงพื้นที่ก็ตาม อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี ก็มีการรวมลักษณะวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาตินั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) ก็อาจไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 270)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ในภาพรวมแล้ว แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่ผนวกรวมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเน้นในเรื่องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน จนบางครั้งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังจะเห็นได้ว่า มีผู้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวยั่งยืน ในแง่มุมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ด้วย ตัวอย่างเช่น ประเวศ วะสี (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 6) เสนอความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง “การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีลักษณะของการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่ดี ได้เข้าใจคุณค่าอันสูงส่งของวัฒนธรรมนั้น อันจะ

เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย ทำให้คนไทยมีความรู้มากขึ้น ได้รายได้จากความรู้และนักท่องเที่ยวได้อรรถประโยชน์จากพระพุทธศาสนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีคุณภาพของการพัฒนาเกิดขึ้น”

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นสอดคล้องกับการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน โดยใช้การพัฒนาตามกระบวนการทัศนทางเลือก คือ มุ่งเน้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่การวางแผนและดำเนินการเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของประชาชนและรักษาเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้ ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนา ยกกระดับความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชาวสวน โดยมุ่งเน้นให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ ผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในแง่ของการนำเสนอวิถีชีวิตชาวสวนริมคลอง การสร้างพิพิธภัณฑ์เรือให้เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ชุมชนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น พายเรือชมคลองหรือล่องเรือไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น เพื่อให้ชาวชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมเห็นคุณค่าและตระหนักในความสำคัญของการร่วมมือร่วมใจกันรักษาชุมชน ทั้งในเรื่องของความสะอาด วิถีชีวิตชุมชนริมคลองธรรมชาติที่สวยงามและพื้นที่ทางการเกษตรของชุมชนให้อยู่ในสภาพที่ดีต่อไป เหล่านี้ นอกจากจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำรายได้พลั่งงิบแก่ชุมชนได้ในระยะยาวแล้ว ยังก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันและจิตสำนึกความเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกันในหมู่ชาวชุมชนเองด้วย

งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากตลาดคลองลัดมะยมเป็นตลาดริมน้ำที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานมานี้ จึงยังไม่ค่อยมีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชุมชนแห่งนี้ในประเด็นต่าง ๆ มากนัก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวซึ่งมีบริบทที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาการสื่อสารในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้ จากการค้นคว้าผู้วิจัยพบว่า สามารถแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. งานวิจัยด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมการท่องเที่ยวในชุมชน

ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “ตลาดน้ำดอนหวาย : พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค” โดย สิริกมล ศรีเดช (2545) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตลาดดอนหวาย และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนชนชั้นกลางที่เกิดขึ้นในตลาดดอนหวาย ผลการศึกษาพบว่า ตลาดดอนหวายเป็นพื้นที่อีกแห่งหนึ่งที่ฟื้นตัวจากอิทธิพลของการท่องเที่ยว โดยการสร้างภาพผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เน้น “จุดขาย” ของการสร้างภาพอดีตอันรุ่งเรืองผ่านอาหารที่มักเน้นว่าเป็นสูตรโบราณ ต้นตำรับ รวมถึงวิถีชีวิตโบราณเก่าแก่ พร้อมทั้งสร้างภาพบรรยากาศอันสุขสงบผ่านกิจกรรมการล่องเรือ เพื่อชมธรรมชาติและทำให้ผู้มาเยือนเห็นว่าสถานที่แห่งนี้เหมาะสำหรับการพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ การจัดสรรพื้นที่ จัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการจับจ่ายเลือกซื้อ รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเยือนตลาดดอนหวายได้โดยใช้เวลาเพียงวันเดียวก็สะท้อนให้เห็นว่าตลาดแห่งนี้เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองการบริโภคของคนชั้นกลางซึ่งเวลาปกติมักมีชีวิตที่แข่งขัน เร่งรีบ และไม่ค่อยมีเวลามากนัก จึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาดดอนหวายในปัจจุบันก็คือพื้นที่แห่งการบริโภคของคนชนชั้นกลางในเมืองที่ไม่ต่างกับตลาดสดติดแอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือตลาดสดกลางแจ้งอย่างจตุจักร เพียงแต่ตลาดดอนหวายอาศัยมายาภาพของบรรยากาศและวิถีชีวิตในอดีตมาเพิ่มคุณค่าให้กับพื้นที่เพื่อสนองต่อนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยนั่นเอง

2. งานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน

2.1 งานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบด้านสังคมวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัดและชุมชน ศึกษาเฉพาะกรณีวัดไผ่โรงวัว ตำบลบางตาเถร อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี” โดย พระมหาสุเทพ ผิวเผือด (2545) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในวัดและผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัดและชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบดังกล่าวมีทั้งด้านบวก เช่น วัดมีรายได้เพิ่มขึ้น คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการจ้างแรงงานของวัดและประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกิดตลาดที่เป็นแหล่งสร้างโอกาสในการซื้อขายสินค้าในชุมชนและพัฒนาอุตสาหกรรมในครัวเรือน เป็นต้น และด้านลบ เช่น มักก่อให้เกิดความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ กับกฎเกณฑ์ของวัดเสมอ และมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของพระภิกษุในด้านการศึกษาอบรมและปฏิบัติธรรม รวมถึงก่อให้เกิดปัญหาขยะด้วย

งานวิจัยนี้ เสนอให้มีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และพิจารณาบทบาทที่เหมาะสมของพระภิกษุในการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความถูกต้องตามพระธรรมวินัยเป็นสำคัญ

2.2 งานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน : กรณีศึกษา หมู่บ้านดอยปู่ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่” โดย สุนิสา ฉันทวีรัตนโยธิน (2546) เป็นงานศึกษาทางมานุษยวิทยามีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนม้งดอยปู่ต. โดยผลการวิจัยพบว่า เมื่อการท่องเที่ยวเข้าสู่หมู่บ้านดอยปู่ต ชาวบ้านก็ได้เรียนรู้ที่จะนำลักษณะทางวัฒนธรรมของตนหรือความเป็นม้งเฉพาะส่วนที่ขายได้ มาปรับเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภควัฒนธรรมที่แปลกแตกต่างจากตนเอง ทั้งยังมีการจัดฉากนำเสนอความจริงแท้ของความเป็นม้งเพื่อสร้างจุดดึงดูดให้แก่แหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการนำเสนอความจริงแท่นี้ก็ไม่ได้ถูกผูกขาดโดยคนม้งเท่านั้น ยังคงมีคนกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่เข้ามาใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของม้งเพื่อวัตถุประสงค์ในการค้าขายด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ในงานวิจัยยังพบว่า การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในด้านบวกและด้านลบ เช่น ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้ชุมชน มีการขยายตัวด้านการลงทุน มีการสร้างประเพณีประเพณีประเพณี มีการเปลี่ยนแปลงสภาพและบทบาทของหญิงและชาย รวมไปถึงก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ เช่น ยาเสพติดและขยะตามมาด้วย

งานวิจัยนี้ เสนอว่า ควรมีการรวมตัวเป็นองค์กรระดับชุมชนเพื่อแสวงหาทางเลือกในการพัฒนาตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว

3.1 งานวิจัยเรื่อง “การประเมินประสิทธิผลโครงการส่งเสริมท่องเที่ยวเกษตร ศึกษากรณีโครงการล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” โดย รติวัฒน์ น้าเงิน (2544) ผลการศึกษาพบว่า โครงการดังกล่าวมีประสิทธิผล โดยพิจารณาจากเกณฑ์สองประการ ได้แก่ ประการแรกคือ การบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ในแง่ของการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ให้ความรู้วิถีเกษตรและสร้างรายได้ให้ชุมชน ประการที่สองคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งก็พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มี

ความพึงพอใจต่อโครงการทั้งด้านการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความรู้ การบริการ และความเหมาะสมของคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการ

3.2 งานวิจัยเรื่อง “การจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช” โดย ศมา ณ ระนอง (2545) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการจัดการการท่องเที่ยว ความคาดหวังประโยชน์และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า ชุมชนคีรีวงมีการจัดการที่ค่อนข้างเป็นระบบ มีการแบ่งกลุ่มทำงาน 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มระดมทุน กลุ่มส่งเสริมอาชีพ และกลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งที่ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนประสบความสำเร็จได้ประการหนึ่งก็มาจากการที่กลุ่มมีบทบาทละมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม การประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักของคนภายนอก สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงเน้นการร่วมแรงร่วมใจทำงานร่วมกันของคนในชุมชนด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนท่องเที่ยว

4.1 งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช” โดย นพรัตน์ มุณีรัตน์ (2541) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในชุมชนคีรีวง รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บทบาทของผู้นำชุมชน ตลอดจนปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในชุมชนคีรีวง

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในชุมชนคีรีวง มองว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีความเข้าใจในมิติที่หลากหลายพอสรุปได้เป็น 3 ประเด็น คือ เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลาย เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตกับชาวบ้าน และเป็นการท่องเที่ยวที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการจัดการ

นอกจากนี้ ผู้นำในชุมชนคีรีวงทั้งผู้นำที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ต่างก็มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกันในฐานะคณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง ตั้งแต่การก่อตั้งชมรม การกำหนดแผนการจัดการ กฎ ระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแลและบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ เป็นได้ทั้งปัญหาเกิดจากปัจจัยภายในชุมชน เช่น ความสับสนด้านข้อมูล ความขัดแย้งระหว่างผู้นำ การประสานงานไม่ราบรื่น

ชาวบ้านให้ความสำคัญกับอาชีพทำสวน การปฏิบัติบางอย่างขัดแย้งกับแนวคิดการอนุรักษ์ เป็นต้น และปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่ การรุกรานจาก ททท. จนชุมชนตั้งรับไม่ทัน โดยในทัศนะของชาวศรีวังมอญว่า ปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้โดยใช้ความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ การเลือกตั้งคณะกรรมการชุดใหม่ เปลี่ยนแปลงแผนการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนใหม่ และให้ อบต. เข้ามามีบทบาทในการออกข้อบังคับ รวมทั้งกำหนดแผนการจัดการในเชิงนโยบายด้วย

4.2 งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพาง” โดย กฤษฎา สุริยวงศ์ (2549) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านทรงไทยปลายโพงพาง

ผลการวิจัยพบว่า การที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพางให้ประสบความสำเร็จได้นั้น เป็นผลมาจาก ปัจจัยที่เกื้อหนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านซึ่งแบ่งเป็น 2 ปัจจัยคือ

1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ บริบทแวดล้อมภายนอกชุมชน ประกอบด้วย นโยบายของกรมการพัฒนาชุมชน นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการส่งเสริมจากสื่อมวลชน

2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นในหมู่บ้าน ประกอบด้วย สภาพแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นของหมู่บ้าน บทบาทของผู้นำชุมชนและผลประโยชน์ที่จะได้รับ

นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารที่ช่วยพัฒนาให้เกิดการมีส่วนร่วมและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไป

5. งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทผู้นำชุมชนด้านการสื่อสาร

ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารจัดการชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง” โดย อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ

มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารจัดการชุมชนตามที่ชุมชนเรียกร้อง ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของบริบทชุมชนมาสู่ชุมชนที่มีเศรษฐกิจเป็นแกนนำ

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในบริบทชุมชนที่มีมิติเศรษฐกิจเป็นแกนนำประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ทักษะทางการสื่อสาร (Communication skills) และกลยุทธ์ในการสื่อสาร (Strategic communication)

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวมักเป็นการศึกษาในแง่มุมมองของสาขาสังคมวิทยา-มานุษยวิทยาและพัฒนาชุมชน ซึ่งมักจะมองในแง่ของประวัติศาสตร์ความเป็นมา การก่อตัวของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว การประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสังคม วัฒนธรรมและความเป็นตัวตนของชุมชนนั้น ๆ

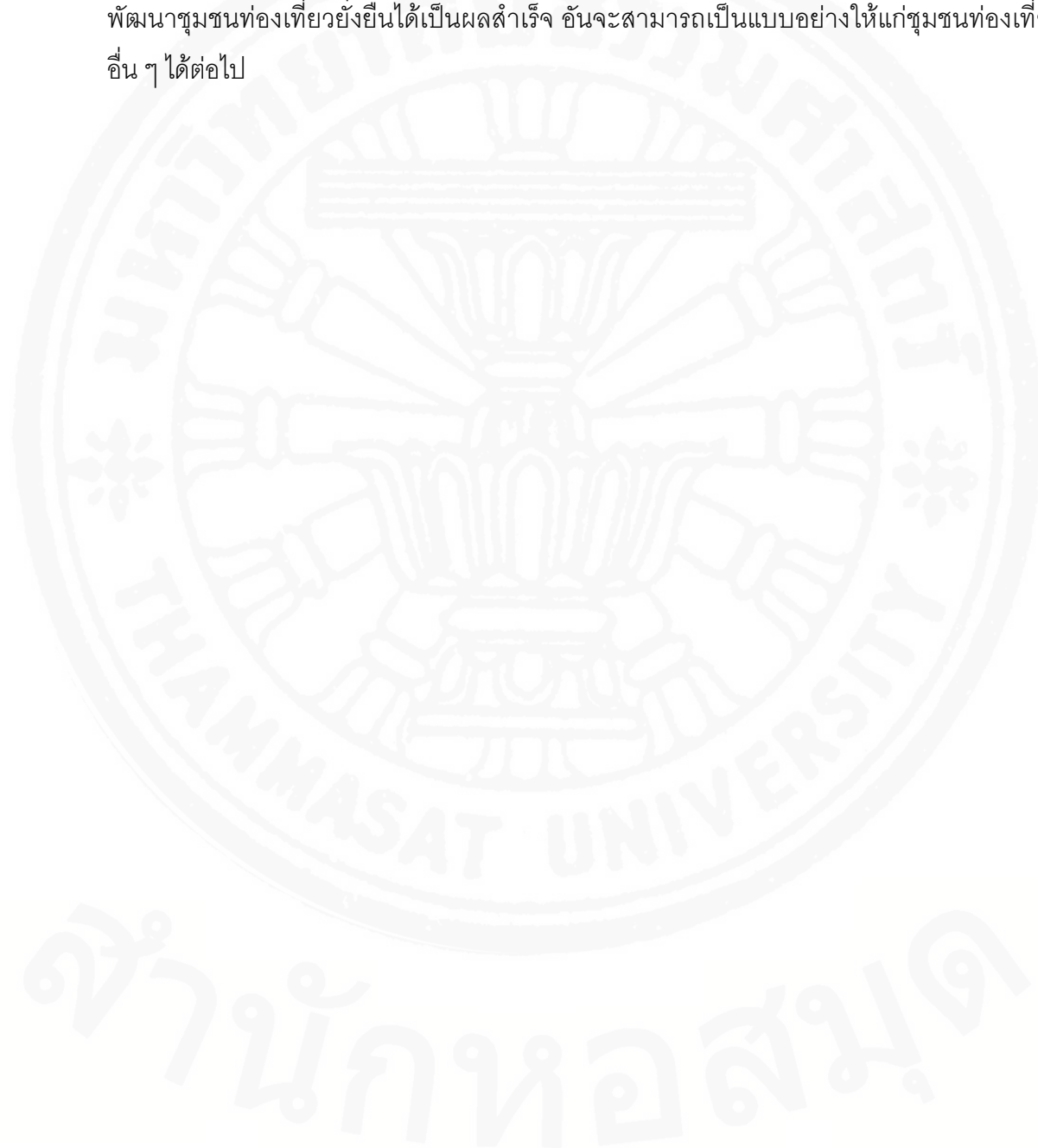
นอกจากนี้ ในแง่มุมมองของการนำการท่องเที่ยวมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ก็มีผู้ให้ความสนใจในการศึกษาถึงศักยภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ชุมชนท่องเที่ยวสามารถดำเนินกิจการได้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ส่วนในสาขาของการสื่อสาร พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวในสาขาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การศึกษาเกี่ยวกับการใช้การท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและใช้การสื่อสารเป็นปัจจัยช่วยให้การจัดการการท่องเที่ยวนั้นให้ประสบผลสำเร็จ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ที่พบ มักเน้นไปในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชุมชนใช้และบทบาทผู้นำชุมชนเฉพาะในด้านการประสานกับภายในชุมชนและภายนอกชุมชนเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนถือเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยทักษะความรู้ในลักษณะสหวิทยาการ คือ ต้องบูรณาการเอาความรู้ในสาขาต่าง ๆ มาประกอบกัน ทั้งสาขาโบราณคดี มานุษยวิทยา การบริหารจัดการและการสื่อสาร เพราะชุมชนแต่ละแห่งก็จะมีความเป็นมา การก่อร่างสร้างตัวและวัฒนธรรมเฉพาะในท้องถิ่น เมื่อมีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนก็ต้องมีการปรับเปลี่ยน พัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ขึ้นมา แต่สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาให้มากคือจะต้องให้การพัฒนานั้นตอบสนองความต้องการของชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิตในขณะเดียวกันก็อนุรักษ์และรักษาความเป็นตัวตนของชุมชนไว้ด้วย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารของชุมชนท่องเที่ยว ในที่นี้คือชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นำไปสู่การพัฒนาที่ควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรชุมชน โดยในเบื้องต้น พบว่า มีการสื่อสารสองส่วนหลัก ๆ คือ การสื่อสารของชุมชน กับการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมาพิจารณาประกอบกัน เพื่อศึกษารูปแบบ บทบาทและประสิทธิผลของการสื่อสารที่ส่งผลให้ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมสามารถพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จ อันจะสามารถเป็นแบบอย่างให้แก่ชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม” นี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและบทบาทของการสื่อสารของชุมชนและองค์กรภายนอกชุมชน ตลอดจนประสิทธิผลของการสื่อสารทั้งสองรูปแบบข้างต้น จากมุมมองของทั้งคนวงในและคนวงนอก ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูล
2. การกำหนดวิธีวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลเป็น 4 กลุ่มหลัก โดยเลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ดังนี้

1. แกนนำชุมชน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีบทบาทหลัก
2. ชาวชุมชนหรือผู้ค้าในตลาด ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและดำเนินการตลาดน้ำคลองลัดมะยม
3. เจ้าหน้าที่จากองค์กรภายนอกชุมชนที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 เจ้าหน้าที่องค์การภาครัฐ ได้แก่ กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ซึ่งเป็นโครงการที่วิจัยและสนับสนุนการพัฒนาตลาดน้ำทั้งสามแห่งในเขตตลิ่งชัน ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดสะพาน และตลาดน้ำคลองลัดมะยม

3.2 เจ้าหน้าที่องค์กรที่ไม่ใช่รัฐ (NGO) ได้แก่ บางกอกฟอรัม (Bangkok Forum) ซึ่งมีบทบาทในการจัดการองค์ความรู้และเสริมศักยภาพในการสื่อสารให้กับผู้นำชุมชนและชาวชุมชนคลองลัดมะยม เพื่อพัฒนาชุมชนคลองลัดมะยมบนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง โดยผ่านโครงการสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนสุขภาวะกรุงเทพฯ และโครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ

4. นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ช่วยชี้วัดประสิทธิผลในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้มาเยือนได้เพียงใด รวมถึงชี้วัดประสิทธิผลในการสื่อสารของชุมชนและองค์กรภายนอกจากมุมมองของคนวงนอกได้อีกทางหนึ่งด้วย

การกำหนดวิธีวิจัย

1. การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร เช่น รายงานวิจัยในโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ย่านตลาดน้ำตลิ่งชัน และพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตตลิ่งชัน จัดทำโดยคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร คู่มือนักท่องเที่ยว และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

2. การสังเกตการณ์ (Observation) ได้แก่ การสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมของชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน การจัดภูมิทัศน์และการปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ตลอดจนการสังเกตการณ์ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ถึงปฏิกริยาท่าทางต่าง ๆ ต่อประเด็นคำถามและความคิดเห็นหรือความรู้สึกเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม แบ่งเป็นกลุ่ม ๆ โดยผู้วิจัยได้สุ่มเลือกผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

3.1 แกนนำชุมชนซึ่งเป็นสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 3 คน ประกอบด้วย

- 1) ผู้นำชุมชน คือ นายชวน ชูจันทร์
- 2) สมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ นายสุรชัย รุณบุญรอด และนางไฉน ชาวเจริญ

3.2 ผู้ค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 10 คน ได้แก่

- 1) กิ่งกมล คนซื่อ
- 2) อภิรมย์ แก้วคำ
- 3) สิริกาญจน์ เทียนถนนอม
- 4) เชิดศักดิ์ ประไพทอง
- 5) มารยาท ชูพัก
- 6) ณรงค์ ปั่นสังข์
- 7) จำสับเอกชิน เรืองศรี
- 8) ปราโมทย์ เลิศสถาพร
- 9) เพิ่ม วันสอน
- 10) อุไรวรรณ หาญณรงค์

3.3 เจ้าหน้าที่จากองค์กรภายนอกชุมชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) เจ้าหน้าที่ของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร 1 คน ได้แก่ นายระพีพัฒน์ เกษโกศล นักพัฒนาการท่องเที่ยว 6 กลุ่มงาน พัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ผู้รับผิดชอบโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน

2) เจ้าหน้าที่ของบางกอกฟอรัม (Bangkok Forum) จำนวน 2 คน ได้แก่ นายคะทาวุธ แวงชัยภูมิ และนายครรชิต จูประพัทธศรี

3.4 นักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 11 คน ช่วงอายุ 25-50 ปี ได้แก่

- 1) นายวิฑู ฒ ระนอง
- 2) นางกนกพร จันทร์เจริญ
- 3) นางสาวพิชญากาญจน์ เกื้อศิริกุล
- 4) นายเจนวิทย์ จิระกุลชัยนันท์
- 5) นายสมชาย แซ่ตั้ง
- 6) นายธนทัต แพรเถา
- 7) นางชลจิรา อุ่มทอง
- 8) นางปิยาภรณ์ สันต์เกษม
- 9) นางสาวอัญชุลี ทูลธรรม

10) นายศฤงคาร สิทธิชัย

11) นายวิษณุ จิรัญคสกุลเดช

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลหลัก ๆ 2 ประเภท คือ

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้แก่ การเก็บข้อมูลที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว

ผู้วิจัยได้เริ่มจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์และสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานราชการที่มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองลัดมะยม เช่น กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างกรอบคิดในการศึกษาและตั้งปัญหาคำถาม จากนั้น จึงได้กำหนดแนวคำถาม และนำไปเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เมื่อลงพื้นที่จริง

เมื่อเก็บข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยก็นำมาวิเคราะห์และปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับแนวทางการเก็บข้อมูลและประเด็นที่น่าจะศึกษาเพิ่มเติม จากนั้นจึงได้ลงไปสังเกตการณ์ในพื้นที่จริงและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อตอบคำถามตามประเด็นที่ตั้งปัญหาคำถามไว้ โดยมีรายละเอียดวิธีการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม เช่น เอกสารและรายงานเกี่ยวกับการดำเนินการของโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร รวมถึงสื่ออื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ และรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้ เป็นประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและการพัฒนาตลาดน้ำแห่งนี้ขึ้น

ขั้นที่ 2 การเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) ในพื้นที่จริง โดยผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เช่น เยี่ยมชมตลาดริมน้ำ การชมสวน การชมพิพิธภัณฑ์เรือ ลงเรือพาย เป็นต้น จากการสังเกตการณ์ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นการจัดภูมิทัศน์ การสร้างอัตลักษณ์รวมถึงบรรยากาศของตลาดน้ำและการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสกับธรรมชาติ วิถีชีวิตชาวสวนริมคลองและการดำเนินชีวิตตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ขั้นที่ 3 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แต่ละกลุ่มตามที่กำหนดไว้ เพื่อทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม รวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและขอความร่วมมือจากส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการกับเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับผู้นำชุมชน ผู้ค้าในตลาดและนักท่องเที่ยว โดยสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง สัมภาษณ์ในเชิงพูดคุยเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้สึกเคร่งเครียดหรือถูกกดดัน โดยในขณะที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้เครื่องบันทึกเสียงพร้อมกับจดบันทึกไปด้วย เพื่อช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามคร่าว ๆ ในประเด็นสำคัญที่ต้องการข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหานำวิจัย โดยเมื่อลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยก็ได้เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นต่อเนื่องอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

1. เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล
2. สมุดบันทึก สำหรับจดบันทึกประเด็นสำคัญและสิ่งที่สังเกตได้เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล
3. กล้องถ่ายภาพ เพื่อบันทึกภาพเหตุการณ์ บุคคลและสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเป็นประเด็นที่ตอบปัญหานำวิจัย
4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ใช้เพื่อเป็นแนวทางคร่าว ๆ ประกอบการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

สำหรับประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามหลักคร่าว ๆ ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม ดังนี้

4.1 แนวคำถามสำหรับแกนนำชุมชน

- 1) ความเป็นมาของการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอย่างไร
- 2) ความเป็นมาของการรวมตัวเพื่อก่อตั้งคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอย่างไร
- 3) แกนนำชุมชนมีวิธีการสื่อสารกับชาวชุมชนในเรื่องต่าง ๆ อย่างไรบ้าง

- 4) ในความคิดเห็นของท่าน การก่อตั้งตลาดในชุมชนมีผลดีและผลเสียอย่างไร
- 5) ในความคิดเห็นของท่าน การดำเนินการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ประสบความสำเร็จเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- 6) องค์กรภายนอกที่เข้ามาดำเนินโครงการต่าง ๆ ในชุมชนได้ให้การสนับสนุนชุมชนอย่างไรบ้าง
- 7) ชุมชนมีส่วนร่วมกับองค์กรภายนอกต่าง ๆ ในการวางแผนและดำเนินโครงการพัฒนาชุมชนหรือไม่ อย่างไร มากน้อยเพียงใด
- 8) ชุมชนมีการวางแผนหรือวางแผนโครงการในอนาคตเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนและตลาดน้ำคลองลัดมะยมหรือไม่ อย่างไร

4.2 แนวคำถามสำหรับชาวชุมชนและผู้ค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม

- 1) ความเป็นมาของการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอย่างไร
- 2) ผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีวิธีการสื่อสารกับชาวชุมชนในเรื่องต่าง ๆ อย่างไรบ้าง
- 3) ท่านมีความคิดเห็นต่อผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมอย่างไร
- 4) ในความคิดเห็นของท่าน การก่อตั้งตลาดในชุมชนมีผลดีและผลเสียอย่างไร
- 5) จุดเด่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ท่านต้องการให้ผู้มาเยือนรับรู้คืออะไร
- 6) ชาวชุมชนหรือผู้ค้าได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินการจัดการตลาดน้ำคลองลัดมะยมหรือไม่ อย่างไร มากน้อยเพียงใด
- 7) ท่านต้องการให้ชุมชนและตลาดน้ำมีการปรับปรุงหรือพัฒนาสิ่งใดเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

4.3 แนวคำถามสำหรับเจ้าหน้าที่จากองค์กรภายนอกชุมชนที่เกี่ยวข้อง

- 1) ความเป็นมาของการที่องค์กรของท่านเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอย่างไร
- 2) องค์กรของท่านเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านใดและผ่านช่องทางวิธีการสื่อสารใดบ้าง

3) โครงการพัฒนาขององค์กรของท่านได้รับการตอบรับจากชาวชุมชน เป็นไปในทางใด

4) ชาวชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินโครงการขององค์กรของท่านหรือไม่ อย่างไร มากน้อยเพียงใด

5) ในความคิดเห็นของท่าน การดำเนินงานโครงการนั้น ๆ ประสบความสำเร็จเพียงใด พบอุปสรรคหรือปัญหาหรือไม่ อย่างไร

6) องค์กรของท่านมีส่วนช่วยสนับสนุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนแก่สาธารณชนในวงกว้างหรือไม่ อย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง

7) องค์กรของท่านได้วางแผนทางการสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและตลาดน้ำคลองลัดมะยมในอนาคตไว้หรือไม่ อย่างไร

4.4 แนวคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

1) ท่านทราบความเป็นมาการก่อตั้งตลาดน้ำคลองลัดมะยมหรือไม่ ถ้าทราบได้รับทราบจากสื่อใด

2) ท่านรู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้อย่างไร จากสื่อใด

3) เหตุใดท่านจึงตัดสินใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

4) ท่านเคยไปเยือนตลาดน้ำของชุมชนแห่งอื่นบ้างหรือไม่ หากเคยไป พบว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีความเหมือนหรือแตกต่างจากตลาดน้ำเหล่านั้นหรือไม่ อย่างไร

5) ท่านคิดว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไรบ้าง

6) ท่านได้เข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางชุมชนจัดเตรียมไว้หรือไม่ ถ้าเข้าร่วม เข้าร่วมทำกิจกรรมอะไรบ้างและเหตุใดจึงสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

7) ท่านมีความประทับใจหรือไม่ประทับใจต่อสิ่งใดในตลาดน้ำคลองลัดมะยม

8) ท่านคิดว่า ชุมชนควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาด้านใดเพิ่มเติมอีกหรือไม่ อย่างไร

ความเชื่อถือได้ของข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความเชื่อถือได้โดยการตรวจสอบความสอดคล้องกันของข้อมูลในประเด็นเดียวกันจากแหล่งข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้

จากการตรวจสอบเอกสาร การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นต้องมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสำรวจเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ กล่าวคือ นำทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาวิเคราะห์ตามประเด็นที่ได้ตั้งปัญหามาวิจัยไว้ โดยใช้ทฤษฎีดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 เป็นแนวทางประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูล ดังนี้

บทที่ 4 รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

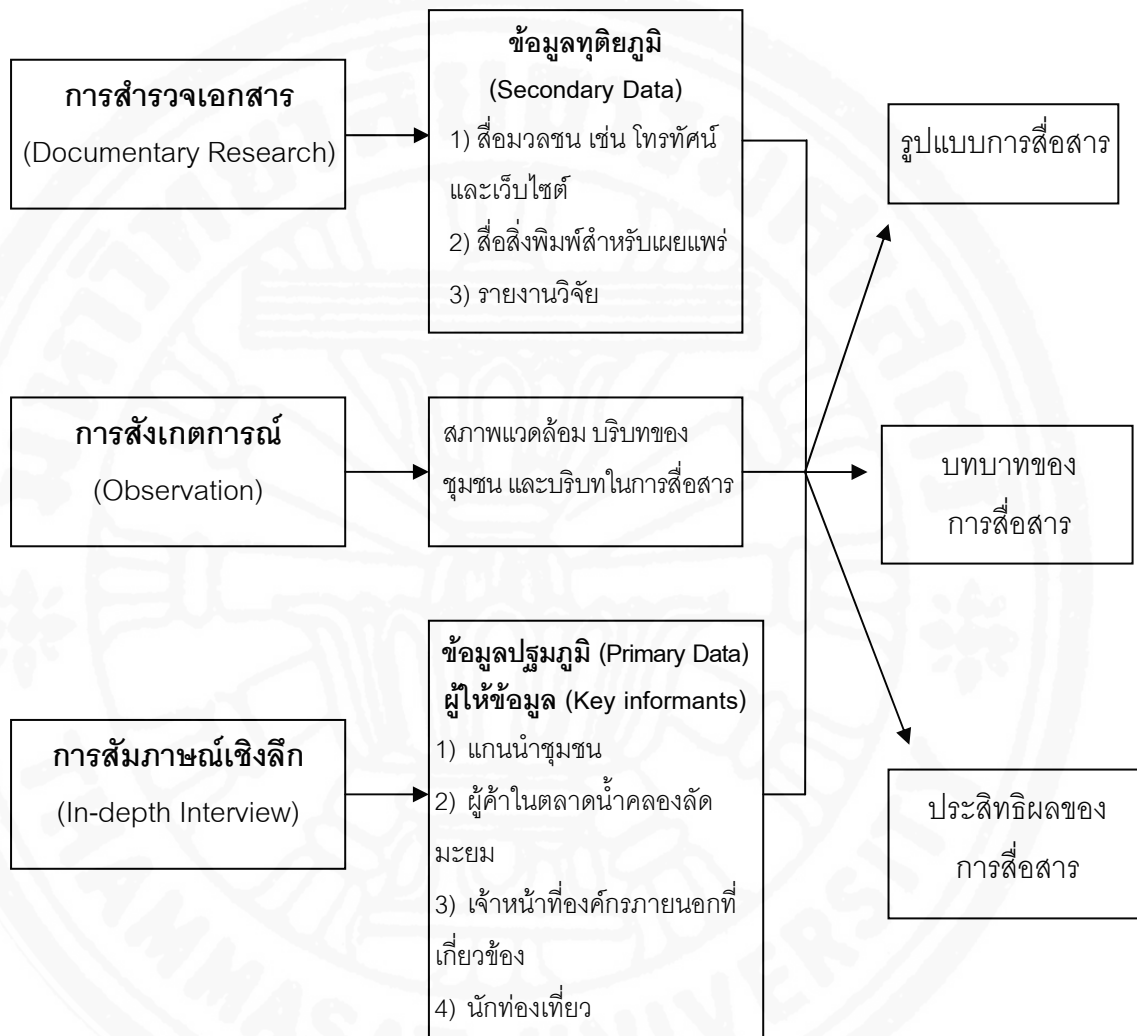
บทที่ 5 รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

บทที่ 6 ประสิทธิภาพของการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปแนวทางหรือวิธีวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์หาคำตอบของปัญหามาวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้

ภาพที่ 3.1
ภาพแสดงวิธีวิจัย



บทที่ 4

รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารของชุมชน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

การสื่อสารของชุมชนมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานพัฒนาและการอนุรักษ์ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอย่างมาก โดยเริ่มจากการที่นายชวน ชูจันทร์ หรือผู้นำชุมชนคลองลัดมะยมและประธานคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นผู้คิดริเริ่มสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ชุมชนมีรายได้เสริมพอเลี้ยงชีพ สร้างกิจกรรมชุมชน และที่สำคัญไปกว่านั้นยังเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ชุมชนริมคลองซึ่งมีพร้อมทั้งธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวสวนอย่างยั่งยืนด้วย ซึ่งปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้หาพบได้ยากแล้วโดยเฉพาะในเมืองหลวงอย่างเช่นกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่ที่เป็นพื้นที่เกษตรดั้งเดิมเหล่านี้มักเป็นเป้าหมายหลักของบริษัทเอกชนที่เข้ามากว้านซื้อที่เพื่อนำไปทำหมู่บ้านจัดสรร

ผู้นำชุมชนจึงถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคล และผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่มีบทบาทอย่างมากในการเป็นผู้คิดริเริ่มแนวทางเพื่อพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชน พร้อมทั้งเป็นผู้ส่งสารเพื่อโน้มน้าวให้ชาวชุมชนหันมาตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์แม่น้ำลำคลองและทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ตลอดจนเห็นประโยชน์ของการมีตลาดน้ำคลองลัดมะยมร่วมกัน แต่การที่จะพัฒนาชุมชนตามแนวคิดให้ประสบผลสำเร็จนั้น ก็จำเป็นต้องอาศัยชาวชุมชนโดยรวมที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยกันคิดสร้างสรรค์และพัฒนาต่อยอด เพราะการพัฒนาชุมชนถือเป็นงานของส่วนรวม คนใดคนหนึ่งเพียงคนเดียวคงไม่สามารถขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ ในที่นี้ จุดเริ่มต้นของการพัฒนาจึงต้องมาจากชุมชนเองก่อนเป็นพื้นฐานและอาศัยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญ

รูปแบบการสื่อสารของชุมชน

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารของชุมชนที่มีส่วนสนับสนุนให้การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนบรรลุวัตถุประสงค์ของชุมชนนั้น อาจแบ่งได้เป็นสองส่วนหลัก ๆ ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างคนในชุมชน

2. การสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

โดยผู้วิจัยพบว่า ในการสื่อสารในสองส่วนหลักดังกล่าว มีรูปแบบการสื่อสารย่อย ๆ แบ่งตามประเภทของสื่อที่ใช้ในชุมชน ซึ่งจะได้อธิบายในรายละเอียดต่อไป

การสื่อสารระหว่างคนในชุมชน

ได้แก่ การสื่อสารระหว่างแกนนำชุมชนและชาวชุมชนหรือผู้ค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานและกิจการตลาดน้ำให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากการศึกษา พบว่า ในการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนนั้น แกนนำชุมชนมักเป็นผู้สื่อสารหลัก การสื่อสารระหว่างแกนนำชุมชนกับชาวชุมชนส่วนใหญ่มีรูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) โดยเน้นเป็นการสื่อสารในเชิงขอความร่วมมือมากกว่าการสั่งการในเชิงบังคับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้นำชุมชนยังได้ใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ อาจแบ่งรูปแบบการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนคลองลัดมะยมได้ดังนี้

1. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลถือเป็นสื่อหลักในการสื่อสารภายในชุมชนเกือบทุกระดับ ผ่านการพูดคุยหรือสนทนาทั้งภายในกลุ่มแกนนำชุมชนและสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมคนอื่น ๆ รวมถึงระหว่างแกนนำชุมชนกับชาวชุมชนหรือกลุ่มผู้ค้า เพราะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้สื่อสารสามารถทราบปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารได้ทันที สามารถนำข้อมูลในการพูดคุยนั้น ไปวางแผนการดำเนินงานต่อไปได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยผู้สื่อสารเป็นได้ทั้งผู้นำชุมชนแกนนำชุมชนและชาวชุมชนด้วยกันเอง

1.1 ผู้นำชุมชน แกนนำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม

นายชวณ ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนคลองลัดมะยม มีบทบาทสำคัญเสมือนเป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นแหล่งกระจายข้อมูลข่าวสารและรับทราบเรื่องราวทั้งด้านที่ดีและไม่ดี รวมถึงปัญหาต่าง ๆ เพื่อหาทางแก้ไข ท่าทีของผู้นำชุมชนที่เปิดกว้าง รับฟังและไม่ตัดสินความคิดเห็นของผู้อื่นด้วยอคติของตน จึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิผล กล่าวคือ ชาวชุมชนจะไว้วางใจและกล้าที่จะเข้ามาพูดคุย แสดงปฏิกิริยาตอบกลับหรือเปิดเผยความรู้สึกของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบได้อย่างสะดวกใจ ซึ่งนายชวณเองก็ตระหนักในความสำคัญของเรื่องนี้เช่นกัน ดังที่นายชวณได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับวิธีการที่จะสามารถทราบปัญหาของผู้ค้าได้ว่า

มันคล้ายกับหลักที่เราเรียน เรื่องการสื่อสาร...คือทำที่ที่เรามีต่อเขา ทำที่ของพวกเขาทุกคนที่มีต่อกันในปัญหา ถ้าเขาคิดว่าการพูดปัญหานั้นไม่ใช่เรื่องยากเย็นอย่างที่คิด ไม่ใช่เรื่องที่ควรจะถูกตำหนิ และเราก็ไม่เคยมีแบบนั้น เขาก็สบาย เป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องยุ่งยากอะไรมาก..ใช้การพูดคุยกัน (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

การพูดคุยหรือสนทนาในชุมชนจะเกิดขึ้นในหลายระดับ อาจเป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่ต้องการนำมาพูดคุยกัน ได้แก่

1) การสนทนาระหว่างผู้นำชุมชนกับชาวชุมชนหรือผู้ค้าเป็นรายบุคคล เช่น การถามไถ่สารทุกข์สุกดิบของชาวชุมชนหรือผู้ค้า ทั้งที่เป็นคนในชุมชนและคนที่อาศัยนอกชุมชนหรืออยู่ในละแวกใกล้เคียง ว่าพบอุปสรรคปัญหาใด ๆ หรือไม่ในการดำเนินการร้านค้าของตนเอง รวมถึงการขอความร่วมมือและตรวจตามการปฏิบัติตามระเบียบที่ตกลงร่วมกันในหมู่ผู้ค้าและคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม หากพบปัญหา ก็จะได้มีการช่วยเหลือแก้ไขได้ทันที่

2) การสนทนากลุ่มย่อยภายในคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพื่อปรึกษาหารือและตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของตลาด อาจเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นต้องขอความเห็นของผู้ค้าหรือเรื่องที่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน เช่น การซ่อมแซมโรงเรือนที่เป็นตัวตลาดน้ำหรือการขยายและทำพื้นที่ลานจอดรถให้อยู่ในสภาพที่ดี

นอกจากนี้ ผู้นำชุมชนยังถือเป็นสื่อบุคคลที่มีผลในการโน้มน้าวคนในชุมชนให้มาเห็นด้วยกับความคิดริเริ่มในการพัฒนาชุมชนตั้งแต่จุดเริ่มต้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารของผู้นำชุมชนนั้น หากใช้การสื่อสารด้วยการพูดคุยเพียงอย่างเดียว อาจไม่มีน้ำหนักเพียงพอ ผู้นำชุมชนจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยการกระทำอย่างจริงจังให้ชาวชุมชนเห็นเป็นแบบอย่างว่าสิ่งนั้น ๆ สามารถทำได้จริง และเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม แม้ว่าจะมีคนบางกลุ่มไม่เห็นด้วยนักในเบื้องต้น ผู้นำชุมชนก็ไม่ได้แสดงท่าทีขัดแย้ง แต่ตัดสินใจพิสูจน์ด้วยการลงมือกระทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรมเลย

ตัวอย่างเช่น การที่นายชวนพายเรือเก็บขยะในคลอง ในช่วงที่เขาเพิ่งกลับมาอยู่ที่ชุมชนอีกครั้ง ภายหลังจากที่ไปทำงานอยู่จังหวัดลำปางหลายปี และพบว่าคลองเริ่มถูกปล่อยปละละเลยให้เสื่อมโทรม เต็มไปด้วยขยะ ซึ่งในระยะแรกชาวชุมชนทั่วไปอาจมองด้วยความสงสัยว่า นายชวนมาทำเช่นนี้เพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตัวหรือไม่ หรือบางคนก็มองว่า นายชวนจบการศึกษาระดับสูง แต่ทำไมต้องมาพายเรือเก็บขยะ ทำแล้วก็ไม่เห็นว่าจะเกิดประโยชน์แต่อย่างใด ดังที่นายสุรชัย รุณบุญรอด หนึ่งในแกนนำชุมชนและสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัด

มะยม กล่าวว่า “พี่ชวน..หลังจากจบปริญญาโทที่ธรรมศาสตร์แล้ว แกสอบปลัดอำเภอได้..เรียกว่า ตัดเสื้อผ้าเรียบริ้ว แต่ทำไมไปรายงานตัว ..ก็มาเลี้ยงเปิด มาพายเรือตกชยะ ...เขาก็เลยบอกว่า มันบ้า มันเพี้ยนกันไปหมดแล้ว!” (สุรัชย์ รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

แม้จะมีคำติว่าหรือกระทบกระทั่งที่ทำให้เสียกำลังใจอยู่ไม่น้อยจากคนบางกลุ่ม แต่นายชวนก็ไม่เคยย่อท้อ ยังคงมุ่งมั่นทำตามแนวคิดของตนต่อไป เพื่อจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนและละแวกใกล้เคียงเริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์คลอง เมื่อเวลาผ่านไป จึงเริ่มมีคนยอมรับในความตั้งใจดีต่อชุมชนของเขาและเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือมากขึ้น ดังที่นายสุรัชย์ให้สัมภาษณ์ว่า ในภายหลังก็เริ่มมีคนในชุมชนจำนวนมากพอสมควรที่เข้ามาอาสาช่วยเหลือผู้นำชุมชนในเรื่องของการอนุรักษ์คลอง

มีครับ ...มีเยอะ อย่างที่บอกว่า การที่เราทำอะไร ทำจริง ทำจริง ๆ จัง ๆ ..ทำเพื่อส่วนรวมจริง ๆ ไม่ได้ทำเพื่อส่วนตัว มันก็เหมือนเป็นอันสงส์ทำให้เป้าหมายบรรลุ ประสบความสำเร็จได้ แล้วอีกอย่าง..ความใจซื่อมือสะอาดนี้ ไม่ต้องพูดถึงเหมือนกัน ถ้าคนอย่างพี่ชวนโกง ประเทศนี้ก็ไม่ต้องมีใครมาทำงานด้วยแล้วละ (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

บุคลิกลักษณะของนายชวนที่เป็นคนมุ่งมั่นตั้งใจทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมนี้เอง ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างศรัทธาในหมู่ชาวชุมชน รวมถึงดึงเครือข่ายญาติและเพื่อนร่วมอุดมการณ์ให้เข้ามาสนับสนุนและช่วยเหลือเขาได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งเกิดการรวมตัวแกนนำชุมชนและการจัดตั้งคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์เกี่ยวกับลักษณะการทำงานของชุมชนคลองลัดมะยม ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่มาร่วมทำงานกับนายชวน โดยเป็นสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น ส่วนใหญ่ล้วนเป็นผู้ที่รู้จักขอบพอ รู้นิสัยใจคอกันกับนายชวนมานานพอสมควร บางคนไม่ใช่คนในพื้นที่แต่มีแนวคิดในการทำงานที่สอดคล้องกัน รวมถึงหลายคนก็เป็นญาติกันห่าง ๆ ซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชนและรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เห็นความตั้งใจในการทำงานต่าง ๆ ของผู้นำชุมชนมาโดยตลอด ทำให้มีความไว้วางใจกันเป็นทุนเดิม จึงมารวมตัวช่วยกันทำงาน ดังที่นายสุรัชย์ รุณบุญรอด กล่าวว่า ตนเองไม่ใช่คนในพื้นที่ แต่ก็เข้ามาร่วมงานกับผู้นำชุมชน เพราะมีแนวคิดที่เป็นไปในทางเดียวกัน คือต้องการทำงานเพื่อชุมชน “ตัวผมเองก็ไม่ใช่คนในชุมชนนี้...ผมเข้ามาก็ด้วยเหตุว่า ความคิดคล้าย ๆ กัน น่าจะไปทางเดียวกันได้” (สุรัชย์ รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

นายสุรัชย์ยังกล่าวติดตลกอีกว่า “...เขาเรียกว่า..คนบ้า ไม่มีที่ระบายอารมณ์ ก็ต้องมาระบายกับคนบ้าด้วยกัน ..” (สุรัชย์ รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551) ทั้งนี้ ก็เพราะการทำงานตรงนี้ บางคนก็หาว่าบ้า มาทำก็ไม่ได้ผลประโยชน์อะไรเป็นขึ้นเป็นอัน เพราะชุมชนคลองลาดมะยมเองก็ไม่ใช่ชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียน นายชวนเองก็ไม่ได้เป็นผู้นำชุมชนด้วยตำแหน่งทางราชการจึงไม่มีเงินเดือนหรือค่าตอบแทนอะไร แต่สิ่งที่ทำให้ผู้นำชุมชนสามารถโน้มน้าวใจและดึงผู้ร่วมอุดมการณ์เหล่านี้มาร่วมงานได้ ก็เพราะความมุ่งมั่นตั้งใจและความเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และผลตอบแทนที่มีค่าที่ได้รับก็คือการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนแบบยั่งยืนนั่นเอง

นอกจากนี้ ยังมีบุคคลอื่นอีกหลายท่านที่แม้ไม่ได้มีรายชื่ออยู่ในคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลาดมะยม เนื่องจากบางท่านไม่ใช่คนในพื้นที่ หรือมีงานประจำอยู่และมาช่วยงานได้เป็นครั้งคราวเท่านั้น แต่ก็ยังอาสาเป็นส่วนเสริม ช่วยในงานที่ตนเองถนัด มีบทบาทเป็นเสมือนที่ปรึกษาของคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลาดมะยมด้วย ตัวอย่างเช่น

- นายมนัส แก้วคำ เป็นคนในพื้นที่และเป็นหนึ่งในคณะกรรมการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร ประจำแขวงบางระมาด เป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องการทำสวน จึงมาช่วยเป็นวิทยากรให้ความรู้ทางการเกษตรเป็นครั้งคราว เพราะมีงานหลักคือการทำสวน

- นายประจวบ เหมือนโพธิ์ ซึ่งไม่ได้อยู่ในชุมชน เคยเป็นกำนันตำบลบางพรหม หลังจากนั้นได้ดำรงตำแหน่งเป็น สมาชิกสภาเขต (สข.) ตลิ่งชัน และเป็นประธานศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร ประจำแขวงบางพรหมด้วย นายประจวบได้ช่วยเหลือในเรื่องการขอขบประมาณจากเขตมาช่วยปรับปรุงพื้นที่ที่เป็นไปเพื่อสาธารณประโยชน์ของตลาดน้ำ เช่น การตลาดยางปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถ เป็นต้น

- เรือตรีประกาศ พูนบำเพ็ญ ซึ่งอาศัยอยู่บริเวณคลองบางเชือกหนัง เขตภาษีเจริญ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับชุมชนคลองลาดมะยมโดยตรง แต่ด้วยเหตุที่มีแนวคิดสอดคล้องกับผู้นำชุมชนจึงมาช่วยงานด้วยใจ เวลาที่มีประชุมก็จะเดินทางมาให้ความคิดเห็น ให้ความรู้หลายอย่าง นอกจากนี้ ท่านยังทำงานที่สถานีวิทยุชุมชนด้วย บางครั้งจึงได้ช่วยนำข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำไปประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างยิ่งขึ้น

- นายอรรถ กัญภัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นผู้ช่วยสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เป็นประธานศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร ประจำแขวงบางระมาด พร้อมทั้งเป็นอาสาสมัครกรมคุมประพฤติ ก็เป็นอีกท่านซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญมาก แม้ไม่ได้อาศัยอยู่ในชุมชน แต่ก็มาช่วยพูดคุย แสดงความคิดเห็นเมื่อมีการประชุมต่าง ๆ เสมอ เช่น เมื่อมี

บางกอกฟอรั่มมาทำกิจกรรมจัดวงสนทนากับชาวชุมชน และเมื่อผู้นำชุมชนขอความช่วยเหลือ เช่น ขอให้ช่วยเป็นวิทยากรนำคณะนักท่องเที่ยวหรือนักเรียนที่มาศึกษาดูงานเที่ยวชมสวน เพราะ นายอรรถเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องพันธุ์ไม้ต่าง ๆ นอกจากนี้ นายอรรถ ยังเป็นอาสาสมัครพาผู้ถูกคุมประพฤติมาทำงานบำเพ็ญประโยชน์ที่ตลาดน้ำด้วย เช่น อำนวยความสะดวกในการจอดรถให้นักท่องเที่ยว และเก็บขยะในคลอง ฯลฯ ซึ่งถือเป็นอีกกิจกรรมที่ช่วยสร้างสีสันให้ตลาดน้ำได้พอสมควร

ทั้งนี้ บุคคลเหล่านี้ ส่วนใหญ่ผู้นำชุมชนจะชักชวนมา และต่างก็เต็มใจเข้ามาช่วยเหลือด้วยสายสัมพันธ์ส่วนตัว คือรู้จักสนิทสนมกันมาก่อนกับผู้นำชุมชนและมีแนวคิดใกล้เคียงกันในเรื่องของควมมีใจรักในการทำงานเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคม อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่แต่ละท่านจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชุมชนคลองลัดมะยมในเรื่องการเกษตรมากกว่างานของตลาดน้ำโดยตรง แต่การสนับสนุนในเรื่องของเกษตรก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวในตลาดไปในตัว ตัวอย่างเช่น การเป็นวิทยากรนำเที่ยวชมสวน หรือการพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์และพื้นที่ในสวน ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้มาเยือนได้มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษารวมชาติไปในตัว

ดังที่นายสุรัชย์ รุณบุญรอด ให้สัมภาษณ์ถึงการเข้ามาช่วยงานของแกนนำ และกรรมการว่า “ส่วนใหญ่พี่ชวนจะไปชวนมา ใช้ความรู้จัก ความเป็นญาติบ้าง ความเป็นเพื่อนบ้าง หรือความดีที่แกมี พอเอ่ยปากกับใคร เขาก็ให้ความช่วยเหลือมาตลอด” (สุรัชย์ รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

นอกจากนี้ แม้กระทั่ง นายบุญช่วย ปานพรม ซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินเป็นที่ตั้งของตลาดน้ำคลองลัดมะยมในปัจจุบัน ในส่วนที่ขยายออกไปทางฝั่งเหนือของถนนบางระมาด ทั้งยังเป็นบิดาของคุณไฉน ขาวเจริญ หนึ่งในแกนนำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมอีกท่านหนึ่ง ผู้เป็นญาติห่าง ๆ ของผู้นำชุมชน ก็ยังให้การยอมรับในตัวผู้นำชุมชนด้วย กล่าวคือ เนื่องจากนายบุญช่วยนั้นถือว่าสูงวัยพอสมควรและอยู่ในชุมชนมานาน เห็นและรู้จักนิสัยใจคอของนายชวนมาตั้งแต่เด็ก มีความไว้วางใจนายชวนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงยินยอมมอบให้บุตรสาวหรือคุณไฉนดูแลที่ดินของครอบครัวและบริหารจัดการเรื่องตลาดน้ำร่วมกับนายชวนกันไปเอง รวมทั้งเมื่อมีหน่วยงานภายนอกอื่น ๆ มาติดต่อเกี่ยวกับชุมชนหรือตลาดน้ำ นายบุญช่วยก็จะยกให้เป็นบทบาทของนายชวนเลย ดังที่นายระพีพัฒน์ เกษโกศล เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่เข้ามาสนับสนุนในเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “...เจ้าของที่ก็อายุ 87 แกก็เคยพูด

ว่า มีอะไรก็คุยกับลุงชวณ คุณชวณเป็นคนดี บอกว่าเชื่อได้ เจ้าของที่เขาให้เครดิตกับคุณชวณเยอะ” (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2551)

ภายหลังจากการจัดกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดคลองร่วมกับสำนักงานเขตตลิ่งชัน ผู้นำชุมชนไม่ต้องการให้กระแสนุรักษ์คลองเกิดขึ้นวูบหนึ่งแล้วก็หายไป ต้องการให้คนช่วยกันรักษาคคลองในระยะยาว จึงคิดสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมอันจะเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง ในเวลานั้น คนบางกลุ่มไม่ค่อยสนับสนุนความคิดของเขานัก แต่ไม่ได้มีความขัดแย้งอย่างรุนแรงแต่อย่างใด เพียงแต่คนเหล่านั้นเกรงว่าจะทำได้ไม่สำเร็จ เห็นได้จากการที่กลุ่มคนเหล่านั้นไม่มาเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งในกรณีเช่นนี้ การสื่อสารของผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่แสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจทำอย่างจริงจัง มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนในชุมชนอย่างมาก

ดังที่คุณไฉน ชาวเจริญ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในเวลานั้น ไม่ได้มีใครออกมาพูดแย้งความคิดริเริ่มสร้างตลาดอย่างชัดเจน แต่ก็มีบางส่วนที่ไม่มาเข้าร่วมกิจกรรมหรือขายของที่ตลาด ซึ่งอาจเป็นเพราะกลัวว่าทำไปแล้วจะไม่ประสบความสำเร็จ แต่ตนก็ได้ชักชวนและเน้นย้ำว่า ถ้าสู้ต่อไป ก็น่าจะทำได้

เราไม่ได้ถามเขา แต่เขาคงกลัวไม่มีใครมาซื้อ ...เพราะเขามักจะถามกันว่า 'ใครจะมา?'...แต่เราบอกว่า..ทำไปเถิด! มันต้องมีมา เพราะว่าเราขายตรงโน้น (พื้นที่เดิม) ก็พอมีซื้ออะไรมาบ้างแล้วนะ...เอ้า! สู้ต่อไป ดูสักพักหนึ่งว่าจะเป็นอย่างไร...เราก็ว่าอย่างนี้ (ไฉน ชาวเจริญ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

ในที่สุด ตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็ก่อตั้งขึ้นเป็นผลสำเร็จ มีคนรู้จักและมาเที่ยวที่ชุมชนมากขึ้น ชาวชุมชนเองก็มีรายได้มากขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นการพายเรือเก็บขยะในคลอง หรือการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นกิจกรรมของชุมชน สิ่งเหล่านี้ หากมีเพียงแต่การเสนอแนวคิดพูดคุยกับชาวบ้าน ชาวบ้านเองก็อาจยังไม่มั่นใจว่าจะทำได้จริง หรือจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองและชุมชนได้อย่างไร ดังนั้น ผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมจึงเลือกที่จะลงมือกระทำ โดยเริ่มจากการสร้างตลาดเล็ก ๆ บริเวณร้านอาหารลุงชวณ ก่อน ต่างร่วมกันดำเนินการเพื่อให้ชาวบ้านเห็นผลเป็นรูปธรรม เมื่อมีคนรู้จักตลาดมากขึ้น มีสื่อเข้ามาให้ความสนใจมากขึ้น ผลสำเร็จเหล่านี้มีส่วนอย่างมากในการโน้มน้าวให้คนในชุมชนเกิดศรัทธาในตัวผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำฯ ทำให้ชาวบ้านเริ่มคล้อยตาม เข้ามาให้ความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจกันสร้างตลาดน้ำของชุมชนด้วยความยินดี กระทั่งบางคนที่เคยไม่เห็นด้วย เพราะกลัวว่าตลาดจะไม่ประสบความสำเร็จ และไม่มาเข้าร่วมกิจกรรมที่ตลาดในตอนแรก ก็ต้อง

เปลี่ยนใจกลับมาเข้าร่วมในที่สุด หลังจากนั้น จึงค่อย ๆ ขยับขยายต่อไป ตามกำลังและศักยภาพของชุมชนที่มีอยู่

ตัวอย่างเช่น นางอภิมรย์ แก้วคำ เจ้าของร้านขายขนมครกปาก้อย ผู้ค้าในตลาดท่านหนึ่งซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชน ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในตอนแรกก็ยังไม่เห็นด้วยกับความคิดของนายชวน เพราะกลัวจะทำได้ไม่สำเร็จ แต่มาระยะหลังก็เห็นว่า มีคนรู้จักตลาดมากขึ้น คลองสะอาดขึ้น และการมีตลาดก็ช่วยให้ชาวบ้านมีรายได้เลี้ยงตัวได้ จึงเริ่มเข้ามามีส่วนร่วม

ตอนแรกก็ไม่เห็นด้วย กลัวจะไปไม่ได้ เพราะคนยังไม่รู้จักมาก และคนก็ไม่รู้จักลุงชวนมาก ลุงชวนแกไปชวนชาวบ้านแถวนี้ ถ้าไม่มีลุงชวนก็ไม่มีคนรู้จักคลอง แต่ตอนหลังดูว่าเสาร์อาทิตย์ก็มีคนมา ชาวบ้านมีรายได้ วันธรรมดาทำสวนได้ ก็เลยเห็นด้วยและมาขาย (อภิมรย์ แก้วคำ, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2552)

นอกจากนี้ ในเรื่องของการวางระเบียบสำหรับผู้ค้า แกนนำชุมชนก็จะใช้วิธีการสื่อสารเป็นเชิงขอความร่วมมือมากกว่าจะเป็นการขู้งัดบังคับ บางเรื่องถ้าอนุโลมได้ เช่น การสวมเสื้อหม้อฮ่อมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ชุมชนชาวสวน หากไม่สะดวกใส่ทุกครั้งด้วยความจำเป็นต่าง ๆ ก็มีการอนุโลมให้ แต่ผู้นำชุมชนก็จะใส่เสื้อหม้อฮ่อมเป็นปกติให้เป็นแบบอย่าง ส่วนระเบียบบางอย่างเป็นไปเพื่อความสะอาดเรียบร้อยและรักษาสิ่งแวดล้อม ก็จำเป็นต้องปฏิบัติโดยพร้อมเพรียงกัน เช่น การรักษาความสะอาด ซึ่งแม้ไม่ได้ใช้วิธีการบังคับ แต่นอกเหนือจากการขอความร่วมมือด้วยการบอกเหตุผลที่ผู้ค้าต้องยอมรับแล้ว ผู้นำชุมชนก็จะคอยหมั่นตรวจสอบเดินดูสอดส่องการปฏิบัติของผู้ค้ารายต่าง ๆ อยู่เสมอด้วย ทั้งสอดส่องด้วยตนเองและมีผู้ช่วยดูแลเป็นฝ่ายสุขาภิบาลเหล่านี้ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การรักษาความสะอาดเป็นเรื่องที่สำคัญที่ควรให้ความสำคัญตระหนักและปฏิบัติตามระเบียบ เพราะผู้นำชุมชนให้ความสนใจในเรื่องเหล่านั้น หากร้านใดไม่ปฏิบัติตาม ก็มีการตักเตือน เมื่อเตือนหลายครั้งเข้า ประกอบกับร้านค้าส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติตาม ผู้ค้ารายนั้น ๆ ก็ตระหนักว่าควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคนส่วนใหญ่ เพราะเป็นเรื่องที่ทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม เช่น การออกระเบียบในเรื่องการเก็บทำความสะอาดหลังจากเลิกขายแล้วว่า ห้ามเทน้ำทิ้งหรือล้างชามในคลอง ต้องไปล้างในที่ที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น รวมถึงการสวมหมวกและผ้ากันเปื้อน หรือการใส่ถุงมือหยิบอาหารเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยด้วย

เช่น ฝ่ายสุขาภิบาล มาถามว่า...ทำไมคุณไม่ใส่หมวก เวลาขายอาหาร หลังจากผมพูดไปครั้งหนึ่งก็อาจจะยังเฉย ๆ... แต่บอกว่า..นี่ ผมมาพูด 3-4 หนแล้วนะ...ไม่ได้แล้ว ต้องใส่แล้ว...ผ้ากันเปื้อน ทำไมไม่ใส่ เล็บทำไมไม่ตัด

ถุงมือ..ถ้าสัมผัสอาหารโดยตรง มันต้องใส่ถุงมือนะ อย่าเอามือไปจับโดยตรงนะ...ต้องมีวิธีการ...มีเวลา...มีระยะทิ้งช่วงให้เขาตัดสินใจเล็กน้อย...เขาจะได้ไม่รู้สึกรว่า แหม...ไม่ยากทำเลย...เพราะว่ามันเป็นเรื่องใหม่ ก็ต้องเข้าใจว่าคนที่ติดนิสัยทำอะไรมา 30 ปี อยู่ ๆ มาบอกให้เปลี่ยนแล้วจะเปลี่ยนได้เลย มันไม่มีหรอก...ก็ต้องบอกเขาจนเขายอมรับ มันไม่ใช่บังคับ (อภิรมย์ แก้วคำ, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2552)

1.2 ชาวชุมชนหรือผู้ค้า

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า ชาวชุมชนหรือผู้ค้าด้วยกันก็สามารถเป็นสื่อบุคคลในการปรับพฤติกรรมของผู้ค้าด้วยกันเองได้เป็นอย่างดี เพราะธรรมชาติของคนที่เคยชินกับสิ่งที่ปฏิบัติมานาน การจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจึงอาจเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เพราะเป็นเรื่องใหม่ แต่ก็เป็นที่จำเป็นต้องปรับเพื่อให้ตอบสนองการพัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวและรองรับผู้มาเยือน จึงจำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจไปพร้อม ๆ กับการใช้พฤติกรรมกลุ่ม (Peer pressure) เป็นตัวกำหนด เพราะพฤติกรรมกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมบุคคลได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการแสดงท่าทีของผู้นำชุมชนที่ไม่เป็นการขู่บังคับจนเกินไปก็มีส่วนทำให้ชาวชุมชนสามารถยอมรับได้ไปโดยปริยาย

นอกจากนี้ ชาวบ้านด้วยกันเอง ก็ยังเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการสื่อสารแบบ “บอกปากต่อปาก” เพื่อแจ้งข่าวสารในหมู่ผู้ค้าได้ด้วย เช่น การแจ้งผู้ค้าว่าจะมีการประชุมเมื่อใด และนัดหมายเชิญให้ผู้ค้ารายต่าง ๆ มาเข้าประชุมด้วย บางครั้งคนที่เดินเก็บค่าเช่าที่ขายของรายวันก็จะเป็นผู้นำสารมาบอกแล้วให้ผู้ค้าบอกต่อ ๆ กันไป ดังที่ผู้ค้ารายต่าง ๆ ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการเรียกประชุม ดังนี้

“การเรียกประชุม ใช้วิธีบอกต่อ ปากต่อปาก” (กิ่งกมล คนชื่อ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

จะมีคนมาบอกว่าประชุมนะ ช่วงประมาณ 4-5 โมงเย็นหลังตลาดปิด แม่ค้าจะบอกต่อ ๆ กัน หรือออกอากาศ หรือบางทีคุณไฉนก็เรียกประชุมที่บ้านคุณไฉน โดยฝากลูกสาวเดินบอกว่าวันนี้มีประชุม ถ้าไม่มีใครว่างก็ประกาศไม่ค้ อย่างเช่น บางทีมีคนเดินเก็บเงิน (ค่าเช่า) ช่วงบ่าย คนเก็บเงินก็จะเป็นคนเดินบอกข่าว (สิริกาญจน์ เทียนถนนอม, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

หากผู้ค้ารายใดไม่สะดวก ไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ ภายหลังจากที่มีการประชุมไปแล้ว การบอกต่อปากต่อปากก็เป็นช่องทางการสื่อสารง่าย ๆ อีกช่องทางหนึ่งระหว่าง

ผู้ค้า ในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการประชุมที่เพิ่งผ่านไปให้ได้รับทราบโดยทั่วกันด้วย โดยเฉพาะเมื่อเป็นเรื่องสำคัญ ๆ ที่ผู้ค้าทุกคนควรทราบ ดังที่ผู้ค้ารายต่าง ๆ ได้ให้สัมภาษณ์ สอดคล้องกัน เมื่อถามถึงว่า หากไม่ได้เข้าร่วมประชุม จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชุมได้อย่างไร ดังนี้

“เดี่ยวเพื่อน ๆ เขาก็บอกกัน..ใกล้เคียง เขาก็บอก...คุยว่า วันนั้นเขาคุยเรื่องหนัก มาหน่อย เช่น เรื่องค่าเช่า...เออ มันหนักนะ...เดี่ยวเขาก็ลือกันละ” (จำสิบเอกชิน เรื่องศรี, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2552)

“เขาก็ต้องมาบอกต่อ...(ผู้ค้าอื่น ๆ) บอกต่อกัน” (ณรงค์ บันสังข์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“รู้เรื่อง..ก็จะมีพวกแม่ค้าด้วยกันจะมาเล่าให้ฟัง จะบอกต่อ ๆ กันว่าให้ทำอะไร มีอะไรเพิ่มเติม” (มารยาท ชูพิท, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

อาจกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่ใช้กันอยู่ตามธรรมชาติและปกติของชุมชน เพราะโดยปกติคนในชุมชนและผู้ค้าด้วยกัน เมื่อผ่านไปมา พบปะกัน ก็พูดคุยไต่ถามทุกข์สุขกันตามปกติ มีปัญหาอะไรก็พูดคุยหารือกันอยู่เนือง ๆ หรือสำหรับผู้ค้า มีข่าวสารความเปลี่ยนแปลงอะไร ก็ต้องบอกต่อกันเพื่อให้ปฏิบัติตนกันได้ถูกต้อง ส่วนในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของชาวชุมชน เพื่อให้ได้ความร่วมมือร่วมใจของชุมชนโดยรวม นอกเหนือจากการพูดคุยเพื่อขอความร่วมมือแล้ว ก็อาจจำเป็นต้องใช้การกระทำให้เห็นเป็นแบบอย่างและพฤติกรรมกลุ่มโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ถูกส่งสารต้องการด้วย

2. สื่อการประชุม ได้แก่ สื่อที่มุ่งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมารวมตัวกัน เพื่อแจ้งข่าวสารและเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับชุมชน ในที่นี้มี 2 รูปแบบคือ

2.1 การจัดวงสนทนา หรือเรียกว่า “วงสุนทรีสนทนา” (Dialogue) ซึ่งเป็นการสนทนากลุ่มใหญ่ระหว่างคนในชุมชนส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด ตั้งแต่ 10-15 คนขึ้นไป โดยบางกอกฟอรัมเป็นองค์กรไม่ใช่วัฒน (NGO) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารด้วยวิธีนี้ เพราะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สนับสนุนให้ชาวชุมชนได้มีโอกาสหันหน้ามารับฟัง พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึกต่อกัน ทั้งในด้านบวกและด้านลบ เพื่อตกผลึกเป็นความต้องการร่วมกันของชุมชนโดยรวมทั้งหมด ทั้งนี้ การจัดวงพูดคุยจะไม่ได้มีการจัดขึ้นบ่อยนัก แต่จะพิจารณาตามโอกาสและความเหมาะสมหรือสถานการณ์ในเวลานั้น ๆ เป็นหลัก

การสนทนากลุ่มใหญ่ๆ นี้ ได้มีการจัดขึ้นทั้งก่อนที่จะสร้างตลาดน้ำและระหว่างที่พัฒนาตลาดน้ำขึ้นมา ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้คณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้ทราบถึงความต้องการของคนในชุมชนโดยรวม รวมถึงความสุขของคนในชุมชนที่แท้จริงที่ไม่ได้อยู่ที่การร่ำรวยเงินทองมหาศาล แต่เป็นความเอื้ออาทรซึ่งกันและกันในชุมชน มีชีวิตแบบพออยู่พอกิน ดังที่นายชวนให้สัมภาษณ์ว่า

ต้องพูดคุย...กลุ่มเล็กก็ได้ กลุ่มใหญ่ก็ได้ ..ผมเคยถามว่า ความสุขของคุณคืออะไร ให้ทุกคนพูดเลย ทุกวันนี้คุณอยู่ ใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมีความสุขไหม บางคนก็ร้องไห้ ไม่มีความสุขเลย เป็นโรคโน่นเป็นโรคนี้ ป่วยเรื่อยเลย...บางคนบอกไม่มีความสุข อยากให้คนอยู่กันเหมือนเดิม ...เอื้ออาทรต่อกัน มีอะไรก็แบ่งปันกัน ช่วยเหลือกัน ไม่ทะเลาะเบาะแว้งกัน.. นี่ความสุขของเขา ที่เขาพูด...ที่นี่ เราสรุปมาแล้ว ไม่มีใครพูดว่า อยากมีเงินเยอะๆ อยากมีแค่พอมีพอกินไปได้เท่านั้นพอ ไม่อดไม่อยาก อยู่กันอย่างฉันมิตร แล้วก็มาสรุปได้ว่า ความสุขของเขาคือตรงนี้นะ (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

ข้อมูลจากการพูดคุยในวงสนทนา จะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาตลาดน้ำว่าควรจะเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้ตอบสนองเป้าหมายสูงสุดคือการเป็น “ตลาดน้ำแห่งความสุขของทุกคน” ให้มากที่สุด

2.2 การประชุม ในที่นี้ ได้แก่ การประชุมระหว่างคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมกับชาวชุมชนซึ่งเป็นผู้ค้าในตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร ระเบียบปฏิบัติและการเตรียมตัวในเรื่องต่าง ๆ โดยมักจะใช้เวลาในช่วงเย็นของวันเสาร์หรืออาทิตย์หลังจากตลาดเลิก เพื่อปรับให้สอดคล้องกับความสะดวกของผู้รับสาร เพราะผู้ค้าในตลาดมีทั้งผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนและมาจากละแวกใกล้เคียงหรือภายนอกชุมชน วันจันทร์ถึงศุกร์จึงไม่สะดวกที่จะมาพบปะกัน ด้วยต่างคนต่างมีภารกิจ เช่น ผู้ค้าที่เป็นคนในชุมชนก็ต้องดูแลพื้นที่สวนของตนหรือผู้ค้าจากภายนอกก็ต้องไปขายของที่อื่น ๆ ด้วย การจะนัดประชุมให้พร้อมเพรียงกันทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก จึงถือโอกาสเอาวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่ผู้ค้าทุกคนต้องมาที่ตลาดเพื่อขายของอยู่แล้ว เป็นวันที่มาประชุมกัน

อย่างไรก็ตาม ทางคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมไม่ได้มีการกำหนดตายตัวว่าจะต้องประชุมกันทุกวันที่เท่าใดหรือเดือนละกี่ครั้ง โดยอาจจะเรียกประชุมเมื่อมีเรื่องสำคัญจะต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้ค้าทราบ นอกจากนี้ หากเห็นว่าเริ่มห่างเหิน ไม่ได้คุยกันนานแล้ว

ก็จะมีการเรียกประชุมกันครั้งหนึ่ง เพื่อทราบความเป็นไปของตลาด หากใครมีเรื่องอะไรที่ต้องการนำเสนอก็สามารถนำเข้ามาคุยในที่ประชุมได้ แต่ก็มีกรวางไว้คร่าว ๆ เช่นกันว่า ควรมีการประชุมพูดคุยกันอย่างน้อยเดือนละครั้ง โดยปรับตามสถานการณ์และความเหมาะสม เพราะชาวบ้านแต่ละคนมีภาระส่วนตัวดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ดังที่ นายชวน ชูจันทร์ แสดงความเห็นว่าการกำหนดตายตัวว่าต้องประชุมพร้อมเพรียงกันทุกวันที่นั้น ๆ เป็นเรื่องที่น่าหนักใจไปสำหรับชาวบ้าน

การประชุมให้พร้อมกันค่อนข้างยาก... อาจจะมีประชุมบ่อยขึ้น วันนี้ 10 คน พรุ่งนี้ 10 คน ก็ครบทั่วตลาดแล้ว ไม่ต้องมากแล้ววันนี้ไม่ว่าง เวลานั้นไม่ว่าง .. ที่จริงก็มีการพูดคุยกันพอสมควร ..บ่อย ๆ ตามประสา อย่างเช่น.. เดือนนี้ไม่ได้คุยกันเลย ก็มาคุยกันหน่อย มีอะไรก็ว่าไป... เดือนละครั้งถือว่าปกติ (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

ในประเด็นของความถี่ในการประชุมกับชาวชุมชนนี้ นายสุรัชย์ รุณบุญรอด ได้กล่าวเสริมว่า “...วิถีแห่งชุมชนชาวสวนจริง ๆ เข้าขึ้นเข้าสวนทำงาน เย็นกลับบ้าน นั่นคือวิถีชุมชนจริง ๆ ถ้าจะต้องมีการประชุมหรือว่าออกมาบ่อย ๆ บางครั้งงานเขาเสียหาย เราก็ต้องเห็นใจเขาด้วย ถ้ามีใครเป็นตัวเชื่อมสักคนหนึ่งก็น่าจะดี...” (สุรัชย์ รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

แสดงให้เห็นว่า ในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ผู้ส่งสารก็จำเป็นต้องปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ ด้วย เช่น หากเป็นในสังคมเมือง ผู้คนแข่งขันกับเวลา ต่างมีภาระหน้าที่ที่ถูกกำหนดไว้ชัดเจนและต้องทำให้สำเร็จ ภายใต้เงื่อนไขเวลาที่กำหนด ก็มักต้องใช้การประชุมแบบเป็นทางการ มีวาระแน่นอน แต่ในสังคมที่ยังมีลักษณะของวิถีชนบทอย่างเช่นชุมชนคลองลัดมะยม ผู้คนยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีภาระงานประจำที่ต้องดูแลสวนและส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการบริหารจัดการ การที่มีผู้นำชุมชนที่มีความรู้และประสบการณ์คอยเป็นศูนย์กลางรับข้อมูลจากภายนอก มาถ่ายทอดและจัดสรร แบ่งภาระรับผิดชอบกันไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล เป็นผู้ตัดสินใจในภาพรวมแล้วนัดประชุมแบ่งงานหรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้ชาวชุมชนได้รับทราบเพื่อจะได้เตรียมการปฏิบัติตนได้ถูกต้อง เช่นนี้ ก็น่าจะเป็นการเหมาะสม ตลอดจนช่วยให้เกิดประสิทธิผลของการสื่อสารและผลสำเร็จของงานได้มากกว่า

การประชุมจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้ รับทราบถึงปัญหาพร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแก้ปัญหาร่วมกัน อันจะมีผลต่อการดำเนินการที่สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งการประชุม

ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้ในการทำความเข้าใจกับผู้ค้าเกี่ยวกับเป้าหมายและกำหนดภาพของตลาดที่ต้องการให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสได้อีกด้วย ดังที่นายชวนกล่าวว่ “...ต้องทำเงื่อนไขในการบริหารจัดการ ให้เขาเห็นว่าภาพตลาดเป็นอย่างไร ผมก็จะบอกเขาว่า ภาพตลาดนี้คืออย่างไร ตลาดน้ำแห่งความสุขของทุกคนนะ ใครทำหน้าที่อะไร เป้าหมายเราคืออะไร..ตลาดสีเขียว .. ตลาดปลอดภัย...” (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

จากการสัมภาษณ์ชาวชุมชนหรือผู้ค้า พบว่า ในช่วงแรก ๆ ของการดำเนินกิจการตลาดน้ำ จะมีการประชุมบ่อยครั้ง แต่เมื่อการจัดการต่าง ๆ เริ่มเป็นระบบมากขึ้นแล้ว ความถี่ในการประชุมก็ลดลง ส่วนใหญ่มักเรียกประชุมเมื่อจะมีการจัดงาน เช่น ก่อนวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ค้าเตรียมตัว หรือเมื่อมีความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญกับตลาดที่ต้องการแจ้งหรือทำความเข้าใจกับผู้ค้า และขอความร่วมมือให้ปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกันต่าง ๆ แต่หากใครมีเรื่องที่เห็นว่าน่าจะมีการพูดคุยกันในประเด็นต่าง ๆ เช่น ปัญหาที่พบในการดำเนินการตลาด แล้วมาแจ้งแก่ผู้นำชุมชน ก็อาจมีการเรียกประชุมในประเด็นนั้น ๆ เช่นกัน

“แรก ๆ มีประชุมบ่อย ..เรื่องว่า จะพัฒนาตลาดอย่างไร ปรับปรุงอย่างไร ดึงลูกค้าอย่างไร ทำอย่างไรให้ลูกค้ามาแล้วประทับใจ ส่วนมากจะให้เราเสนอแนะ...ประชุมเรื่องการดูแลลูกค้า ความสะอาด จัดสถานที่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา” (เชิดศักดิ์ ประไพทอง, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

“ก็มีประชุม แต่ระยะหลังไม่ค่อยบ่อย แรก ๆ ประชุมเยอะ บางทีเดือนหรือสองเดือนครั้งหนึ่ง เดียวนี้อาจจะแจ้งให้ทราบ..ก็ไม่ค่อยเป็นทางการ” (ปราโมทย์ เลิศสถาพร, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

เวลาจะมีกิจกรรมหรืออะไรที่หนึ่งนี้ เขาก็เรียกประชุม...ตั้งแต่มาอยู่ที่นี่ เขาก็ประชุมอยู่สองครั้งเท่านั้นเอง...ส่วนมากก็เป็นการเตรียมตัวนะ เช่น จะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น อย่างช่วงนั้น เขามีทีวีหรืออะไรจะมาถ่ายทำ...ขอให้คนขายของแต่งตัวอย่างนั้นอย่างนี้...แล้วก็ช่วยทำให้สะอาดเรียบร้อย (อุไรวรรณ หาญณรงค์, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2552)

จากข้างต้น สอดคล้องกับที่นายสุรัชย์ รุณบุญรอดให้สัมภาษณ์ว่า ในช่วงเริ่มต้นดำเนินกิจการตลาดน้ำ ได้มีการประชุมกับชาวชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อวางเงื่อนไขหรือแนวทางการปฏิบัติสำหรับผู้ค้าในเรื่องต่าง ๆ ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยเงื่อนไขในที่นี้ ได้แก่ การกำหนดระเบียบข้อปฏิบัติร่วมกัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตลาดน้ำตามเป้าหมาย

ดังกล่าวข้างต้น โดยระเบียบหลัก ๆ ที่ทางผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้ขอความร่วมมือผู้ค้าให้ปฏิบัติตาม ได้แก่

- 1) การรักษาความสะอาดของพื้นที่ร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 2) การสวมหมวกและผ้ากันเปื้อน โดยเฉพาะผู้ค้าอาหาร เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความสะอาด
- 3) การใช้กระทงใบตองเป็นภาชนะใส่อาหารที่ขาย เพื่อสร้างเอกลักษณ์วิถีชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง
- 4) การสวมเสื้อม่อฮ่อม เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของความเป็นชุมชนชาวสวน

ทั้งนี้ เรื่องการรักษาความสะอาดจะเป็นเรื่องที่แกนนำชุมชนให้ความสำคัญมากที่สุด เห็นได้จากการที่ผู้นำชุมชนจะคอยเดินสอดส่องอยู่เสมอ ส่วนเรื่องอื่น ๆ เช่น การแต่งกาย อาจไม่ได้มีการบังคับให้ผู้ค้าทุกคนทำตามระเบียบข้างต้นอย่างเข้มงวดแต่อย่างใด แต่แกนนำชุมชนก็จะใช้วิธีการขอความร่วมมือและให้เหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว พร้อมทั้งทำเป็นแบบอย่างด้วย เช่น การสวมใส่เสื้อม่อฮ่อมอยู่เสมอ จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย ร้านค้าเกือบทั้งหมดปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการสวมหมวกและผ้ากันเปื้อน แต่เรื่องการสวมเสื้อม่อฮ่อมกับการใช้กระทงใบตองใส่อาหารนั้นยังมีผู้ค้าบางรายที่มีข้อจำกัดส่วนตัว ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามได้อย่างสมบูรณ์ ส่วนใหญ่จึงใช้วิธีปฏิบัติตามโอกาสและความเหมาะสม

ตัวอย่างเช่น จำสืบเอก ชิน เรื่องศรี ผู้ค้าต้นไม้บริเวณลานจอดรถด้านหน้าทางเข้าตลาดน้ำ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ระเบียบของคณะกรรมการในเรื่องการแต่งตัวก็เป็นสิ่งที่ดี ในการสร้างระเบียบวินัยและเอกลักษณ์ความเป็นวิถีชาวบ้าน ซึ่งตนเองก็ใส่ แต่บางครั้งถ้ามีภารกิจต้องไปประชุมหรือปฏิบัติหน้าที่ในราชการก็ไม่ได้ใส่ เพราะไม่สะดวก ดังที่ จำสืบเอก ชิน กล่าวไว้ว่า “เป็นแนวคิดที่ดี...แต่เมื่อเราไปธุระ...อย่างวันนี้จะมีประชุม ก็แต่งม่อฮ่อมไม่ได้” (ชิน เรื่องศรี, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2552)

นางเพิ่ม วันสอน ผู้ค้าขนมตาล ขนมกล้วยและขนมฟักทองในตลาด ก็ให้สัมภาษณ์ว่าตนเองพบข้อจำกัดในการที่จะใช้กระทงใบตองใส่อาหารเช่นกัน เพราะต้องไปขายขนมหลายแห่งและขายเกือบทุกวัน ต้องเตรียมขนมจำนวนมาก ทำให้ไม่มีเวลาพอจะเย็บกระทงใบตอง จึงได้คุยกับนายชวนว่าไม่สะดวกที่จะปฏิบัติตามระเบียบข้อนี้ แต่ในส่วนอื่น ๆ ก็ยินดีปฏิบัติตาม เช่น การสวมหมวกและผ้ากันเปื้อน ซึ่งก็ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในเรื่องของความสะอาด

ดังนั้น ในส่วนของการปฏิบัติตามระเบียบต่าง ๆ แกนนำชุมชนจึงไม่ได้มีการบังคับผู้ค้าว่าต้องทำตามอย่างเคร่งครัด แต่ก็ขอความร่วมมือ เพราะถ้าหากทำก็จะเกิดประโยชน์แก่ตนเองและชุมชนโดยรวม ดังที่นายสุรชัยได้กล่าวเสริมว่า “...ถ้าคุณทำ คุณก็ได้ประโยชน์กับตัวคุณเอง คุณไม่ทำก็แล้วแต่คุณ เราไม่ถึงขั้นว่า คุณไม่ทำ คุณต้องออกจากที่นี่ไปนะ ไม่ใช่ขนาดนั้น ยังเป็นหลักอะลุ่มอล่วยกันอยู่” (สุรชัย รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

จะเห็นได้ว่า การจัดวางสนทนากับการประชุมโดยทั่วไปของชุมชนนั้น ถือเป็นสื่อที่มีรูปแบบ (Form) ใกล้เคียงกัน คือเป็นการสื่อสารสองทางที่ต้องการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้แสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) เพื่อให้ผู้ส่งสารได้นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนและตลาดน้ำต่อไป อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่า เนื้อหา (Content) ในการสื่อสารสองรูปแบบนั้น ยังคงมีความแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ วงสนทนาเป็นช่องทางสื่อสารที่ทำให้ได้รับรู้ความคิดความรู้สึกที่อาจสะท้อนถึงอารมณ์เบื้องต้น (Sensational) ได้มากกว่าการประชุม เพราะต้องอาศัยความใกล้ชิดสนิทสนมและความไว้วางใจที่จะเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ต่อกันได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ความทุกข์ ความสุขต่าง ๆ ในขณะที่เนื้อหาสารในการประชุม มักจะเป็นเรื่องกฎ ระเบียบและข้อตกลงร่วมกัน ดังนั้น การสื่อสารในรูปแบบของการจัดวางสนทนาจึงมีความเคร่งครัดน้อยกว่าการประชุม มีเป้าหมายที่ต้องการรับรู้ไปถึงความรู้สึกที่แท้จริงภายในแต่ละบุคคล จึงเป็นการสื่อสารที่ต้องสร้างการมีส่วนร่วมให้ทุกคนในวงได้มีโอกาสพูดโดยเท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ บุคคลที่เกี่ยวข้องที่มากระทำการสื่อสารในวงสนทนายังอาจจำกัดวงแคบเข้ามา อยู่ในวงเฉพาะคนในชุมชน เช่น การพูดคุยกันในเฉพาะชุมชน เพื่อทราบความต้องการของคนในชุมชนและกำหนดจุดยืนในการพัฒนาชุมชน หลังจากนั้นจึงมีการตัดสินใจร่วมกันและมอบหมายความรับผิดชอบในเรื่องนั้น ๆ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่การประชุมเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจการตลาดน้ำ เช่น การขอความร่วมมือจากผู้ค้าในการปฏิบัติตามข้อตกลงต่าง ๆ ทำให้ต้องเกี่ยวข้องกับผู้ค้าที่มาจากภายนอกด้วย

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางสนทนาหรือการประชุม ก็ถือว่าเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนด้วยกันได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Human Communication) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางได้มากด้วยลักษณะที่เป็นสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เห็นปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกันได้ทันที จึงเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความคุ้นเคยสนิทสนมระหว่างคนในชุมชน

และทำให้แกนนำชุมชนได้รับรู้ความรู้สึกนึกคิดของชาวชุมชนรวมถึงผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนและการดำเนินงานเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วย เพราะเมื่อคนในชุมชนมีความคุ้นเคยกันแล้ว ก็จะมีความสะดวกใจที่จะเปิดเผยความรู้สึกของตนเองมากยิ่งขึ้น เนื้อหาสารที่นำมาพูดคุยกันจึงมีหลากหลาย นับตั้งแต่เรื่องทั่วไป สารทุกข์สุกดิบ ตลอดจนจนความคิดความเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในชุมชน เช่น การดำเนินการของตลาดน้ำ นอกจากนี้ หากมีความเข้าใจผิดในหมู่ชาวบ้าน แกนนำชุมชนก็จะสามารถทราบและชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องได้ทันที

3. ไบปลิว

เนื่องจากผู้ค้าในตลาดนั้น มีทั้งผู้ที่อยู่ในชุมชนและมาจากภายนอกซึ่งมีภาระต้องไปขายของที่อื่น ๆ ต่อ ทำให้บางครั้งไม่สามารถเข้าร่วมประชุมโดยพร้อมเพรียงกันได้ จึงอาจพลาดข้อมูลข่าวสารที่ควรทราบไป ดังนั้น หลังจากที่มีการประชุมกันแล้ว ทางคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม จึงได้มีการพิมพ์ไบปลิวลงกระดาษขนาด A4 สรุบบันทึกการประชุมแจกผู้ค้ารายต่าง ๆ เมื่อมาขายของในสัปดาห์ต่อไปด้วย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ค้าได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นที่มีการประชุมกัน มติที่ประชุม รวมถึงความเป็นไปในตลาดโดยทั่วกันอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งถือว่าการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) และเป็นการสื่อสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication)

4. เสี่ยงตามสาย

บริเวณลานจอดรถด้านหน้าตลาดน้ำ จะมีเรือนเล็ก ๆ ตั้งอยู่ ภายในมีเครื่องเสียงสำหรับประกาศเสียงตามสาย ถือเป็นจุดศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ แก่ผู้ค้าและผู้มาเยือนในแต่ละวันที่มีการเปิดตลาด เสียงตามสายนี้ ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ก็สามารถประกาศผ่านไมโครโฟนหรือเสียงตามสายได้โดยทันที เช่น การนัดหมายผู้ค้ามาประชุม หรือการขอความร่วมมือร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้อนรับแขกหรือบุคคลสำคัญผู้มาเยือน

นอกจากนี้ ในการเรียกประชุมผู้ค้า บางครั้งการใช้วิธีบอกปากต่อปาก สารอาจตกหล่นไปไม่ทั่วถึง การประกาศเสียงตามสายจะเป็นการตอกย้ำอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ค้าในตลาดได้รับทราบโดยทั่วกัน อีกทั้ง หากมีบุคคลสำคัญหรือคณะบุคคล เช่น ที่ผ่านมา เมื่อผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือคณะนักท่องเที่ยวที่มากับเจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มาเยี่ยมเยือนและศึกษาดูงานที่ตลาดน้ำ ก็จะมีการประกาศเสียงตามสาย เป็นการต้อนรับและกระจายข่าวสารให้ทั้งผู้ค้าและนักท่องเที่ยวได้รับทราบและเตรียมตัวสำหรับการมาเยือนของท่านเหล่านั้นด้วย ดังที่ผู้ค้ารายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “เขาเพียงแค่บอก กระจายเสียง บอก

ทางไมค์ ออกเสียง ประชาสัมพันธ์สื่อสารทางเสียง..เครื่องเสียงเขามี...วันนั้นนะ วันนี้นะ ผู้ว่าฯ เขาจะมา เวลานั้น ขอให้พวกเรา ทำความสะอาดร้านให้ดูสวยงาม ผู้ว่าฯ เขาจะได้เบาใจ” (ชิน เวียงศรี, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2552)

5. สื่อกิจกรรม เป็นรูปแบบการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งในชุมชนที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชาวชุมชน และปลูกจิตสำนึกให้ชาวชุมชนเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ชุมชนด้วย สื่อกิจกรรมหลัก ๆ ในชุมชน ได้แก่

5.1 การจัดกิจกรรมอาสาสมัครในชุมชน

กิจกรรมอาสาสมัครถือเป็นสื่อที่ดึงให้คนในชุมชนมามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองและสิ่งแวดล้อม ในที่นี้ ได้แก่ กิจกรรมอาสาสมัครเก็บขยะในคลอง ซึ่งอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นวัยใด ที่ผ่านมาก็มีทั้งเด็กและผู้ใหญ่ กิจกรรมดังกล่าวไม่ได้กำหนดเป็นตารางเวลาแน่นอน ทั้งนี้ เป้าหมายของกิจกรรมนี้ ไม่ใช่การเก็บขยะให้หมดเกลี้ยง เพราะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก แต่เป้าหมายที่แท้จริงคือ ต้องการสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนหันมาตระหนักที่จะไม่ทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลองมากกว่า ดังที่นายชวนได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เป้าหมายเราจริง ๆ แล้วไม่ใช่เก็บให้หมด เพราะอย่างไรก็ไม่หมด แต่เป้าหมายคือ ต้องการสร้างจิตสำนึกให้กับคนที่อยู่ริมคลอง คนที่พบเห็นว่า ต้องช่วยกัน...ขยะไม่มีวันหมด ถ้าคุณยังทิ้ง ไม่ใช่ขยะหมดเพราะว่าคุณเก็บ ..มันจะหมดเมื่อคุณไม่ทิ้ง” (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2551)

ในการเก็บขยะก็จะใช้เรือที่นายชวนมีอยู่เป็นพาหนะ หรือบางครั้งในกรณีที่อาสาสมัครมาจำนวนมาก ก็อาจขอความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเขตตลิ่งชัน โดยทางเจ้าหน้าที่เขตก็ให้ความสนับสนุนเป็นอย่างดี ทั้งอุปกรณ์และเรือที่ใช้ในการเก็บขยะ เพราะเป็นกิจกรรมที่ดีและเป็นการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เนื่องจากลำพังแม้ว่าทางเขตจะเป็นหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลรักษาความสะอาด เก็บขยะในคลองอยู่ตลอด แต่ถ้าหากคนที่อยู่อาศัยริมคลองเอง ไม่ร่วมมือกันที่จะไม่ทิ้งขยะหรือของเสียลงคลอง ก็จะกลายเป็นภาระหนักสำหรับคนที่เก็บ เพราะเก็บอย่างไรก็ไม่วันหมดหรือสะอาดได้ ซึ่งทุกวันนี้ ผู้นำชุมชนก็มองว่า คนในชุมชนก็เริ่มที่จะตระหนักในเรื่องนี้มากขึ้นแล้ว

นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมอาสาสมัครเก็บขยะ ยังเป็นส่วนหนึ่งที่อาจช่วยลดความขัดแย้งในชุมชนได้ เช่น ในกรณีที่มีคนบางกลุ่มไม่เห็นด้วยกับการสร้างตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในช่วงเริ่มต้น แต่ในเวลาต่อมา กลุ่มคนที่เห็นด้วยกับความคิดการสร้างตลาดน้ำก็ได้ร่วมกันดำเนินการต่าง ๆ เพื่อพิสูจน์ว่า การมีตลาดน้ำของชุมชนไม่ได้เป็นการสร้างความเดือดร้อนให้คนในชุมชนแต่อย่างใด อาจจะมีกิจกรรมที่นำนักท่องเที่ยวไปในคลอง แต่ก็ไม่ได้ทำ

ความรบกวนให้แก่ชาวบ้าน นอกจากนี้ ยังช่วยเก็บขยะในคลอง รักษาความสะอาดให้ด้วย เหล่านี้ เป็นส่วนที่จะชี้ให้คนในชุมชนเห็นเป็นรูปธรรมว่า ผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างตลาดน้ำคือ ประโยชน์ของชาวชุมชนส่วนรวม ไม่ใช่การแสวงกำไรหรือเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจแต่อย่างใด

จากที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าเป้าหมายทางการท่องเที่ยวจะไม่ใช่ว่า เป้าหมายหลักของการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมขึ้นมา แต่ก็จำเป็นต้องมีสิ่งที่ดีดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา เพื่อให้ชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้า และจุดเด่นของตลาดแห่งนี้ก็คือ ธรรมชาติ พื้นที่สวนและแม่น้ำลำคลอง จึงต้องมีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เมื่อ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแล้วพบว่า มีการจัดการเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดเป็นอย่างดี ก็จะเอ่ยปากชมกับผู้ค้าและชาวชุมชน สิ่งเหล่านี้ ถือเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่กระตุ้นจิตสำนึกของชาวชุมชนได้ด้วย

ทุกอย่างเป็นการสื่อสารทางอ้อม เราอาจไม่ต้องบอกว่า ต้องรักษาคลอง แต่คนที่มาเที่ยวตลาดเขาบอกว่าคลองสวย น้ำใส พุดให้แม่ค้า พุดให้คนของเรา ได้ยินบ่อย ๆ มันก็เป็นทางอ้อมที่จะเตือนจิตสำนึกเขาว่า..ที่เขามา เขาอาจจะไม่ชอบขนมที่คุณทำนะ อาจจะไม่อยากกินอะไรที่คุณขายหรอก แต่เขาบอกว่า อยากจะมานั่งไต้ต้นไม้เย็น ๆ... นี่ต่างหากที่จะเตือนเขาว่า คนอยากจะมาเห็นคลองสะอาด นี่ก็เป็นตัวหนึ่งที่จะสื่อให้เขาได้เห็น (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

5.2 การสอนต่อเรือจำลอง

เป็นกิจกรรมซึ่งนายสุรัชย์ รุณบุญรอด เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเป็นวิทยากร เนื่องจากนายสุรัชย์เองเป็นผู้มีความรู้และความถนัดในเรื่องเรือและการต่อเรือ จึงมีความคิดริเริ่มในการจัดพื้นที่บริเวณใกล้บ้านหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานเรือจำลอง ให้เป็นสถานที่สำหรับเปิดสอนการต่อเรือจำลองประเภทต่าง ๆ แก่คนในชุมชนและละแวกใกล้เคียง โดยเฉพาะเยาวชน

นายสุรัชย์กล่าวว่า การจะโน้มน้าวให้คนตระหนักในความสำคัญของการอนุรักษ์คลองนั้น ต้องทำให้คนเกิดความคุ้นเคยกับคลองและหันมาใช้คลองเสียก่อน ในขณะที่ปัจจุบันคนใช้คลองกันน้อยลง ทั้งในการสัญจรและการบริโภคอุปโภค ดังนั้น การสร้างกิจกรรมให้เยาวชนมาเรียนต่อเรือ จึงอาจเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เยาวชนเริ่มมีความเชื่อมโยงกับคลอง เพราะเมื่อต่อเรือได้สำเร็จ ก็ต้องนำไปเล่นในแม่น้ำลำคลอง โดยเริ่มจากเด็ก ๆ ในชุมชนก่อน

เราเรียกเรือให้คนอนุรักษ์ดูแลคลอง แต่ผมถามว่าตอนนี้นั้นเราใช้คลองกันขนาดไหน บ้านที่อยู่ริมคลองบางครั้งรดน้ำต้นไม้ยังใช้น้ำประปาเลย

เพราะฉะนั้น ทำอย่างไร...ถ้าเราไม่มีความคุ้นเคย ไม่มีความสนิทกับคลอง.. เราห่างเหินคลอง...เลยคิดว่า ในฐานะคนต่อเรือ ผมจะเอาเรื่องนี้ละ เป็นสื่อให้คนเข้าไปหาคลอง (สุรัชย์ รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ตั้งตัวอย่างที่กล่าวมา เมื่อเด็ก ๆ ได้นำเรือไปเล่นในคลองแล้ว ก็จะมีเริ่มเกิด ความสนใจที่จะลงไปพายเรือจริง ๆ เมื่อได้พายเรือก็จะมีกิจกรรมให้ช่วยกันพายเรือ เก็บขยะไปด้วย ช่วยสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ รักษาความสะอาดของคลอง นอกจากนี้ ที่ผ่านมามีผู้นำ ชุมชนก็เคยพาเด็ก ๆ ในชุมชนและละแวกใกล้เคียงไปลองเรือ เรียนรู้ความเป็นมาของชุมชนและสำรวจดูสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การใช้พื้นที่ทั้งของหมู่บ้านจัดสรรและสวนริมคลอง เมื่อเด็ก ๆ ได้มองเห็นและเปรียบเทียบด้วยตัวเอง มีการตั้งคำถามว่า พวกเขา มีความคิดความฝันจะทำอย่างไรต่อไปในอนาคตกับสิ่งที่เขาเห็น คือไม่ได้เป็นการชักจูงโดยตรงหรือบอกสิ่งให้เด็ก ๆ ต้องทำอะไร แต่ผู้ใหญ่ในชุมชนจะเป็นผู้ชี้แนะ ให้ความรู้ และกระตุ้นให้เด็กได้คิดและเลือกตัดสินใจในสิ่งที่พวกเขาคิดว่าเหมาะสมต่อไป

จากข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สื่อกิจกรรมมีส่วนสำคัญในการสร้างจิตสำนึกของชาวชุมชนในการรักษาความสะอาดและช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติ แม่น้ำลำคลองอันเป็นจุดเด่นของตลาดน้ำได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ต้องอาศัยการใช้สื่อบุคคลร่วมด้วย ได้แก่ การที่ผู้นำชุมชน แกนนำชุมชน รวมถึงสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมคนอื่น ๆ ร่วมกันโน้มน้าวและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างชาวชุมชนให้มาร่วมกันพัฒนาชุมชน แสดงถึงความตั้งใจจริงในการทำงานเพื่อชุมชน และการดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไปในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนในชุมชนอย่างต่อเนื่องว่าตลาดน้ำสำหรับชุมชนสามารถเกิดได้จริง จนกระทั่งหน่วยงานภายนอก ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้เห็นผลงานที่เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม เป็นโอกาสให้ชุมชนได้รับความสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ต่อไป

2. การสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวและเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน รวมถึงต่อยอดภาพความเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ให้ผู้มาเยือนได้มาพักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ทำกิจกรรมต่าง ๆ หลากหลายที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และยังเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนอีกด้วย โดยรูปแบบการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอาจแบ่งตามประเภทของสื่อได้ ดังนี้

2.1 สื่อบุคคล

บางครั้งนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ของตลาดน้ำคลองลัดมะยม ก็มักจะมาติดต่อที่นายชวน ชูจันทร์หรือผู้นำชุมชนก่อน เพราะถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางข้อมูลในชุมชน ผู้นำชุมชนจึงเป็นสื่อบุคคลอันดับแรกในการให้ข้อมูลเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำแก่ผู้สนใจด้วยตนเอง เช่น เวลาเปิด-ปิดตลาดน้ำ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายและการติดต่ออำนวยความสะดวกให้ไว้พระ ฯลฯ ซึ่งจากการสังเกตการณ์ พบว่า ผู้นำชุมชนจะเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลในภาพรวมทั้งหมดและสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาสอบถามได้อย่างคล่องแคล่วโดยทันที

นอกจากนี้ ผู้นำชุมชนยังคอยทำหน้าที่เสมือนเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นพูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมาตามโอกาสที่เอื้ออำนวย หรือในเวลาที่นายชวนนำเรือเครื่องหรือเรือพายพานักท่องเที่ยวชมคลอง ก็จะมีการแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบ ให้ข้อมูลประวัติศาสตร์พื้นที่ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตลาดน้ำของชุมชนและการอนุรักษ์คลอง พร้อมกับพูดคุยสอบถามความคิดเห็นคร่าว ๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับของนักท่องเที่ยวต่อการดำเนินงานของตลาดน้ำด้วย

ตัวอย่างเช่น บางครั้งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือนชุมชน นายชวนได้มีโอกาสพาไปนั่งเรือชมคลอง สวน และวิถีชีวิตผู้คน จากการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ทำให้ทราบว่า ชาวต่างชาติที่ตัดสินใจมาเยือนชุมชนก็เพราะต้องการไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เห็นวิถีชีวิตที่เขาไม่เคยพบเห็นในบ้านเมืองของเขา ดังนั้น ชุมชนจึงไม่จำเป็นต้องไปเสริมแต่งอะไร เพียงแต่รักษาวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชน และธรรมชาติที่ยังมีความสมบูรณ์อย่างนี้เอาไว้

“ต่างชาติเขามาเที่ยว ก็บอกไม่ต้องไปทำอะไร ไม่ต้องไปเสริมอะไร นี่คือชีวิตของเขา ฝรั่งเขามา เขาบอกว่า ผมจะไปที่นี่ไม่มีฝรั่งไปนะ ที่ฝรั่งเยอะ ๆ ผมไม่ไป ..ผมก็พานั่งเรือไปในคลอง ในสวน เห็นคนซักผ้าบ้าง อาบน้ำบ้าง...” (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

ด้วยบุคลิกของผู้นำชุมชนที่เป็นคนเปิดกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นและมีอัธยาศัยไมตรีต่อผู้มาเยือน ก็มีผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนสะดอกใจที่จะเข้ามาพูดคุยแสดงความคิดเห็นให้ผู้นำชุมชนทราบด้วยตนเอง ไม่ว่าจะคำติหรือคำชม เพราะเห็นว่านายชวนทำเพื่อชุมชน และความคิดเห็นต่าง ๆ ก็จำเป็นและจะเป็นประโยชน์ให้ชุมชนได้นำไปเป็นแนวทางปรับปรุงการทำงานต่อไป ดังที่นายชวนให้สัมภาษณ์ถึงการรับคำติชมจากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาบอกด้วยตนเองว่า “ก็เคยมี เพราะทำที่ที่เราปรากฏ...เขาเชื่อใจเรา ที่ดีก็มี เช่น

คนของตลาดคนนั้นพูดจาไม่เพราะ...หรือของบางอย่างที่ซื้อมาแล้วกินไม่ได้เลย นี่เขาก็มาบอกกับผม...คือบางที่เขาเห็นเราทำอะไรเพื่อคนอื่น ทำอะไรเพื่อส่วนรวม เขาก็ยินดีที่จะมาแนะนำ” (ชวนชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

นอกจากผู้นำชุมชนแล้ว แกนนำชุมชนและสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมคนอื่น ๆ รวมถึงชาวชุมชนหรือผู้ค้าก็ถือเป็นสื่อบุคคลที่จะช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้ด้วยเช่นกัน โดยการร่วมกันอนุรักษ์วิถีชีวิตชาวสวนและสะท้อนความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมให้ผู้มาเยือนเห็น พร้อมทั้งต้อนรับผู้มาเยือนด้วยอัธยาศัยไมตรี ดังที่ คุณพิชญาภาญจน์ เกื้อศิริกุล นักท่องเที่ยวท่านหนึ่งได้กล่าวแสดงความรู้สึกประทับใจในความเป็นชุมชนที่ยังมีวิถีชีวิตดั้งเดิม รวมทั้งอัธยาศัยไมตรีและความเป็นกันเองของชาวชุมชนหรือผู้ค้าว่า “ชอบนะคะ เพราะคนขายเขาก็เป็นกันเอง อัธยาศัยดี..ยิ้มแย้มแจ่มใสจากร้านที่ไปซื้อของกินมา...ร้านก๋วยเตี๋ยวบก...เขาใจดีมากเลย” (พิชญาภาญจน์ เกื้อศิริกุล, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

หรือคุณปิยาภรณ์ สันต์เกษม นักท่องเที่ยวอีกท่านหนึ่งที่มาพร้อมครอบครัวก็ได้กล่าวแสดงความเห็นว่า “โอเคคะ คนขายเขาอัธยาศัยดี ธรรมชาติหรือความเป็นชุมชนก็ยังมืออยู่...แล้วก็วัสดุที่เขาใช้ก็นั่งธรรมชาติ เห็นเขาใช้ใบตอง” (ปิยาภรณ์ สันต์เกษม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

จากการที่ผู้ค้ามีอัธยาศัยไมตรีกับผู้มาเยือน ก็จะเป็นประโยชน์ให้สามารถประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชนไปในตัวด้วย เช่น การที่ชาวชุมชนได้พูดคุยกับนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ดังที่คุณมารยาท ชูพัก ผู้ค้าในตลาดซึ่งเป็นคนในชุมชนได้ให้สัมภาษณ์ถึงสิ่งที่ตนเองได้รับทราบจากการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวว่า “นักท่องเที่ยวส่วนมากก็จะชอบ บอกว่า หนึ่ง..อาหารถูก สอง..บรรยากาศยังเดิม ๆ อยู่ สามารถเดินเข้าไปเที่ยวสวนได้ ..เขาก็ยังชอบบรรยากาศอย่างนี้กันอยู่คะ..มันไม่ได้เป็นเหมือนธุรกิจ มันเหมือนกับชาวบ้านมาร่วมมือกันขาย มีอะไรก็เก็บเอามาขายกัน” (มารยาท ชูพัก, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

2.2 ใบปลิว

จะเห็นได้ว่า ชุมชนได้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อย่างง่ายของตนเองขึ้นมา เป็นใบปลิวขนาดกระดาษ A4 ถ่ายสำเนา สำหรับแจกให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเข้าร่วม เช่น เส้นทางท่องเที่ยวทางเรือ ค่าบริการและวิธีการติดต่อเพื่อนำคณะนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นกลุ่ม เป็นต้น

2.3 เสียงตามสาย

นอกจากจะเป็นช่องทางในการสื่อสารกับคนในชุมชนโดยเฉพาะผู้ค้าแล้ว ยังถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสื่อสารกับผู้มาเยือนเพื่อแจ้งข่าวสารความเป็นไปเกี่ยวกับตลาดน้ำ กล่าวต้อนรับและเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาร่วมกิจกรรมที่ตลาดน้ำตลอดจนตอกย้ำภาพลักษณ์ของตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วย ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ประกาศเสียงตามสายซึ่งอาจเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายหน้าที่โดยตรงหรือผู้นำชุมชนเอง ก็จะคอยประกาศแนะนำตลาดน้ำเป็นระยะ ๆ ว่าเป็นตลาด “เล็ก ๆ แต่เป็นกันเอง” “ตลาดน้ำแห่งความสุขของทุกคน” หรือ “ตลาดน้ำแห่งคุณความดี”

2.4 สื่อสถานที่

ได้แก่ การจัดพื้นที่ของชุมชนเพื่อจะสื่อหรือสะท้อนให้เห็นชุมชนในแง่ของความเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่า ชุมชนมีการจัดพื้นที่ของตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นสถานที่ให้ความรู้และสร้างความตระหนักในหมู่ผู้มาเยือนให้เห็นความสำคัญของการรักษาธรรมชาติ แม่น้ำลำคลอง และวัฒนธรรม สิ่งดั้งเดิมต่าง ๆ ที่บรรพบุรุษสร้างไว้ ให้คงอยู่ตราบชั่วลูกชั่วหลาน ได้แก่ บ้านหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์เรือจำลองและสวนเจียมตน รวมถึงพื้นที่สวนอื่น ๆ ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปชมเพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตรและวิถีชีวิตชาวสวน

บ้านหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์เรือจำลอง ตั้งขึ้นจากความคิดริเริ่มของนายสุรัชย์ รุณบุญรอด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความถนัดและชื่นชอบในการต่อเรือ จึงได้เก็บรวบรวมเรือประเภทต่าง ๆ ทั้งเรือจริงและเรือจำลอง รวมถึงเครื่องมือจับปลาต่าง ๆ ไว้ในพิพิธภัณฑ์ ภายในพิพิธภัณฑ์มีการจัดนิทรรศการอย่างง่าย เพื่อที่จะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในเชิงพื้นที่ของชุมชน วิถีชีวิตสมัยโบราณที่มีความผูกพันอยู่กับเรือและคลอง เพื่อเป็นสื่อหนึ่งที่จะเชื่อมโยงให้คนเห็นความสำคัญและร่วมกันหวงแหนอนุรักษ์คลองไว้

สวนเจียมตน เป็นแหล่งเรียนรู้อีกหนึ่งแห่งหนึ่งของชุมชน ภายในบริเวณพื้นที่ประมาณ 6-7 ไร่ ถูกจัดสรรแบ่งเป็นส่วน ๆ ประกอบด้วย พื้นที่ซึ่งอยู่บริเวณทางเข้าด้านหน้าสำหรับให้เด็ก ๆ มาทำกิจกรรมสร้างงานศิลปะต่าง ๆ เช่น ระบายสีปูนปลาสเตอร์ บ้นดินเหนียวเป็นรูปต่าง ๆ ฯลฯ เมื่อเดินลึกเข้าไป ภายในสวนจะมีห้องสมุดของชุมชน ลานเอนกประสงค์สำหรับทำกิจกรรมเรียนรู้ต่าง ๆ รวมถึงสวนไม้ผล เช่น มะพร้าว ขนุน และสวนเครื่องต้มยำ ได้แก่ ชিং ข่า ตะไคร้ มะกรูด ฯลฯ

นอกจากนี้ ในฐานะที่ชุมชนแห่งนี้ เป็นที่ตั้งของศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรประจำแขวงบางระมาด เมื่อมีเจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริมการเกษตรมา

อบรมให้ความรู้เรื่องการเกษตร หรือนำดินและปุ๋ยมาแจก ก็จะใช้พื้นที่ในสวนเจียมตนแห่งนี้เป็นสถานที่อบรม โดยจะมีโรงปุ๋ยและพันธุ์พืชสำหรับสาธิตการทำปุ๋ยอินทรีย์ด้วย นายชวนกล่าวว่

เหตุที่ตั้งชื่อสวนแห่งนี้ว่า สวนเจียมตน ก็เพื่อจะสื่อถึงความพอเพียง ไม่ฟุ้งเฟ้อเห่อเหิม ไม่ว่าจะที่บ้านหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์เรือจำลอง สวนเจียมตน หรือพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ล้วนสื่อถึงความพยายามของชุมชนที่จะนำเสนอแง่มุมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและวิถีชีวิตของชุมชนริมคลองที่มีความผูกพันกับเรือ คลอง สวนและวิถีชีวิตที่พอเพียง โดยการจัดสรรพื้นที่เพื่อเปิดให้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับคนทุกเพศทุกวัย ซึ่งสามารถเป็นสื่อที่ให้ทั้งความรู้ ความเพลิดเพลินและประสบการณ์แก่ผู้มาเยือนที่จะได้สัมผัสกับวิถีชุมชนด้วยตนเองได้เป็นอย่างดี (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

ชื่อสถานที่เหล่านี้ ยังถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างจากตลาดน้ำอื่น ๆ ด้วย ในขณะที่ตลาดน้ำหลายแห่งในปัจจุบันพยายามขยายขยายใหญ่โตและเน้นพัฒนาในด้านเศรษฐกิจชุมชน แต่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมกลับต้องการเป็นเพียงตลาดน้ำเล็ก ๆ แต่เป็นตลาดน้ำแห่งความสุขของทุกคน เป็นทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและให้แง่คิด ปลูกจิตสำนึกแก่ผู้มาเยือนในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และชักชวนให้คนหันกลับเข้าหาธรรมชาติ

2.5 สื่อกิจกรรม

จะเห็นได้ว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้จัดกิจกรรมสำหรับผู้มาเยือนไว้อย่างหลากหลาย และส่วนใหญ่ก็เป็นกิจกรรมที่ช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของชุมชน ในการเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและแหล่งเรียนรู้สำหรับทุกคนที่ได้มาเยือน โดยอาจแบ่งกิจกรรมหลัก ๆ ได้ดังนี้

2.5.1 กิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนคิดสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งมักสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม ชาวคลองชาวสวน เช่น การพายเรือ การล่องเรือไหว้พระ การนั่งเกวียนชมบรรยากาศชุมชน ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวที่ล่องเรือไปตามเส้นทางคลอง ก็จะได้เห็นความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ที่มีบ้านเรือนติดกับสวน มีพืชน้ำตลอดชายคลองหลายชนิดที่ปัจจุบันไม่ค่อยพบเห็นนัก เช่น นุ่น ก้ามปู ฯลฯ

2.5.2 กิจกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเยาวชนและครอบครัว เช่น ปั้นดินเหนียวเป็นรูปสัตว์หรือสร้างสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ เช่น

กะลามะพร้าว ซึ่งปัจจุบันก็ได้มีการจัดพื้นที่ให้เป็นลานศิลปะโดยเฉพาะ ผังเดียวกับพิพิธภัณฑ์เรือจำลอง ภายในบริเวณมีทั้งร้านค้าที่ผลิตชิ้นงานศิลปะและขายผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ ตลอดจนมีการเปิดพื้นที่ให้ผู้ปกครองได้พาบุตรหลานมาใช้เวลาร่วมกันเป็นประโยชน์ด้วยการทำงานศิลปะที่ตนเองชื่นชอบด้วย

2.5.3 การสอนต่อเรือจำลอง ถือเป็นกิจกรรมที่นายสุรัชย์ รุณบุญรอด เป็นวิทยากรให้ความรู้และสอนต่อเรือจำลองด้วยตนเองกล่าวว่า น่าจะเป็นสื่อสัมพันธ์ที่จะช่วยเชื่อมโยงคนกับแม่น้ำลำคลองได้ เพราะการที่จะทำให้คนหันมาตระหนักเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ดูแลคลองกันมากขึ้นนั้น ก็ต้องมีสื่อที่ทำให้คนเกิดความคุ้นเคยและหันมาใช้คลองเสียก่อน ตัวอย่างเช่น การต่อเรือ เมื่อเด็ก ๆ ต่อเรือแล้ว ก็จะได้ลองนำไปเล่นในคลอง และเป็นโอกาสที่ผู้สอนจะได้ให้ความรู้ถึงที่ไปที่มา ประวัติของเรือประเภทต่าง ๆ และเกร็ดความรู้อื่น ๆ ไปในตัวด้วย โดยกิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะจัดสอนแก่เยาวชนในชุมชนแล้ว นายสุรัชย์ยังเปิดสอนให้แก่ผู้มาเยือน รวมถึงบุคคลภายนอกทุกเพศทุกวัยที่สนใจด้วย โดยเปิดสอนทุกวันเสาร์และอาทิตย์

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ชุมชนใช้สื่อและรูปแบบการสื่อสารของชุมชน ทั้งการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในรูปแบบที่ค่อนข้างง่าย ไม่ซับซ้อน มักเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา ยังไม่พบว่า ชุมชนมีการผลิตสื่อขนาดใหญ่ของตนเองที่จะสามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชนที่เป็นของตนเอง แต่การที่ชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพการเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับในหมู่ผู้มาเยือนได้สำเร็จ ก็สามารถสร้างจุดสนใจและดึงดูดให้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาสัมผัสวิถีชุมชนและช่วยสนับสนุนนำเสนอเรื่องราวของชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้ออกไปในวงกว้าง อันเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

บทบาทของการสื่อสารของชุมชน

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ของชุมชนนั้น มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของคนในชุมชนและผู้มาเยือน ในประเด็นหลัก ๆ ได้แก่

1. บทบาทในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชุมชนชาวคลอง
2. บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและตอกย้ำจุดเด่นให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

บทบาทในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชุมชนชาวคลอง

เป็นผลมาจากการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อการประชุม ใบบลิ้วเสียงตามสายและสื่อกิจกรรม ซึ่งทำให้ชาวชุมชนได้รับรู้ข่าวสารความเป็นไปของชุมชน อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะและพฤติกรรม กล่าวคือทำให้ชาวชุมชนมีความตระหนักว่า การมีตลาดในชุมชนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาพื้นที่สวน แม่น้ำลำคลองให้สะอาด สร้างจิตสำนึกให้แก่คนในชุมชนในการร่วมกันอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกระตุ้นให้ชาวชุมชนมีพฤติกรรมสนับสนุนและเข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินกิจการตลาดน้ำคลองลัดมะยมอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้พบว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารดังกล่าว โดยจะเห็นได้ว่า การที่ชาวชุมชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด จุดเริ่มต้นก็มาจากการที่แกนนำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชน จากนั้น จึงมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ขอความร่วมมือชาวชุมชนหรือผู้ค้าให้ร่วมกันรักษาความสะอาดของแม่น้ำลำคลองและพื้นที่ตลาดน้ำเพื่อต้อนรับผู้มาเยือน

นอกจากนี้ ผู้นำชุมชนและสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังได้ลงมือกระทำเป็นแบบอย่างด้วยความตั้งใจจริง เช่น การพายเรือเก็บขยะในคลอง การสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยม การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ขึ้น รวมถึงการสอดส่องดูแลการปฏิบัติตนของผู้ค้าร้านต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ชาวชุมชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชนมากขึ้น เพราะเห็นว่าแกนนำชุมชนเสียสละทั้งทุนทรัพย์และเวลามาดูแลสิ่งเหล่านี้ โดยไม่ได้รับผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน แต่ทำไปเพื่อประโยชน์ของชุมชนอย่างแท้จริง เมื่อสิ่งที่แกนนำชุมชนได้กระทำลงไปเริ่มเห็นผลสำเร็จเป็นรูปธรรม ก็จะเป็นการโน้มน้าวให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วยในตอนแรกเริ่มเปลี่ยนความคิด และเมื่อเปลี่ยนความคิดแล้ว กลุ่มคนเหล่านี้ก็สามารถเข้ามาติดต่อพูดคุยกับผู้นำชุมชนหรือแกนนำคนอื่น ๆ ได้อย่างไม่ต้องอึดอัดใจ ไม่ว่าจะมาขอความรู้หรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในตลาดน้ำ เช่น ขายอาหาร เนื่องจากไม่ได้มีการกีดกันผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับความคิดของแกนนำชุมชนตั้งแต่แรก

นอกจากผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมแล้ว ชาวชุมชนด้วยกันเองก็ยังสามารถเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญด้วยเช่นกัน เห็นได้จากการที่ชาวชุมชนหรือผู้ค้าส่วนใหญ่ร่วมกันปฏิบัติตามระเบียบเพื่อสร้างวัฒนธรรมกลุ่ม อันเป็นการกระตุ้นให้คนที่ยังไม่ปฏิบัติให้หันมาปฏิบัติตามคนส่วนใหญ่ ทั้งในเรื่องการรักษาความสะอาด การให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี

แบบสังคมชนบทที่มีความเป็นกันเองแบบชาวบ้านชาวสวน ประกอบกับการรับปฏิบัติกิจริยาตอกลับ จากผู้มาเยือนก็มีส่วนเสริมย้าให้ชาวชุมชนเห็นความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและ วิถีชุมชนชนบทเอาไว้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นที่สำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนตลาดน้ำ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมอาสาสมัครเก็บขยะใน คลอง ซึ่งก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ชาวชุมชนเกิดความตระหนักและสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน หันมาร่วมแรงร่วมใจกันเป็นหูเป็นตา รักษาความสะอาดของ คลอง เมื่อชาวชุมชนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม ก็จะทำให้เกิดสำนึกในความเป็น เจ้าของชุมชนร่วมกันและหวงแหนชุมชนของตนเองโดยปริยาย

บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและตอกย้ำจุดเด่นให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

อาจกล่าวได้ว่า สำหรับจุดเด่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้ อาจไม่ได้เป็นสิ่งที่ จับต้องได้ชัดเจนนัก เพราะชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้นต่างจากชุมชนท่องเที่ยวหลายแห่งที่ เกิดมาจากชุมชนที่ผู้คนอาศัยอยู่อย่างถาวรมาหลายร้อยปี วางรกราก วัฒนธรรมและรูปแบบการ ดำเนินชีวิตไว้อย่างเหนียวแน่นจนมีเอกลักษณ์ชัดเจน เช่น สามชุก..ตลาดร้อยปี ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่ ห้างแถวเป็นเรือนไม้และกลิ่นอายของวิถีชีวิตในสมัยอดีต เนื่องจากเป็นตลาดหรือแหล่งค้าขายมา นับร้อยปี หรือตลาดอัมพวาที่มักนำเสนอจุดเด่นที่ธรรมชาติยามค่ำซึ่งมีหิ่งห้อยเป็นตัวชูโรง หรือ ตลาดดอนหวายที่มีอาหารขึ้นชื่อหลายอย่างอันเป็นที่รู้จักกันดี

ทว่า ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้นเป็นชุมชนในลักษณะที่เกิดจากการรวมตัวของ ผู้ที่มาร่วมกิจกรรมตลาดน้ำ และชุมชนแห่งนี้ก็ไม่ได้เป็นชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการ การตั้งบ้านเรือนก็ไม่ได้เกาะกลุ่มกัน มีผู้คนย้ายเข้า-ออกอยู่เนื่อง ๆ การสร้างตลาดน้ำ คลองลัดมะยมขึ้นมา เป้าหมายก็เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนไปพร้อม ๆ กับอนุรักษ์ธรรมชาติและ วิถีชาวสวน สื่อกิจกรรมและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ในทุกระดับจึงมุ่งตอบสนองเป้าหมาย ดังกล่าว ได้แก่ การโน้มน้าวให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้ อยู่สภาพที่ดี นำไปสู่การตอกย้ำจุดเด่นของตลาดน้ำที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทั้งผู้นำ ชุมชน คณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมและผู้ค้า ต่างก็บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า อยู่ที่ ธรรมชาติ คลองที่สะอาดและความเป็นวิถีชาวบ้าน ที่มีการต้อนรับผู้มาเยือนด้วยอัธยาศัยไมตรี นั้นเอง ดังที่ผู้นำชุมชนให้สัมภาษณ์ว่า

จุดเด่นในชุมชนแถวนี้ มันก็เป็นเรื่องของธรรมชาติ เราอาจจะไม่มีจุดเด่นเรื่องอาหารการกินอะไรมากมายนัก ต่างกับบางจังหวัดที่ชุมชนเขาอยู่กันมาถาวร อยู่กันมาแบบหนาแน่น ซึ่งจะมีกิจกรรมชุมชน กิจกรรมวัฒนธรรมหลากหลาย แต่ตรงนี้มันเป็นท้องนาและบ้านอยู่ห่าง ๆ...เพราะฉะนั้น เราก็ต้องรักษาตรงนี้ได้ไม่ให้สกปรก... (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

นอกจากนี้ การจัดพื้นที่ให้พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นธรรมชาติ วิถีชนบท มีสวนสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ และมีแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ บ้านหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์เรือจำลองและสวนเจียมตน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ ถือเป็นสื่อสถานที่ที่สะท้อนความพยายามของชุมชนที่จะสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวถึงจุดยืนของชุมชนที่ไม่ได้เน้นในเชิงธุรกิจค้าขายเพื่อเอากำไร แต่ต้องการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ให้คนในชุมชนยืนได้ด้วยตนเอง พร้อมทั้งสามารถดำเนินชีวิตตามวิถีดั้งเดิมที่เป็นมา คือทำการเกษตรเลี้ยงชีพ และนำผลผลิตส่วนที่เหลือมาขายเป็นรายได้เสริม ตลอดจนยื่นมือเตือนให้คนในชุมชนและผู้มาเยือนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน เพื่อให้ชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน เป็นทั้งพื้นที่ทำกินและพื้นที่สีเขียวของกรุงเทพมหานคร นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของคนรุ่นต่อไป

ชำนาญกานท์หอสมุด

บทที่ 5

รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

การสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน คือ การสื่อสารระหว่างคนในชุมชนกับบุคคลหรือกลุ่มคนจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินกิจการตลาดน้ำคลองลัดมะยมตามแนวทางของการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนนั้นประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

ในกรณีศึกษาของตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น จะเห็นได้ว่า การสร้างชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้ เป็นการพัฒนาที่เกิดมาจากความต้องการของชุมชน และชุมชนเป็นผู้ริเริ่ม ทำให้มีความเข้มแข็งอยู่ในระดับหนึ่ง เมื่อพัฒนาจนถึงจุดที่เห็นเป็นรูปธรรมแล้วว่า มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตต่อไป หน่วยงานภายนอกต่าง ๆ จึงเข้ามาให้การสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็น สำนักงานเขตตลิ่งชัน ที่มักให้ความสนับสนุนในเรื่องสาธารณูปโภค เช่น การสนับสนุนงบประมาณในการตลาดยางปรับปรุงลานจอดรถ การทำความสะอาดคลอง เป็นต้น กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่เลือกชุมชนคลองลัดมะยมให้เป็น “วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร” พร้อมทั้งให้การสนับสนุนในเรื่องเกี่ยวกับเกษตรกรรมโดยเฉพาะ เช่น การสนับสนุนเรื่องดินและปุ๋ย รวมถึงวิทยากรมาอบรมให้ความรู้เรื่องการเกษตรแก่คนในพื้นที่ หรือกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ที่ให้การสนับสนุนในเรื่องที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยตรง ตลอดจนองค์กรอิสระและสื่อมวลชนต่าง ๆ

แม้จะมีหน่วยงานภายนอกหลายหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ แต่ก็พบว่า หน่วยงานเหล่านั้น ต่างก็ทำงานเป็นเอกเทศต่อกัน ไม่ได้มีการประสานงานร่วมกัน เนื่องจากมีภารกิจที่ต่างกันไป แต่ผลที่เกิดขึ้นก็คือว่าตอบสนองเป้าหมายของการพัฒนาชุมชนที่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า แนวทางการทำงานขององค์กรภายนอกชุมชน ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น ต่างก็มีการปรับตัวสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาตามกระบวนทัศน์ทางเลือก คือมีการวางแผนโดยให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ทำให้รูปแบบการสื่อสารขององค์กรภายนอกเปิดโอกาสให้ชุมชนได้แสดงปฏิกิริยาตอบกลับและมีส่วนร่วมที่จะแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจต่อโครงการต่าง ๆ ได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในที่นี้ ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงการสื่อสารระหว่างชุมชนกับองค์กรภายนอกหลัก ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดัน สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ดังต่อไปนี้

1. องค์กรภาครัฐ ได้แก่ กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
2. องค์กรที่ไม่ใช่รัฐ (Non-Governmental Organization: NGO) ได้แก่ บางกอกฟอรัม (Bangkok Forum)
3. สื่อมวลชน

รูปแบบการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน

การสื่อสารของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 5.1

เครื่องหมายของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร



กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีพันธกิจในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมควบคู่ไปกับการคำนึงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การรักษาสีงแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยหน้าที่รับผิดชอบหลัก ๆ ของหน่วยงาน ได้แก่

- 1) การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร
- 2) การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุง ดูแล บำรุงรักษา สถานที่และสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว

3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น มุ่งเน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

4) พัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครให้ได้มาตรฐานสากล และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

5) จัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นศูนย์กลางให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทค่อนข้างมาก ในการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองลัดมะยม นับตั้งแต่การดำเนินการร่วมกับคณะวิจัยจากคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ศึกษาวิจัยและพัฒนาศักยภาพของชุมชน รวมไปถึงการสนับสนุนงบประมาณในการปรับปรุงภูมิทัศน์ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ตามที่จำเป็น และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ

นายระพีพัฒน์ เกษโกศล นักพัฒนาการท่องเที่ยว 6 กลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ได้ให้สัมภาษณ์ว่า กองการท่องเที่ยวฯ ได้เข้าไปสนับสนุนชุมชนอย่างเป็นทางการ เมื่อประมาณช่วงต้นปี พ.ศ. 2550 ภายใต้ “โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน” ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งหาแนวทางและจัดทำแผนดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ด้านชุมชนท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์, 2550) โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาระดับชาติต่าง ๆ ได้แก่

1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549

2) แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2545-2549

3) ปฏิญญา นโยบาย ยุทธศาสตร์ของผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร (นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน)

4) แผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2548-2552)

โครงการดังกล่าว ครอบคลุมการพัฒนาพื้นที่ชุมชนหลัก ๆ ในกรุงเทพมหานครที่มีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนได้ทั้งหมด 7 ชุมชน และแต่ละชุมชนได้มีการจัดจ้างสถาบันการศึกษาเข้ามาเป็นที่ปรึกษาและร่วมวิจัย ดังนี้

1) ชุมชนเกษตรอินทรีย์และพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตหนองจอก

รับผิดชอบโดย สำนักพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

2) ชุมชนบ้านบุและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตบางกอกน้อย

รับผิดชอบโดย คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

3) ย่านบางกระบือและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตบางขุนเทียน

รับผิดชอบโดย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4) ย่านเยาวราชและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตสัมพันธวงศ์

รับผิดชอบโดย สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท

5) ย่านกุฎีจีนและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตธนบุรี

รับผิดชอบโดย สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

6) ย่านบางมดและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตทุ่งครุ

รับผิดชอบโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

7) ย่านตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตตลิ่งชัน

รับผิดชอบโดย คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนนี้ถือเป็นโครงการในระยะยาว เพราะเรื่องของการท่องเที่ยวยั่งยืนนั้น เป็นเรื่องที่ต้องมีการวางแผนและติดตามผลอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถเห็นผลได้ในระยะเวลาเพียงสั้น ๆ ทางหน่วยงานจึงได้แบ่งโครงการในแต่ละพื้นที่ออกเป็น 3 ระยะ โดยมีรายละเอียดของการทำงานในแต่ละระยะ พอสรุปได้ดังนี้ คือ

ระยะที่ 1 เป็นช่วงของการสำรวจศึกษาข้อมูล องค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในชุมชน การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและส่งเสริมสินค้าท่องเที่ยวต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการการท่องเที่ยวในชุมชน จากนั้นจึงกำหนดให้มีการจัดกิจกรรมศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม ก่อให้เกิดการตื่นตัวและสร้างพลังขับเคลื่อนจากคนภายในชุมชนด้วยตนเอง

ระยะที่ 2 เป็นช่วงของการนำผลการศึกษาที่ได้จากชุมชนในระยะที่ 1 ไปเป็นแนวทางดำเนินงานพัฒนาโดยจัดลำดับความสำคัญเร่งด่วน และสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่

ระยะที่ 3 เป็นช่วงที่เพิ่มเติมหรือปรับปรุงส่วนที่อาจจะบกพร่องอยู่ให้สมบูรณ์ โดยการพัฒนาต่อเนื่องในระยะที่ 2 และ 3 จะให้ความสำคัญกับการริเริ่มดำเนินงานจากคนในพื้นที่ รวมทั้งคำนึงถึงศักยภาพและขีดความสามารถของชุมชน ตลอดจนการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการดำเนินการแต่ละขั้นตอน

ทั้งนี้ การดำเนินการในระยะที่ 1 ได้เสร็จสิ้นไปเมื่อต้นปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันโครงการกำลังดำเนินการอยู่ในระยะที่ 2 ในส่วนของแนวทางการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมาในระยะที่ 1 นั้น แนวทางในการดำเนินงานหลัก ๆ เป็นการสำรวจและศึกษาวิจัยในพื้นที่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้มาวิเคราะห์และนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในแต่ละพื้นที่ต่อไป ในช่วงระยะแรกของโครงการจึงยังไม่ได้มีสื่อกิจกรรมมากนัก อย่างไรก็ตาม ในข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับคณะวิจัยแต่ละคณะก็ได้มีการตกลงไว้เป็นหลักการว่า จะต้องมีการจัดสื่อกิจกรรมศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพื่อให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วม ส่วนในรายละเอียดก็ได้มีการหารือร่วมกันกับคณะวิจัยโดยตลอดโครงการ เพื่อพัฒนาต่อยอดว่า กิจกรรมควรมีลักษณะอย่างไร กลุ่มเป้าหมายคือใครและจัดที่ใด เมื่อไร เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่

- 1) การจัดสัมมนาศึกษาดูงานแนวทางการจัดการท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมพัฒนาการเรียนรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน
- 2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
- 3) จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ต่ำกว่า 4 เส้นทาง
- 4) จัดกิจกรรมแนะนำโครงการ
- 5) จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ จำนวนไม่ต่ำกว่า 5,000 ฉบับ

จะเห็นได้ว่าในแต่ละพื้นที่ จะมีผู้รับผิดชอบโครงการแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทและวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ รวมถึงความถนัดของทีมีวิจัยด้วย ในส่วนของย่านตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตตลิ่งชันนี้ ทางกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ได้สนับสนุนงบประมาณในการศึกษาวิจัยร่วมกับคณะวิจัยจากคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร และดำเนินโครงการระยะที่ 1 เสร็จสิ้นไปเมื่อ 20 มกราคม 2551

ส่วนสาเหตุที่กองการท่องเที่ยวฯ เลือกลงดำเนินโครงการวิจัยและพัฒนาย่านตลิ่งชันนี้ร่วมกับคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร เนื่องจากได้พิจารณาในแง่ของประวัติศาสตร์ของพื้นที่ เพราะย่านตลิ่งชันนั้นถือได้ว่าเป็นย่านกำเนิดชุมชนแห่งแรก ๆ ของกรุงเทพมหานคร เมื่อประมาณหลายร้อยกว่าปีมาแล้ว และมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ที่ผ่านมาก็พบว่ายัง

ไม่ค่อยมีการกล่าวถึงถึงชั้นในแง่มุมมองทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นมากนัก ดังนั้น หากมองในแง่นี้ ทางหน่วยงานก็เชื่อว่า คณะวิจัยจากคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากรน่าจะ เป็นทีมวิจัยที่เหมาะสมกับโครงการ และอาจจะสามารถดึงเอกลักษณ์ในด้านประวัติศาสตร์พื้นที่ ขึ้นมาเป็นจุดเด่นที่จะพัฒนาให้ย่านนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของ กรุงเทพมหานครต่อไปได้

จากข้างต้น จึงเป็นที่มาของการดำเนินงานภายใต้โครงการที่ย่อยลงมาจากโครงการ ชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน คือ โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนย่านตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตตลิ่งชัน หรือเรียกกันโดยย่อว่า โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ มีรองศาสตราจารย์ สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์ เป็นหัวหน้าโครงการฯ โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการในระยะ ที่ 1 คือ

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวย่านตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่ เกี่ยวเนื่องที่ยังกระจุกกระจายให้เห็นชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง

2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาย่านตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่องให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ที่ยั่งยืน สามารถนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลอย่างแท้จริงต่อไป

3. เพื่อส่งเสริมและฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. เพื่อจัดทำแนวทางการดำเนินงานและแผนปฏิบัติการพัฒนาย่านตลาดน้ำตลิ่งชัน และพื้นที่เกี่ยวเนื่องสู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ดังนั้น ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าวิจัยและพัฒนาของโครงการจึงครอบคลุมพื้นที่ตลาดน้ำ 3 แห่ง ในเขตตลิ่งชัน คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งตั้งมากกว่า 20 ปีแล้ว และขยายไปถึงพื้นที่เกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วย ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน ซึ่งเป็นตลาดที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานมานี้

รูปแบบการสื่อสารของกองการท่องเที่ยวฯ

การสื่อสารระหว่างกองการท่องเที่ยวฯ กับชุมชนคลองลัดมะยม มีส่วนสำคัญในการ สนับสนุนการท่องเที่ยวยั่งยืนของชุมชน โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับการ จัดการด้านการท่องเที่ยว การวางแผนร่วมกับชุมชนในการจัดสรรพื้นที่ ปรับภูมิทัศน์ ตลอดจนการ สนับสนุนด้านปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ ด้วย โดยรูปแบบการสื่อสารสามารถแบ่งตามประเภทของสื่อที่ ใช้ได้ดังต่อไปนี้

1. **สื่อสำหรับชุมชนโดยเฉพาะ** คือสื่อที่องค์กรใช้ ผลิตหรือจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อสนับสนุนการดำเนินการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ประกอบด้วย

1.1 สื่อบุคคล

การสื่อสารของกองการท่องเที่ยวฯ ในเบื้องต้น คือการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ระหว่างเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานกับแกนนำชุมชน ซึ่งมักมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ แต่อาศัยความคุ้นเคยและใกล้ชิดสนิทสนมกัน โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในลักษณะเป็นการพูดคุยปรึกษาหารือกัน รูปแบบการสื่อสารนี้จะเกิดขึ้นตลอด ทั้งก่อนและภายหลังจากที่กองการท่องเที่ยวฯ จะเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน เนื่องจากก่อนที่กองการท่องเที่ยวฯ จะได้นำโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนมาสนับสนุนชุมชนนั้น นายระพีพัฒน์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความจริงแล้ว ตนได้รู้จักกับนายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนและรับรู้แนวคิดการจะทำตลาดน้ำมาตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2542-2543 จากการทำได้เข้าไปสำรวจเส้นทางขี้อจักรยานสำหรับนักท่องเที่ยวแล้วได้แวะพักที่ร้านอาหารของนายชวน ซึ่งเวลานั้นยังตั้งอยู่บริเวณปากทางถนนบางระมาด จึงมีโอกาสได้พูดคุยกันมาตลอด ภายหลังจากเมื่อตนได้เข้ามารับผิดชอบโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน จึงได้นำเรื่องการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการด้วย

คุณชวนเป็นคนในพื้นที่ เขาทำเรื่องร้านไอดีมาหลายปีแล้ว รู้จักเขามาตั้งแต่ปี 2542-2543 ตั้งแต่เขาทำร้านไอดี ทำสวนเจียมตน เพราะขี้อจักรยานย่านนั้นก็ไปแวะร้านอาหารแล้วก็คุยกันเรื่องโน้นเรื่องนี้ พอช่วงหลังคุณชวนเขาทำตลาด ปี 2547-2548 ตอนนั้นก็ไม่ได้ยุ่ง เพราะเห็นเขาไม่ได้บอกอะไร เขาทำเอง พอดีเราก็ไม่ได้จัดจักรยานไปส่งตรงนั้นเท่าไร ขาดช่วงไปช่วงหนึ่ง พอรู้ว่ามีตลาดก็เลยคิดว่าน่าจะต่อยอดหรือสนับสนุนการทำงานของภาคองค์กรประชาชน ทำอย่างไรให้เขาอยู่ได้อย่างยั่งยืน ก็เลยทำโครงการ (โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนฯ) ตรงนี้เข้าไป (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล โดยวิธีการพูดคุยถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการดำเนินงานในโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนของกองการท่องเที่ยวฯ ตามแนวทางการพัฒนาที่มุ่งที่ความต้องการของชุมชนเป็นหลัก สอดคล้องกับการพัฒนาตามกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm) กล่าวคือ หน่วยงานจำเป็นต้องลงไปศึกษาวิจัยในพื้นที่ และพูดคุยกับคนในชุมชนโดยเฉพาะแกนนำชุมชนเพื่อให้ทราบก่อนว่าชุมชนยังขาดอะไร ต้องการอะไรเพิ่มเติม

ตลอดจนศักยภาพและความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาให้เป็นชุมชนยั่งยืน ก่อนที่จะคิดและวางแผนเป็นโครงการลงไปสนับสนุน โดยนอกจากพูดคุยแล้วก็ต้องมีการสังเกตการณ์และสำรวจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ต้องอาศัยบุคคลไปดำเนินการ ดังที่เจ้าหน้าที่กองการท้องถิ่นฯ ให้สัมภาษณ์ว่า

ก่อนโครงการจะไปลง เราต้องรู้ว่าเขาขาดหรือต้องการอะไร ให้เข้าไปช่วยสนับสนุนอะไร บางอย่างมีข้อจำกัด แต่ก็ต้องทำเป็นระบบ...คนส่วนใหญ่คิดอย่างไร อะไรคือศักยภาพที่เขาอยู่จริง อะไรคือปัญหาที่มีอยู่จริง อะไรคือความร่วมมือ...นอกจากความต้องการที่พูดจากตัวเขาเองแล้ว ก็ต้องไปดูสภาพแวดล้อม ดูความสามารถของเขาด้วยว่าเขาทำได้จริง (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

ทั้งนี้ โครงการชุมชนท้องถิ่นยั่งยืนเอง ก็มีแนวคิดที่ต้องการพัฒนาท้องถิ่นแบบบูรณาการ (Integrated Community Development) คือ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปพร้อมกัน โดยนำเรื่องของการท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งและมีความสุข จึงจำเป็นจะต้องค้นหาตัวตน ความต้องการและความจำเป็นที่แท้จริงของชุมชน เพื่อสร้างความเป็นชุมชนที่มีความยั่งยืนก่อน แล้วจึงจะสนับสนุนชุมชนที่ยั่งยืนนั้นให้สามารถพัฒนาการท้องถิ่นในท้องถิ่นของตน นำไปสู่การเป็นชุมชนท้องถิ่นยั่งยืนต่อไปได้ แสดงให้เห็นว่า ชุมชนยั่งยืน เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะสนับสนุนให้เกิดการท้องถิ่นแบบยั่งยืนได้ ดังที่นายระพีพัฒน์กล่าวว่า “..มันเป็นเรื่องของการทำงานชุมชน ... เรื่องการทำงานท้องถิ่นให้ยั่งยืน มันต้องทำให้ชุมชนหรือคนในท้องถิ่นให้ยั่งยืน ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี เดี่ยวการท้องถิ่นมันก็ดีเอง คือถ้าเขาไม่ดี เขาอยู่ไม่ได้ จะให้เขามาทำท้องถิ่นนี้ ไม่มีทาง ต้องทำเป็นคู่ขนานกันไป...” (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

เมื่อกองการท้องถิ่นได้เริ่มดำเนินงานภายใต้โครงการชุมชนท้องถิ่นยั่งยืนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การพูดคุยระหว่างเจ้าหน้าที่กองการท้องถิ่นฯ กับชุมชนก็ยังคงเกิดขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน แลกเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงาน อันจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลจากการพูดคุยไปวางแผนดำเนินงานต่อไป โดยวิธีการที่เจ้าหน้าที่เข้ามาพูดคุยหารือกับแกนนำชุมชนนั้นก็จะเป็นแบบไม่เป็นทางการ ไม่ได้มีการกำหนดนัดหมายเป็นกิจลักษณะ เรียกได้ว่า หากไม่มีภารกิจอื่นใด เจ้าหน้าที่ก็จะเข้าไปพบปะพูดคุยกับแกนนำอย่างสม่ำเสมอแทบทุกสัปดาห์ อีกทั้งยังไม่ได้กำหนดตายตัวว่าต้องเป็นเฉพาะเวลาที่มีเรื่องต้องมาหารือกันเท่านั้น

นอกจากนี้ เมื่อมีโอกาสเข้าไปในชุมชนแต่ละครั้ง เจ้าหน้าที่ก็จะสังเกตการณ์ พัฒนาการต่าง ๆ ไปด้วยว่ามีส่วนใดยังต้องปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้คำแนะนำแก่ชุมชนต่อไปในเรื่องการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในด้านต่าง ๆ หรือบางครั้งชุมชนก็มาขอคำแนะนำความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้นำชุมชนได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานที่อื่น ๆ มาแล้วมีความคิดที่จะปรับประยุกต์กับชุมชนของตน ดังที่นายระพีพัฒน์ ให้สัมภาษณ์ว่า "...ก็มีบ้างเขาจะขอคำปรึกษา...เวลาไปที่นั่น ๆ มา เป็นอย่างไร คิดว่าอย่างไรดี ขอความเห็นอยู่เสมอ..." (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

อย่างไรก็ตาม สำหรับการจัดการเรื่องทั่วไปในชุมชน ได้แก่ การปรับปรุงพื้นที่ หรือการตอบรับผู้สนใจมาขอทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในตลาดน้ำ เช่น การจัดหนังสือเข้าห้องสมุด ส่วนใหญ่ผู้นำชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะรับผิดชอบดำเนินการกันเอง เว้นแต่ว่าต้องการการสนับสนุนอะไรจากหน่วยงานก็อาจจะมาปรึกษาขอความสนับสนุนต่อไป เช่น ขอสนับสนุนคู่มือท่องเที่ยวจาก กองการท่องเที่ยว มาไว้ที่ห้องสมุด เป็นต้น

1.2 แผ่นพับ เป็นคู่มือท่องเที่ยวของท้องถิ่น ที่ผลิตขึ้นมาสืบเนื่องจากกิจกรรมการจัดเวทีชาวบ้าน อันเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ เพื่อพัฒนาศักยภาพและการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น การจัดเวทีชาวบ้านเป็นการเปิดโอกาสให้ชาวชุมชนได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายหลังจากได้ไปศึกษาดูงานมา จากนั้นก็ระดมสมองช่วยกันคิดเส้นทางท่องเที่ยวมาประมาณ 4 เส้นทาง เพื่อเป็นข้อมูลมาทดลองทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ

1.3 ป้าย ซึ่งกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สนับสนุนจัดทำ ได้แก่

1.3.1 ป้ายชื่อตลาดน้ำและป้ายชี้ทาง มีลักษณะเป็นป้ายชี้ทางชั่วคราวนำไปติดตามเส้นทางที่จะนำเข้าสู่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพื่อใช้บอกเส้นทางแก่ผู้มาเยือนบริเวณจากถนนบรมราชชนนีถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยม และจากถนนราชพฤกษ์ตัดใหม่ถึงคลองลัดมะยม

ภาพที่ 5.2
ป้ายชื่อตลาดน้ำและป้ายชี้ทางที่ได้รับการสนับสนุนจาก
โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ



ที่มา: ชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนตลิ่งชัน (น. 60), โดย สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์, 2551, กรุงเทพฯ:
โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชัน.

1.3.2 ป้ายแผนภาพ เป็นป้ายที่แสดงที่ตั้งของตลาดทั้งสามแห่งภายใน
โครงการฯ ติดตั้งไว้ที่ตลาดน้ำตลิ่งชันบริเวณชุมจุดประชาสัมพันธ์ของตลาด

ภาพที่ 5.3

ป้ายแผนภาพแสดงที่ตั้งตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม
และตลาดน้ำวัดสะพาน



1.4 สื่อกิจกรรม

ในโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ได้มีการใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาศักยภาพและการมีส่วนร่วมภายในชุมชน ได้แก่

1.4.1 การจัดกิจกรรมสัมมนาศึกษาดูงาน

อาจกล่าวได้ว่า เมื่อเกิดโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จึงได้เข้ามามีบทบาทในชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมอย่างเต็มตัว ซึ่งในเวลานั้น ถือได้ว่า หน่วยงานได้เข้ามาในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อช่วงหนึ่งของการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมเลยทีเดียว เพราะเป็นช่วงที่ต้องขยายพื้นที่ตลาด ชุมชนเองยังคงต้องการการสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาความรู้และทักษะ ทั้งในการบริหารจัดการ การวางแผน การปรับภูมิทัศน์ และการบริการเพื่อรองรับการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว การที่กองการท่องเที่ยวฯ เข้ามาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ชุมชนมีโอกาสได้ไปศึกษาดูงานแบบอย่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จ โดยภายใต้โครงการก็ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อนำผู้นำชุมชนและชาวชุมชนจำนวนหนึ่งร่วมกับชาวชุมชนในตลาดน้ำตลิ่งชันและตลาดน้ำวัดสะพาน ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบ ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ ไปศึกษาดูงานที่ตลาดน้ำท่าคาและตลาดน้ำอัมพวาด้วย

อย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยว ซึ่งรู้จักคุ้นเคยกันกับผู้นำชุมชนอยู่แล้ว ก็ไม่ได้อาศัยช่องทางกิจกรรมภายใต้โครงการฯ นี้เพียงช่องทางเดียว หากมีการสัมมนาดูงานกับกลุ่มอื่น ๆ หรือมีกิจกรรมอะไรน่าสนใจและคิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน เจ้าหน้าที่ก็มักจะเชิญนายชวน ชูจันทร์ ร่วมเดินทางไปเรียนรู้ด้วยอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การไปร่วมงานเสวนาเรื่องประวัติศาสตร์ท้องถิ่นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ชุมชนบ้านบุ เขตบางกอกน้อย รวมถึงหากมีการจัดกิจกรรมพาชุมชนอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานครไปศึกษาดูงานที่ชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแง่ของการจัดการการท่องเที่ยวที่ดี เช่น ชุมชนบางเจ้าฉ่า จังหวัดอ่างทอง ตลาดสามชุกร้อยปี ชุมชนท่องเที่ยวแถบคลองมหาสวัสดิ์และชุมชนมอญบางกระดี่หรือหนองจอก เป็นต้น ซึ่งนายชวนเองก็ให้ความสนใจและร่วมเดินทางไปกับคณะอยู่เสมอเมื่อมีโอกาส ตามความสะดวกและเหมาะสม อีกทั้งบางครั้งเขาก็ได้รับเชิญเป็นวิทยากรพูดบรรยายถึงสิ่งที่ได้ริเริ่มทำในชุมชนของตนด้วย

...พอเราเข้าไป ก็ช่วยเอาคุณชวนเข้าไปในวงการของการทำการท่องเที่ยวชุมชน ได้ไปเจอเครือข่ายที่อ่างทอง บางเจ้าฉ่า..ไปสามชุก เจอชุมชนอื่น ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เขาก็เริ่มเรียนรู้ มีประสบการณ์มากขึ้น ดั่งจุดดี ๆ มา ..แล้วโครงการนี้ (โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ) ก็พาแม่ค้าไปดูที่ทำคา ไปศึกษาบางอย่างที่นำมาปรับใช้ได้..ไปดูงานแล้วก็มาพูดคุยกัน..ทำเวทีชาวบ้านว่าควรจะทำอย่างไร จัดคนอย่างไร... (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

1.4.2 การจัดเวทีชาวบ้าน จัดขึ้นภายหลังจากได้พาชาวชุมชนเดินทางไปศึกษาดูงานอันเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่กำหนดไว้ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ เพื่อให้คนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วม การจัดเวทีชาวบ้านนี้มีความมุ่งหมายที่จะเปิดโอกาสให้ชาวชุมชนที่ได้ร่วมเดินทางไปศึกษาดูงานได้กลับมาระดมสมองพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันว่า เมื่อไปดูงานมาแล้ว พบเห็นอะไรบ้าง และมีอะไรที่นำมาปรับประยุกต์ใช้กับชุมชนของตนเองได้บ้าง เพื่อให้ตกผลึกความคิดเกี่ยวกับภาพของตลาดน้ำที่ชาวชุมชนต้องการ สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนและสำนึกในการเป็นเจ้าของตลาดน้ำคลองลัดมะยมร่วมกัน

จากนั้น ก็ได้จัดให้มีการระดมสมองให้คนในชุมชนร่วมกันคิดสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองขึ้นมาประมาณ 4 เส้นทาง เพื่อเป็นข้อมูลนำมาทดลองทำแผนปฏิบัติการสัมพันธ์ตลาดน้ำเป็นคู่มือท่องเที่ยวของท้องถิ่นต่อไป

1.4.3 การจัดกิจกรรมแนะนำโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ

โดยกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ได้สนับสนุนการจัดกิจกรรมแนะนำโครงการเมื่อสิ้นสุดการดำเนินโครงการฯ ในระยะที่ 1 เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2551 ซึ่งกิจกรรมนี้ ถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นอย่างมาก เพราะมีการเชิญสื่อมวลชนมาจากหลายแห่ง พร้อมกับมีการจัดแถลงข่าวและนำสื่อชมสถานที่ (Press Tour) ไปในคราวเดียวกันด้วย หลังจากนั้น สื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์หลายรายการ เช่น ตลาดสดสนามเป้า เมืองหลวงของเรา ฯลฯ จึงได้ติดต่อกับนายชวน ชูจันทร์ หรือผู้นำชุมชนเอง เพื่อเข้าไปขอถ่ายทำรายการและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ แต่ละรายการก็จะเลือกถ่ายทอดเรื่องราวของตลาดน้ำในแง่มุมต่าง ๆ กันไป แล้วแต่นโยบายและแนวคิดของรายการ แต่ส่วนใหญ่ก็จะสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและวิถีชุมชนที่สัมผัสได้ที่ตลาดน้ำแห่งนี้

เราจัด Press tour ไป หลังจากนั้นเขาก็ตามกันมา พอข่าวนี้ออกไป คนที่รับรู้จากการ on air ก็มาต่อเรื่อย ๆ ทุกวันนี้ยังไม่หยุดเลย ก็เป็นไปโดยธรรมชาติ บอกต่อ ๆ รับรู้กันไปเรื่อย ๆ แต่หาแง่มุมต่าง ๆ กัน...บางคนทำเรื่องตลาด บางคนทำเรื่องวิถีชีวิต บางคนทำเรื่องคนดีคนเก่ง...
(ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

2. สื่อที่องค์กรมีอยู่

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ แล้ว กองการท่องเที่ยวฯ ยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเรื่องการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นด้วย เพราะกองการท่องเที่ยวฯ ก็มีสื่อที่ผลิตโดยองค์กรเอง และมีเครือข่ายสื่อมวลชนอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยเสริมย้ำ สนับสนุนโครงการฯ ที่ดำเนินไปแล้วอีกต่อหนึ่ง ทั้งนี้ มีการประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงผ่านสื่อขององค์กรเองและทางอ้อม เช่น การแนะนำให้เครือข่ายสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าไปถ่ายทำรายการที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นต้น โดยสื่อที่องค์กรมีอยู่ประกอบด้วย

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่ามีการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของกองการท่องเที่ยวฯ ได้แก่ แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงนิตยสาร

และหนังสือสารคดีของกองการท่องเที่ยวฯ เอง ตัวอย่างเช่น หนังสือคู่มือ 100 มุมมองใหม่ ใน กรุงเทพฯ นิตยสารส่องกรุงและหนังสือสารคดี “งอกงามด้วยความพอเพียง” ซึ่งเมื่อเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน บางครั้งสื่อมวลชนอื่นมาพบแล้วสนใจก็จะมาขอข้อมูลเพิ่มเติม และหน่วยงานก็ได้ถือโอกาสนั้น แนะนำให้สื่อมวลชนต่าง ๆ ไปถ่ายทำรายการที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมต่อไป

2.2 กิจกรรมโครงการนำเที่ยว โดยปกติกองการท่องเที่ยวฯ กรุงเทพมหานคร จะมีการจัดโครงการนำเที่ยวอยู่เป็นประจำ เพื่อพานักท่องเที่ยวไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในกรณีของตลาดน้ำคลองลัดมะยม องค์กรก็ได้จัดโครงการนำเที่ยวเป็นระยะ ๆ เพื่อนำนักท่องเที่ยวมาเยือนที่ตลาดน้ำ ร่วมอุดหนุนจับจ่ายซื้อสินค้าและร่วมกิจกรรมที่ตลาดด้วย เช่น โครงการวันเดียวเที่ยวสามตลาด ซึ่งจัดขึ้นช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2551 ในวันเสาร์ที่ 1 และ 3 ของเดือน

ปัจจุบัน การดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตีลังช้างฯ เข้าสู่ระยะที่ 2 ของโครงการแล้ว โดยกองการท่องเที่ยวฯ ได้วางแผนดำเนินการต่อยอดในเรื่องต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์และจัดทำเอกสารชุดความรู้เพื่อความเข้าใจถิ่นฐานตลาดน้ำย่านตีลังช้าง
- 2) การวิเคราะห์และจัดทำคู่มือชุดความรู้เพื่อความเข้าใจถิ่นฐานตลาดน้ำย่านตีลังช้างในรูปแบบแผ่นพับ
- 3) กิจกรรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การศึกษาดูงาน
- 4) กิจกรรมส่งเสริมความเข้าใจและพัฒนาทักษะการเรียนรู้เฉพาะทางในเรื่องที่ชาวชุมชนสนใจ เช่น การให้บริการนักท่องเที่ยว ทักษะทางภาษาต่างประเทศหรือทักษะทางวิชาชีพ
- 5) กิจกรรมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดน้ำย่านตีลังช้าง เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นสื่อสารแง่มุมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเกี่ยวกับตลาดน้ำไปสู่นักท่องเที่ยว
- 6) กิจกรรมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานประเพณีวิถีถิ่น เช่น การชูประเพณีเด่นของท้องถิ่นเป็นเทศกาลประจำปี
- 7) การจัดทำแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม
- 8) กิจกรรมส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาและสื่อมวลชนซึ่งจะมีส่วนในการขยายผลสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำในแง่มุมต่าง ๆ ต่อไปได้ในวงกว้าง

9) การออกแบบ จัดทำชุดนิทรรศการเผยแพร่ความรู้การท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ตลาดน้ำย่านตลิ่งชัน เช่น นิทรรศการความเป็นมาของตลาดน้ำแต่ละแห่งเพื่อบอกเล่าประวัติศาสตร์และคุณค่าของการดำรงอยู่ของวิถีชีวิตชาวสวนย่านตลิ่งชัน

ผลผลิต ชิ้นงาน นิทรรศการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในโครงการระยะที่ 2 นี้ มุ่งเน้นให้ชาวชุมชนมีส่วนร่วมให้มากที่สุด โดยเฉพาะในส่วนของเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนที่จะสื่อสารออกไปสู่สาธารณะผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งโครงการฯ นี้มุ่งหวังให้เกิดการระดมความคิดของคนในชุมชนเอง ผ่านกระบวนการพูดคุยถกเถียงว่าต้องการให้คนนอกรู้จักตนเองว่าอย่างไร จะถ่ายทอดเรื่องอะไร ในแง่มุมใดบ้าง โดยหน่วยงานจะเป็นเสมือนคนกลางที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสนับสนุนในส่วนที่พอช่วยเหลือได้ เช่น งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม พบว่าการดำเนินงานในระยะที่ 2 นี้มีอุปสรรคอยู่พอสมควรในเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณ ทำให้การดำเนินโครงการล่าช้ากว่ากำหนดเดิม ด้วยการดำเนินการภายใต้ข้อจำกัดนี้เอง ทำให้ต้องเริ่มจากพื้นที่ที่มีความจำเป็นเร่งด่วนก่อน คือพื้นที่ย่านตลิ่งชันและชุมชนบ้านบุ เขตบางกอกน้อย แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าอุปสรรคดังกล่าวกลับเป็นโอกาสที่ดีด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดวางแผนแก้ปัญหาและดำเนินการต่าง ๆ ด้วยตนเองมากขึ้น โดยลดการพึ่งพิงงบประมาณของหน่วยงานรัฐ เช่น การนำรายได้จากการทำตลาดน้ำส่วนหนึ่งมาซ่อมแซมศาลแม่โพสพและจัดสรรพื้นที่ลานศิลปะ เพื่อให้เป็นพื้นที่สาธารณะและสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว เรียกได้ว่า เป็นการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสได้เป็นอย่างดี

การสื่อสารของบางกอกฟอรัม (Bangkok Forum)

ภาพที่ 5.4

เครื่องหมายของบางกอกฟอรัม



บางกอกฟอรัม (Bangkok Forum) เป็นองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ (Non-Governmental Organization: NGO) ที่เกิดจากการรวมตัวของพลเมืองผู้ตื่นรู้ ผู้ตั้งคำถามกับวิถีชีวิตที่เป็นอยู่หรือประเด็นที่จะนำไปสู่การพัฒนาหรือที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และผู้ที่มีจิตอาสาที่ต้องการพัฒนาชุมชนหรือสังคมให้ไปสู่ความอยู่เย็นเป็นสุข (บางกอกฟอรัม, 24 สิงหาคม 2552)

สมาชิกผู้ก่อตั้งบางกอกฟอรัมได้กล่าวไว้เมื่อปี 2538 ว่า บางกอกฟอรัมเป็นเสมือน “ผู้เอื้อเชิงกระบวนการ” ให้เกิดการสนทนาที่มาจาก การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีจิตอาสา มาพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น หรือสังคม หรือเป็นการสนทนาแบบมนุษย์สัมพันธ์มนุษย์ ไม่ว่าจะ เป็นกระบวนการสนทนาแบบใดก็ตาม ด้วยความเชื่อที่ว่าเมื่อมนุษย์พูดคุยกับมนุษย์ด้วยแววตาและจิตใจที่จริงใจที่พร้อมที่จะเปิดใจพูด และรับฟังอย่างมีสติ เมื่อนั้น ปัญหาต่าง ๆ ที่ทุกคนกำลังเผชิญอยู่หรือรู้สึกว่าเป็นปัญหาก็จะคลายตัวลง โดยเฉพาะการรวมตัวกันของกลุ่มคนตัวเล็ก ๆ ในการร่วมขับเคลื่อนเพื่อผลักดันให้เกิดนโยบายสาธารณะทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ (Public Policy Formulation) ที่มาจากความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ของสังคม และนโยบายสาธารณะดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการแก้ไขปัญหาย่างสันติวิธีต่อไป

ดังนั้น บางกอกฟอรัมจึงไม่ใช่เพียงกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนโดยทั่วไปที่อาสาลงมือปฏิบัติการแทนภาคประชาชน แต่เป็นองค์กรที่เป็นเสมือนเวทีกลาง (Forum) หรือหน่วยงานที่เอื้อให้กลุ่มพลเมืองเล็ก ๆ ที่ตระหนักรู้คุณค่าของชุมชน ท้องถิ่นและสังคม ได้มีโอกาสมาร่วมกันสร้างพื้นที่ทางสังคมที่เอื้อต่อการคิดและปฏิบัติการร่วมกันภายในชุมชน ท้องถิ่นหรือเครือข่ายนั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการพูดคุยที่เรียกว่า “สุนทรียสนทนา” (Dialogue) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการร่วมกันเพื่อนำมาซึ่งชุมชน ท้องถิ่นหรือสังคมที่ดีขึ้น

แนวคิดในการก่อตั้งบางกอกฟอรัม เริ่มต้นจากกระบวนการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการของกลุ่มคนอาสาเล็ก ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาและสนใจในเรื่องของการพัฒนาบ้านเมือง ในช่วงก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ในสังคมไทยเมื่อเดือนพฤษภาคม 2535 ซึ่งประชาชนทั่วไปในเวลานั้นต่างต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาสังคม ไม่เพียงแต่เรื่องของการเมืองเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน สังคม ประชาชน ตัวอย่างเช่น กรณีทางด่วนที่จะสร้างพาดผ่านชุมชนบ้านครัวที่มีอายุเก่าแก่มากกว่า 200 ปี โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้ามหานคร โครงการสร้างทางด่วนเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น

คุณชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์และดร.ปีเตอร์ เทริลปี ซึ่งก่อนหน้านั้นได้เคยเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาสังคมประเทศเยอรมนี โดยเข้าร่วมกับกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า “Buerger Initiative” ที่เกิดจากการรวมตัวครั้งใหญ่ของกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศเยอรมนีเกือบ 300 กลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดพื้นที่สาธารณะให้แก่ภาคประชาสังคมของประเทศเยอรมนีได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม จึงมีแนวคิดที่ต้องการพัฒนาให้ภาคประชาชนในกรุงเทพฯ มีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางร่วมของการพัฒนากรุงเทพฯ ด้วยเช่นกัน

แนวคิดดังกล่าวประกอบกับความเป็นไปในสังคมในช่วงเวลานั้น เป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันความคิดริเริ่มที่จะก่อตั้ง “บางกอกฟอรัม” ให้เป็นผลสำเร็จได้ในที่สุดเมื่อเดือนเมษายน 2537 โดย คุณชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์ เป็นผู้ร่วมก่อตั้งและประสานงานหลักของบางกอกฟอรัม พร้อมกันนี้ ก็มีกลุ่มสมาชิกที่เปรียบเสมือนกับผู้ร่วมกำหนดทิศทางบางกอกฟอรัมอีก 16 ท่าน ประกอบด้วยผู้มีความรู้ในหลากหลายสาขาอาชีพ ซึ่งล้วนเป็นผู้สนใจในความเป็นไปของบ้านเมือง แต่ไม่ได้ต้องการเข้าไปเป็นตัวแทนประชาชนในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในพรรคการเมือง พรรคใดพรรคหนึ่งตามกระบวนการทางการเมืองของประเทศ หากแต่ต้องการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้ภาคประชาชนเข้มแข็งและมีส่วนร่วมต่อร้องในการดำเนินนโยบายของรัฐมากกว่า

การดำเนินกิจกรรมของบางกอกฟอรัม จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลักดันให้คนกรุงเทพฯ ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาวิถีชีวิตและเมืองที่น่าอยู่ โดยผ่านกระบวนการระดมความคิดเห็นและปฏิบัติการร่วมกัน พร้อมทั้งใช้เครื่องมือที่หลากหลายเพื่อสร้างกระแสของการมีส่วนร่วม ทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรมและด้านการสื่อสารสาธารณะ จึงอาจกล่าวได้ว่า บางกอกฟอรัมเป็นองค์กรหนึ่งที่มุ่งสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองในรูปแบบใหม่ที่เอื้อให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมกรุงเทพฯ อันประกอบด้วยสังคม วัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลาย อีกทั้งกรุงเทพฯ ยังมีพื้นที่กว้างใหญ่มากเกินกำลังของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งจะรับผิดชอบได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ ก็เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพฯ ได้จริงและนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของคนกรุงเทพฯ ต่อไป

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป้าหมายขององค์กรหลัก ๆ ได้แก่

- 1) เป็นหน่วยงานที่เอื้อในการจัดกระบวนการเพื่อให้กลุ่มคนที่มีจิตสาธารณะได้มาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสามารถนำไปสู่การร่วมขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะที่มาจากภาคประชาชน (Public Policy Formulation)
- 2) เป็นหน่วยงานเชื่อมประสานทรัพยากรทุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อร่วมสร้างเสริมสุขภาพที่ดีแก่ชาวกรุงเทพฯ

3) เป็นหน่วยสนับสนุนให้เกิดการจัดการความรู้เชิงกระบวนการขับเคลื่อนภาคประชาสังคมเพื่อร่วมสร้างวิถีชีวิตเมืองน่าอยู่ให้เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ อย่างยั่งยืน

4) สนับสนุนให้เกิดพื้นที่สาธารณะให้แก่คนที่มีจิตอาสาทุกกลุ่ม ทุกวัย ที่พร้อมจะขับเคลื่อนสังคมกรุงเทพฯให้น่าอยู่

นายคะทาวุธ แวงชัยภูมิ เจ้าหน้าที่บางกอกฟอรั่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า บางกอกฟอรั่มเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับชุมชนคลองลาดมะยมเมื่อประมาณต้นปี พ.ศ. 2550 โดยในเวลานั้น บางกอกฟอรั่มกำลังดำเนิน “โครงการสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนสุขภาวะกรุงเทพมหานคร” หรือเรียกกันโดยย่อว่า โครงการกองทุนสุขภาวะฯ มาได้ระยะหนึ่ง โครงการดังกล่าวเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมุ่งสนับสนุนการพัฒนาชุมชนในกรุงเทพมหานคร กระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มคนเล็ก ๆ ในชุมชนที่พอมีสักยภาพมาร่วมกันทำกิจกรรมคล้ายงานอาสาสมัครเพื่อสังคม และชุมชนของตนเอง ทั้งนี้ โครงการได้เริ่มดำเนินการในพื้นที่นำร่อง 4 เขต ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตหนองจอก เขตจอมทองและเขตพระนคร เพราะพื้นที่เหล่านี้ยังมีความเป็นชุมชนอยู่ เนื่องจากอยู่ค่อนข้างห่างไกลจากตัวเมืองกรุงเทพฯ

ทวีวัฒนาเป็นพื้นที่เหมือนกับพื้นที่ชายขอบ เหมือนกับชนบทกรุงเทพฯ ซึ่งหากเราทำงานแรก ๆ ก็น่าจะเริ่มทำงานกับพื้นที่ที่มันเป็นพื้นที่ชนบทกรุงเทพฯ ก่อน เพราะความเป็นชุมชนมันยังมีอยู่ ..ถ้าเราไปทำข้างในกรุงเทพฯ เลย ซึ่งมันเป็นเมือง มันก็ยังไม่ชัดเจน เราจึงต้องทดลองกับพื้นที่รอบนอกก่อน...(คะทาวุธ แวงชัยภูมิ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ดร. โสพิส ศิริไสย์ (2550, น. 20) อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล (เปลี่ยนชื่อเป็นสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2552) ผู้มีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการของบางกอกฟอรั่ม โดยเฉพาะในการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชน ได้เสนอานิยามของคำว่า “กองทุนสุขภาวะ” ว่าเป็น “การบริหารจัดการทรัพยากรทุนของชุมชนเพื่อสร้างสุขภาวะซึ่งต้องมาจากรฐานความร่วมมือของคนในท้องถิ่น พื้นที่ กลุ่มหรือเครือข่ายนั้น ๆ การจะมีทุนมากน้อยไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่ตัวชี้วัดความก้าวหน้าคือความร่วมมือของคนที่เข้ามาทำประโยชน์ให้กับท้องถิ่นร่วมกัน ซึ่งการที่คนในท้องถิ่นมารวมตัวกันนั้น ถือได้ว่าเป็นกลไกทุนทางสังคมในพื้นที่ที่สำคัญ”

นอกจากนี้ การดำเนินโครงการเพื่อสร้างกองทุนสุขภาวะในแต่ละพื้นที่ยังมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปด้วย เพราะนิยามความหมายของคำว่า สุขภาวะ ในแต่ละพื้นที่นั้นย่อมแตกต่างกัน

ไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ ดังที่ ดร. โสฬส ศิริไสย์ เสนอว่า การให้ความหมาย “สุขภาวะ” นั้นเป็นมิติที่ลึกซึ้ง ต้องใช้กระบวนการที่เน้นให้เกิดการพูดคุยแบบปรับทุกข์ แบ่งปันสุข ให้อใจมาเชื่อมใจ จึงเป็นที่มาของกระบวนการสนทนาหรือ Dialogue ในการค้นหาความหมายของคำว่า “สุขภาวะ” ที่สามารถนำไปสร้างเงื่อนไขให้เกิด “กองทุนสุขภาวะ” ในพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ ได้ และกระบวนการพูดคุยเป็นวงสนทนาตัวเอง ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่บางกอกพอริ่มมักใช้เสมอเมื่อลงพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของชุมชน จากนั้นจึงค่อยมีการวางแผนร่วมกับคนในชุมชนเพื่อดำเนินโครงการที่เหมาะสมกับชุมชนนั้น ๆ ต่อไป

ตัวอย่างเช่น ชมรมรักถิ่นเขตทวีวัฒนา เกิดจากการพูดคุยปรับทุกข์ของคนในชุมชนซึ่งมองว่า สุขภาวะ ในชุมชนของตนหมายถึง “การดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน” เพราะปัญหาที่พบว่าเป็นเหตุให้คนขาดสุขภาวะ ได้แก่ การที่คนในชุมชนไม่สนใจกันว่าใครจะอยู่อย่างไร มีชีวิตอย่างไร ต่างมุ่งหน้าทำมาหากินในส่วนของตนและไม่ค่อยรับฟังกัน เมื่อให้นิยามสุขภาวะได้แล้ว จึงเกิดความคิดร่วมกันว่า น่าจะมีพื้นที่เล็ก ๆ ที่เรียกว่า กองทุนสุขภาวะ มาเป็นจุดเริ่มต้นของการดูแลเอาใจใส่กันมากขึ้น จากนั้นจึงมีการรวมตัวคนทำงาน ตั้งกลุ่มสัจจะสะสมทรัพย์ และเริ่มดำเนินธุรกิจชุมชน นำรายได้และดอกผลมาพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในพื้นที่ นอกจากนี้ก็ยังมีภารกิจเยาวชนในท้องถิ่นเข้ามาเป็นเครือข่ายด้วย

ในขณะเดียวกัน ชมรมคนรักหนองจอก ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันอย่างหลวม ๆ ของผู้คนในเขตหนองจอกที่มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และเป็นพื้นที่เป้าหมายอีกแห่งหนึ่งของโครงการ ก็ได้ให้นิยามคำว่า สุขภาวะ ของพื้นที่ตนว่า คือการมีสภาพแวดล้อมที่ดี อาหารที่บริโภคปลอดภัย และการทำให้เกิดสุขภาวะจึงได้แก่การกลับมาดูแลสภาพแวดล้อมและอาหารที่คนในชุมชนบริโภค จากเดิมที่ต่างคนต่างละเลยสิ่งเหล่านี้ ไม่ได้ให้ความสนใจว่าชุมชนหรือสังคมจะเป็นอย่างไร มุ่งแต่ทำมาหากินเพื่อซื้อวัตถุดิบที่ตนต้องการ ภายหลังจากพบนิยามของคำว่าสุขภาวะในพื้นที่ตนแล้ว จึงมีการรวมตัวกันตั้งชมรมคนรักหนองจอกเพื่อร่วมกันริเริ่มดำเนินการในเรื่องเกษตรอินทรีย์ โดยร่วมมือกับชมรมเกษตรธรรมชาติ เครือข่ายชุมชนและเครือข่ายนักธุรกิจในพื้นที่เพื่อสนับสนุนให้เกิดการดูแลพื้นที่เกษตรบริเวณนี้ให้เป็นพื้นที่ที่มีสิ่งแวดล้อมสะอาดบริสุทธิ์ เป็นปอดของกรุงเทพฯ และเป็นแหล่งอาหารปลอดภัย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กองทุนสุขภาวะ จะเน้นที่การรวมตัวของกลุ่มบุคคล เครือข่ายเพื่อสร้างเสริม “ความสุขที่ยั่งยืน” ให้กับตนเอง ครอบครัว ชุมชนและท้องถิ่น โดยรูปแบบ “ความสุข” ที่เกิดขึ้น มีมากมายหลากหลาย แล้วแต่การร่วมกันค้นหาประเด็นที่นำไปสู่การมี

“สุขภาวะ” ที่ดีขึ้นของแต่ละครอบครัว ชุมชนและท้องถิ่น โดยผ่านกระบวนการพูดคุย ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกพื้นที่ เพราะเป็นแนวคิดในการดำเนินงานที่มุ่งที่ความต้องการของคนในชุมชนเป็นหลัก

จากข้างต้น สอดคล้องกับที่นายคะทาฐได้กล่าวว่า เป้าหมายหลักของการดำเนินงานภายใต้โครงการสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนสุขภาวะกรุงเทพมหานครนั้น คือการก่อให้เกิดกองทุนทางสังคม นำทรัพยากรความรู้และศักยภาพของคนในท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาชุมชน ในขณะที่เมื่อพูดถึงกองทุนสุขภาวะ คนทั่วไปก็อาจจะมองที่คำว่ากองทุน และอาจจะนึกไปถึงแค่เพียงว่าต้องเกิดกองทุนเงินขึ้นเท่านั้น แต่ความจริงแล้วกองทุนเงินอาจเป็นเพียงเป้าหมายรอง ๆ ลงไปของโครงการนี้

โดยเป้าหมายของโครงการนี้ กองทุนเงินอาจจะเป็นเป้าหมายรอง ๆ หรือว่า อาจจะเป็นเป้าสุดท้ายไปแล้ว แต่หลัก ๆ น่าจะเป็นเรื่องคน เรื่องการเอาคนมารวมกัน เอาทรัพยากรความรู้ เอาทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่เงินมารวมกันก่อน มาคุยกันก่อน ทำให้กองทุนแบบทุนทางสังคมเกิดขึ้นก่อน (คะทาฐ แวงชัยภูมิ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

การทำงานภายใต้โครงการฯ ที่เขตทวีวัฒนาเป็นระยะเวลาราว 2 ปี ทำให้องค์กรเริ่มเห็นภาพชัดเจนขึ้น เกิดการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรมโดยผ่านกระบวนการทำงานของคนในชุมชนเองที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เกษียณอายุแล้วมาช่วยกันทำงานและรวมตัวกันก่อตั้งชมรมรักถิ่นเขตทวีวัฒนา และเมื่อดำเนินโครงการมาได้ระยะหนึ่ง องค์กรก็ได้เห็นแบบจำลองในการพัฒนาชุมชนในด้านทุนทางสังคมในเขตทวีวัฒนาที่อาจจะนำไปเป็นแนวทางพัฒนาชุมชนอื่น ๆ ในกรุงเทพฯ ได้ต่อไป

จากข้างต้น บางกอกฟอรัมจึงเกิดแนวคิดที่จะขยายพื้นที่ดำเนินงานในช่วงท้ายของโครงการ เพื่อที่จะลองนำแบบจำลองการพัฒนาดังกล่าวไปทดลองใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันและเป็นพื้นที่ที่ให้ความสนใจกับงานในเชิงพัฒนาชุมชนหรือประชาสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการทำงานของบางกอกฟอรัมด้วย องค์กรจึงเริ่มมองหาพื้นที่ใหม่ ๆ และพูดคุยกับแกนนำในพื้นที่ต่าง ๆ ที่ได้ลงไปดำเนินโครงการแล้ว เพื่อขอคำแนะนำว่ามีพื้นที่ใดที่น่าสนใจบ้าง และเป็นจุดเริ่มต้นที่บางกอกฟอรัมได้เข้ามาสนับสนุนการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนคลองลาดมะยม

“อย่างที่ทวิวัฒนา ก็คุยกับ สก. ของทวิวัฒนา เขาแนะนำว่า มีคนหนึ่งอยู่ที่ตลิ่งชัน ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียง..คือลุงชวน แก่ทำเรื่องการพัฒนาตลิ่งชัน ทำเรื่องอนุรักษ์คลองอยู่ เราฟังจาก สก. เราก็เลยมาตามหาลุงชวน” (คะทาวุธ แวงชัยภูมิ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

เมื่อทางบางกอกฟอรั่มได้มาพบและพูดคุยกับนายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนคลองลัดมะยม ก็พบว่า ต่างฝ่ายต่างมีแนวคิด เป้าหมายและแนวทางการทำงานที่ค่อนข้างเป็นไปในทางเดียวกัน องค์กรจึงได้เริ่มทำงานร่วมกับชุมชนนับแต่นั้นมา

อย่างไรก็ตาม ภายใต้โครงการสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนสุขภาพกรุงเทพมหานคร พื้นที่ชุมชนคลองลัดมะยมนี้ ไม่ใช่พื้นที่เป้าหมายหลัก แต่เป็นเพียงพื้นที่ทดลองขยายผลเท่านั้น แต่เมื่อสิ้นสุดโครงการดังกล่าวแล้ว องค์กรก็เริ่มค้นพบแนวทางในการทำงานที่จะตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง จึงได้คิดวางแผนและดำเนินโครงการร่วมกับชุมชน โดยเป็นโครงการแรกที่มุ่งสนับสนุนที่ชุมชนคลองลัดมะยมเป็นพื้นที่เป้าหมายโดยตรง ได้แก่ โครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวน : แหล่งเรียนรู้เชิงบูรณาการระบบเกษตรกรรมสวนบ้านเพื่อส่งเสริมสังคมพอเพียง แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร หรือเรียกกันโดยย่อว่า โครงการโรงเรียนชาวสวนฯ ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์กรมหาชน) เป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือของชุมชน โรงเรียน และองค์กรพัฒนาจากภายนอก เพื่อมุ่งเน้นให้เยาวชนได้มีโอกาสศึกษาเรื่องราวของชุมชน ประเพณีวัฒนธรรม อาชีพการทำสวน และเกิดสำนึกภาคภูมิใจในชุมชนท้องถิ่นของตนเอง พร้อมทั้งร่วมกันดูแลรักษาต่อไปในอนาคต โดยผ่านหลักสูตรท้องถิ่นและใช้พื้นที่ชุมชนเองเป็นพื้นที่เรียนรู้โรงเรียนชาวสวน

ทั้งนี้ โครงการในระยะแรกได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551 สิ้นสุดเมื่อเดือนมกราคม 2552 โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้

- 1) เพื่อพัฒนา “โรงเรียนชาวสวน” เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงบูรณาการในการส่งเสริมสังคมพอเพียงในชุมชนตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วม บ้าน วัด โรงเรียน และหน่วยงานภาคี
- 2) เพื่อศึกษาและพัฒนาหลักสูตรเชิงบูรณาการอย่างมีส่วนร่วมที่ได้จากการศึกษาระบบนิเวศสวน และวิถีเกษตรกรรมแบบสวนในแขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน
- 3) เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนและอาสาสมัครมีความสามัคคี มีวินัย มีน้ำใจ ประหยัด และเห็นความสำคัญของระบบเกษตรกรรมแบบสวน ผ่านกระบวนการเรียนรู้ชุมชนท้องถิ่นเรื่องการเรียนรู้ระบบนิเวศและวัฒนธรรมชาวสวน

จากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการระยะแรก ทำให้สามารถผลิตหลักสูตรโรงเรียนชาวสวนขึ้นมาได้เป็นผลสำเร็จ จึงมีการดำเนินการโครงการโรงเรียนชาวสวนฯ ต่อเนื่องต่อมาเพื่อขยายผล (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – ตุลาคม 2552) ผลักดันให้มีการนำหลักสูตรไปทดลองสอนจริงในโรงเรียนและปรับปรุงหลักสูตรให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ในการดำเนินโครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ บางกอกฟอรั่มได้ติดต่อประสานงานกับโรงเรียนในละแวกใกล้เคียงจำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวัดอินทราวาส โรงเรียนวัดโพธิ์ โรงเรียนมหรณพารามและโรงเรียนโพธิสารพิทยากร โดยโรงเรียนเหล่านี้ ส่วนใหญ่ผู้นำชุมชนคลองลาดมะยมได้ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการสถานศึกษาอยู่ ผู้นำชุมชนจึงมีบทบาทในการร่วมพิจารณาหลักสูตรท้องถิ่นด้วย

รูปแบบการสื่อสารของบางกอกฟอรั่ม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่บางกอกฟอรั่มจะเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารกับชุมชนผ่านสื่อบุคคล ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบสองทางและไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุย ทั้งกับแกนนำชุมชนและการจัดวงสนทนากับคนในชุมชนเป็นกลุ่มใหญ่ ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของการสื่อสารดังกล่าว ช่วยให้องค์กรสามารถทราบความต้องการลึก ๆ ของคนในชุมชนได้ อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยก็จะเป็นแนวทางที่สำคัญในการวางแผนการดำเนินโครงการที่จะนำมาสนับสนุนชุมชนได้อย่างเหมาะสมต่อไป นอกเหนือจากนี้ ภายใต้โครงการสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนสุขภาพฯ และโครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ ก็จะมีการใช้สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายด้วย ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและมุ่งส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารสองทางและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดรูปแบบการสื่อสารแบ่งตามประเภทสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อสำหรับชุมชนโดยเฉพาะ

1.1 สื่อบุคคล

เช่นเดียวกับองค์กรอื่น ก่อนที่บางกอกฟอรั่มจะเข้ามาดำเนินโครงการใด ๆ ในชุมชน ก็จำเป็นต้องเรียนรู้จักสภาพแวดล้อมและความต้องการของชุมชนที่แท้จริงเสียก่อน ในเบื้องต้น สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ของบางกอกฟอรั่ม จึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับชุมชน ผ่านการพูดคุยหรือสนทนา เพราะวิธีการดังกล่าวเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะทำให้องค์กรสามารถเรียนรู้จักชุมชน แนวคิดและแนวทางการทำงานของชุมชนได้เป็นอย่างดี ข้อมูลเหล่านี้ ถือเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำไปเป็นแนวทางเพื่อวางแผนและคิดโครงการมาสนับสนุนที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชนนั้น ๆ ได้

นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่า การพูดคุยหรือสนทนานั้น เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่บางกอกฟอรัมใช้เมื่อลงพื้นที่ต่าง ๆ โดยในกรณีของชุมชนคลองลาดมะยมนั้น การสนทนา ระหว่างชุมชนกับเจ้าหน้าที่บางกอกฟอรัมจะเกิดขึ้นในสองระดับคือ ระดับแกนนำชุมชน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน และสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลาดมะยม กับระดับชุมชน หรือเรียกว่า วงสนทนา ซึ่งประกอบด้วยชาวชุมชนส่วนใหญ่ ทั้งนี้ การสนทนาในระดับแกนนำชุมชน จะมีลักษณะไม่เป็นทางการและเกิดขึ้นอยู่เสมอ ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ในขณะที่การสนทนาเป็นวงพูดคุยนั้นเป็นสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ดังนั้น ในที่นี้ จะขอกล่าวถึงการใช้สื่อบุคคลผ่านการสนทนาในระดับแกนนำชุมชนก่อน

การสนทนากับแกนนำชุมชน โดยที่เจ้าหน้าที่บางกอกฟอรัมเป็นสื่อบุคคลนั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้องค์กรได้เรียนรู้จักแนวทางการทำงานของแกนนำชุมชนก่อนที่จะริเริ่มดำเนินโครงการใด ๆ เพื่อให้โครงการที่จะมาดำเนินการในชุมชนนั้น ตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง เห็นได้จาก เมื่อทางบางกอกฟอรัมได้มาพบและพูดคุยกับนายชวน ชูจันทร์ แล้ว แม้จะพบว่า ต่างฝ่ายต่างมีเป้าหมายและแนวทางการทำงานที่สอดคล้องกัน คือต้องการให้เกิดการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน แต่จากการพูดคุยกับผู้นำชุมชน ก็ทำให้บางกอกฟอรัมต้องปรับแนวคิดการทำงานอีกพอสมควรเช่นกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เนื่องจากเดิมองค์กรมีแนวคิดที่จะนำแบบจำลองการพัฒนาชุมชนที่ทำแล้วประสบความสำเร็จที่เขตทวีวัฒนามาใช้ในพื้นที่ยี่นี้ แต่เมื่อได้ลงพื้นที่ก็พบว่า ชุมชนคลองลาดมะยมแห่งนี้ มีรูปแบบการทำงานของตนเองที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ

พอฟังแล้วก็เห็นว่า ชุมชนนี้เขามีรูปแบบการทำงานของเขา ซึ่งจะแตกต่างจากทวีวัฒนา คือ ทวีพัฒนานั้น รูปแบบเป็นกลไกที่ชัดเจน มีกรรมการ แบ่งหน้าที่กันชัดเจน แต่ที่นี่ไม่ใช่ ที่นี้ดูเหมือนจะมีลุงชวนคนเดียว แต่จริง ๆ แล้ว ในการทำงานไม่ได้มีแค่ลุงชวนคนเดียว เพียงแต่คนเหล่านั้นไม่ได้ขึ้นมาเป็นกลไกที่ชัดเจน เขาบริหารกันแบบธรรมชาติ..แบบเป็นพี่เป็นน้องเป็นเพื่อน... (คะทาวุธ แวงชัยภูมิ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

นายคะทาวุธ ยังชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้การทำงานของชุมชนคลองลาดมะยมจะไม่ได้มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัวหรือมีโครงสร้างคณะทำงานที่ชัดเจนเช่นชุมชนอื่น ๆ หลายแห่งที่องค์กรได้ลงไปทำงานด้วยมาแล้ว แต่ชุมชนแห่งนี้ก็สามารถขับเคลื่อนไปได้ด้วยวิถีทางการดำเนินงานของตนเอง ดังนั้น บางกอกฟอรัมจึงต้องปรับแนวทางและวางแผนการทำงานใหม่ โดยหันมามองว่ามีส่วนใดที่ชุมชนนี้ยังขาดและองค์กรสามารถสนับสนุนได้ ทั้งนี้ ได้มีการพูดคุย

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้นำชุมชนอยู่อย่างต่อเนื่องถึงความต้องการที่แท้จริงของชุมชนด้วย
 ดังที่นายคะทาวุธกล่าวว่า

ตอนแรก เราเหมือนกับจะยกโมเดลนั้นมาสวมที่นี้เลย แต่พอมาดูแล้ว..มันก็ไม่ใช่เสียทีเดียว รูปแบบที่เขาทำอยู่มันไม่เหมือนกับที่เราทำ แต่มันก็ขับเคลื่อนไปได้ด้วยรูปแบบของเขาเอง เราเลยกลับไปวางแผนกันว่า ถ้าเราอยากสนับสนุนที่นี้ เราจะสนับสนุนอะไรเขาได้บ้าง จึงไม่ได้มาทำเหมือนที่ทีวีพัฒนา ไม่ได้ยกโมเดลมาทำ (คะทาวุธ แวงชัยภูมิ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

จากข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อบุคคลเข้ามาพูดคุยกับผู้นำชุมชน เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง ทำให้องค์กรได้เรียนรู้แนวทางการทำงานของชุมชนคล่อง
 ลัดฉะยม และพบว่า การดำเนินงานต่าง ๆ ที่ชุมชนนี้ แกนนำชุมชนเป็นผู้มีบทบาทหลักอยู่แล้ว และ
 การดำเนินการดังกล่าวก็เป็นไปได้ด้วยดี บางกอกฟอรั่มจึงเข้ามาเป็นเพียงผู้สนับสนุนในส่วนที่
 ชุมชนต้องการเพิ่มเติมเพื่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเยาวชน การกระตุ้นให้มีการ
 ทบทวนว่าชุมชนมีสิ่งที่ดีอะไรบ้างที่มีมาแต่อดีตและจะมีวิธีการรักษาสิ่งเหล่านั้นได้อย่างไร

นอกจากนี้ การใช้สื่อบุคคลในการพูดคุยปรึกษาหารือกับแกนนำชุมชนยังเป็น
 ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเรื่องสำคัญต่าง ๆ ด้วย โดยเฉพาะภายใต้
 โครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ นับตั้งแต่การวางแผนงานและวางหลักสูตร
 โรงเรียนชาวสวน ซึ่งแกนนำชุมชน โดยเฉพาะนายชวน ชูจันทร์และนายสุรชัย รุณบุญรอดนั้น มี
 บทบาทอย่างมากในการสะท้อนภาพของชุมชน ทั้งในแง่ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมและ
 ความต้องการของชุมชนได้ค่อนข้างชัดเจน สามารถให้ความคิดความเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการ
 วางหลักสูตรท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ในการดำเนินงานของบางกอกฟอรั่ม จึงต้องอาศัย
 การสื่อสารในรูปแบบของการพูดคุยหรือสนทนากับแกนนำชุมชนเป็นหลักอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ อาจ
 เนื่องมาจากรูปแบบการทำงานของชุมชนเองที่เน้นให้แกนนำชุมชน โดยเฉพาะผู้นำชุมชนเป็น
 ศูนย์กลาง เพราะถือว่าเป็นผู้มีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถและได้รับความไว้วางใจจากชุมชน
 อยู่เป็นทุนเดิม ดังที่นายคะทาวุธให้สัมภาษณ์ว่า

ที่นี้ ลักษณะการทำงานชุมชนไม่ได้เหมือนคณะกรรมการชุมชน คือไม่ได้เห็น
 ตัวคนชัดเจน ก็เห็นแต่ลุงสุรชัย..ลุงชวน ใครต่าง ๆ ซึ่งมีไม่กี่คน ส่วนนี้ เข้า
 มาช่วยคิดหลักสูตรเยอะมาก คือเขาไปขยายต่ออย่างไรเราไม่รู้แน่ แต่เวลาเรา

มาคุย เราก็จะมาคุยกับแก (คะทาทูธ แวงชัยภูมิ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ดังนั้น การใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่บางกอกฟอรัม จึงทำให้องค์กรได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของชุมชนในแง่มุมต่าง ๆ และเป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนงานโครงการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชนด้วย ในขณะเดียวกัน แกนนำชุมชนก็เป็นสื่อบุคคลที่จะประสานงานกับหน่วยงานภายนอก เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของชุมชน พร้อมทั้งเป็นตัวกลางหรือผู้นำทางความคิดในการถ่ายทอดข้อมูลจากองค์กรภายนอกมาสู่ชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจกับชาวชุมชนอีกต่อหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ ในภายหลัง เมื่อเจ้าหน้าที่เข้ามาในพื้นที่จนมีความคุ้นเคยสนิทสนมกับคนในพื้นที่แล้ว การเข้ามาพบแกนนำชุมชน จึงมักเป็นแบบไม่เป็นทางการ บางครั้งไม่ได้มีการนัดหมายหรือกำหนดตายตัวว่าจะเข้ามาพูดคุยเมื่อไร ขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวกของทั้งสองฝ่าย

1.2 สื่อกิจกรรม ถือว่าเป็นสื่อหลักของบางกอกฟอรัม เพราะสื่อกิจกรรมสามารถเอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้มาก และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม ก็จะเป็นช่องทางให้เจ้าหน้าที่สามารถรับทราบปฏิกิริยาตอบกลับ ความต้องการและความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ของชาวชุมชนหรือผู้รับสารได้ โดยส่วนใหญ่สื่อกิจกรรมต่าง ๆ จะมีการวางแผนเป็นระบบ มักมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์เป็นแผนไว้แล้วล่วงหน้า โดยภายใต้กิจกรรมหลักนั้น ๆ อาจมีกิจกรรมย่อย ๆ และกิจกรรมที่ต่อยอด ซึ่งมุ่งเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางมากที่สุดด้วย ได้แก่ การพูดคุยระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ สื่อกิจกรรมเหล่านี้ ประกอบด้วย

1.2.1 วงสนทนา

สิ่งที่บางกอกฟอรัมได้เข้ามาสนับสนุนชุมชนคลองลาดมะยมในช่วงเริ่มแรก ภายใต้โครงการสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนสุขภาพะกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนให้มากขึ้น โดยแรกเริ่มที่องค์กรเข้ามา ก็ได้ใช้วิธีการเข้าถึงชุมชนด้วยการจัดกิจกรรมให้มีวงพูดคุย หรือที่องค์กรเรียกว่า “วงสนทริยสนทนา” (Dialogue) ขึ้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2550 เพื่อเป็นสื่อกลางที่ทำให้ชาวชุมชนมีโอกาสพูดคุยกัน รับรู้ความคิดเห็น ความต้องการและความรู้สึกของกันและกัน การพูดคุยครั้งนั้นเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการเปิดตลาดใหม่ในส่วนที่ขยายเพิ่มเติมออกไปติดริมคลอง ทางฝั่งเหนือของถนนบางระมาด ในวันที่ 1 และ 2 กันยายน 2550

นายคะทาวุธกล่าวว่า วงสนทนาในที่นี้ แตกต่างจากการพูดคุยกันแบบทั่วไป ที่มีอยู่ตามปกติในชุมชน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อชาวบ้านพบปะทักทายกันระหว่างคนบ้านใกล้เรือนเคียงหรือในการประชุมตามวาระในเรื่องที่เกี่ยวกับตลาดน้ำ แต่วงพูดคุยที่บางกอกฟอรั่มมาจัดนั้น ต้องการให้เป็นเวทีสำหรับให้คนในชุมชนได้มาแสดงความคิดเห็นความรู้สึกต่อกันอย่างเปิดเผย เป็นวงรับฟังที่เปิดโอกาสให้ชาวชุมชนได้เห็นความทุกข์ความสุขภายในตนเอง ไม่ใช่เฉพาะเรื่องส่วนรวมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเรื่องส่วนตัวของแต่ละคนด้วย เช่น ใครที่มีความอึดอัดไม่สบายใจอะไร ก็สามารถมาพูดในเวทีนี้ได้อย่างเปิดเผย

การจัดวงสนทริยสนทนา ไม่ได้มีเทคนิควิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก เพียงแต่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ชาวชุมชนหรือผู้ร่วมวงสนทนาเกิดความผ่อนคลายและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น ดังนั้น หลักการในการจัดวงพูดคุย มักจะกำหนดให้มีผู้นำในการสนทนาซึ่งมีความรู้ในการสื่อสารด้วยเครื่องมือนี้ ทำหน้าที่กระตุ้นให้ทุกคนในวงได้มีโอกาสพูด โดยการสร้างบรรยากาศสบาย ๆ เป็นกันเองก่อน อาจเริ่มต้นด้วยคำถามทุกข้สุขทั่ว ๆ ไป เช่น เวลานี้ ถ้าคุณไม่ได้มาร่วมวงสนทนา คุณจะทำอะไรอยู่ แล้วค่อยเข้าสู่คำถามที่จะนำไปสู่คำตอบของปัญหาในพื้นที่ในที่นี้ องค์กรได้เชิญ ดร. โสฬส ศิริไสย์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหิดลมาเป็นผู้ดำเนินการสนทนา ช่วยจับประเด็นและเชื่อมโยง ตลอดจนสรุปผลการพูดคุยให้ชุมชนได้มองเห็นตัวเองชัดเจน และได้มีการตั้งประเด็นเริ่มต้นการสนทนาอย่างกว้าง ๆ ว่า “อะไรคือความสุขในการใช้ชีวิตของแต่ละคน” ซึ่งสอดคล้องกับโครงการของบางกอกฟอรั่มที่ต้องการสร้างสุขภาวะให้เกิดขึ้นในพื้นที่นั้น ๆ

นายครรชิต จูประพัทธ์ศรี เจ้าหน้าที่บางกอกฟอรั่มอีกท่านหนึ่ง ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า โดยส่วนใหญ่ในสังคมกรุงเทพฯ ถึงแม้ว่าจะเป็นชานเมือง ผู้คนก็ยังคงมีลักษณะต่างคนต่างอยู่ จึงไม่ค่อยได้มีโอกาสพูดคุยเปิดใจ รับรู้และรับฟังความรู้สึกซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น ชุมชนที่องค์กรลงไปทำงานที่เขตทวีวัฒนา ซึ่งเป็นชุมชนหมู่บ้านจัดสรร ต่างคนต่างอยู่หรือที่เขตหนองจอกซึ่งชาวชุมชนส่วนใหญ่เป็นชาวนา แต่ละคนปลูกบ้านห่าง ๆ กัน โอกาสที่จะพบปะกันก็คือเฉพาะวันศุกร์ ตอนไปมัสยิดเท่านั้น ซึ่งก็อาจจะไม่ได้มีโอกาสพูดคุยอะไรกันมากนัก

อย่างไรก็ตาม ชุมชนคลองลัดมะยมเองก็ยังมีจุดแข็งในเรื่องความเป็นเครือญาติสูง ผู้คนในชุมชนมีโอกาสได้พูดคุยกันบ้างตามโอกาสและเมื่อมีงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น เมื่อมีงานบุญก็ไปคุยกันที่วัด หรือบางครั้งก็มาคุยกันที่ตลาดในวันเสาร์-อาทิตย์ ต่างจากพื้นที่อื่น ๆ แต่อาจจะเป็นการพูดคุยในเชิงทักทายถามไถ่ทุกข้สุขกันทั่ว ๆ ไป แต่เมื่อบางกอกฟอรั่มเข้ามาจัดวงสนทนา ก็เรียกได้ว่าเป็นการสร้างกระแสให้ชุมชนเริ่มตื่นตัว หลังจากนั้น ชาวบ้านก็จะเริ่มเรียนรู้ทุกข้สุขซึ่งกันและกันในระดับที่ลึกลงไป และมีการจัดวงสนทนาการกันเองในเวลาต่อมา

การจัดวงสนทนาจึงถือว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับเป้าหมายการทำงานของบางกอกฟอรั่มด้วย เพราะเมื่อลงชุมชนนั้น ๆ องค์กรเองจะไม่ได้กำหนดเป็นหลักตายตัวว่า ต้องคิดโครงการก่อนแล้วนำโครงการนั้น ๆ ไปดำเนินการและอบรมชาวบ้านตามแผน แต่ทางทีมงานจะใช้วิธีการที่ยึดคนเป็นศูนย์กลาง (People-based) จึงมีการลงไปจัดเวทีพูดคุยกับคนในพื้นที่ก่อนว่าชาวชุมชนต้องการจะทำอะไร อะไรคือความสุขของคนในพื้นที่ และความสุขนั้นต้องเป็นความสุขที่ยั่งยืนด้วย โดยในแต่ละพื้นที่จะได้คำตอบที่ไม่เหมือนกัน ตามบริบทและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไปดังที่นายครรชิต จูประพัทธ์ศรี ได้กล่าวว่า “บางกอกฟอรั่มลงไปก็ไปตั้งคำถามเขาว่า อะไรคือความสุขของคุณ...ซื่อหวยแล้วถูกนี้ ไม่ใช่ซะ นั้นไม่ใช่ความสุขที่ยั่งยืน...ความสุขที่ยั่งยืนแต่ละพื้นที่จะไม่เหมือนกันเลย เพราะว่าคำตอบมันจะออกมาจากสภาพแวดล้อม สภาพสังคมของพื้นที่” (ครรชิต จูประพัทธ์ศรี, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

เมื่อชุมชนแต่ละแห่งต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันไป การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม เช่น การจัดวงสนทนาและการพูดคุยกันระหว่างชาวบ้าน จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารที่จะช่วยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของตน ภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย ก่อให้เกิดเวทีสื่อกลางที่เป็นพื้นที่ให้ชุมชนได้รับรู้ทั้งทุกข์และสุขของชาวชุมชนด้วยกัน ตลอดจนวางแผนและหาแนวทางแก้ปัญหาาร่วมกันต่อไป ดังที่นายครรชิต ได้กล่าวถึงผลจากการพูดคุยในระดับชุมชนว่า

เขาจะบอกว่า สิ่งแวดล้อมที่นี่มันดีอยู่แล้ว อยากให้สิ่งแวดล้อมที่นี่เป็นอย่างนี้ต่อไป อยากให้สังคมยังดีอย่างนี้ต่อไป ฉะนั้น พอเราได้คำตอบว่า ความสุขที่ยั่งยืนของพื้นที่หรือคำว่าสุขภาวะของพื้นที่คืออะไรแล้ว กิจกรรมที่เราจะเอามาลง ก็จะต้องสอดคล้องกับความสุข เราไปคิดกิจกรรมที่มันตรงกับพื้นที่แล้วก็มาเสนอ...เช่น ตลิ่งชันเป็นอย่างนี้นะ เราเอาเสวนามาลง ก็เลยจัดงาน..เราเอาโรงเรียนชาวสวนมาลง เพราะลูกหลานไม่รู้เรื่องของสวน ไม่อยากทำสวนแล้ว เราเอาตรงนี้มาเสริมได้ไหม ถ้าพื้นที่เขาเอาด้วย เราก็เขียนโครงการ ของบมาลงเลย...เราถามพื้นที่ก่อน...ทำอย่างนี้แล้ว มันตอบโจทย์ แก้ปัญหาได้ตรงจุด (ครรชิต จูประพัทธ์ศรี, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

อาจกล่าวได้ว่า การจัดวงพูดคุยของบางกอกฟอรั่มเป็นจุดเริ่มต้นของการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนในเวลาต่อมา เช่น ชุมชนต้องการมีเวทีสาธารณะ เชิญนักวิชาการมาพูดคุยเพื่อสร้างกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและแม่น้ำ

ล่าคลอง พร้อมทั้งสร้างความภาคภูมิใจในวิถีชุมชนของตนแก่คนในท้องถิ่นเอง เพราะปัญหาที่พบในเวลานั้นคือหลายครอบครัวเริ่มละทิ้งอาชีพเกษตรกรรมและขายที่ของตนให้บริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรไป ทางบางกอกฟอรั่มจึงได้ช่วยสนับสนุนการจัดงาน “ครบรอบ 3 ปี ตลาดน้ำคลองลัดมะยม” ขึ้น เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2550 ภายในงานมีการจัดกิจกรรมเสวนา ณ สวนเจียมตน ในหัวข้อเรื่องชาวสวนเมืองกรุงจะช่วยโลกร้อนได้อย่างไร พร้อมทั้งมีกิจกรรมอื่น ๆ มาช่วยสร้างกระแสและดึงดูดความสนใจให้คนเข้าร่วมงาน ถือได้ว่าเป็นอีกจุดหนึ่งที่ตั้งให้สื่อมวลชนเข้ามาทำความรู้จักกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลอดจนเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ออกไปสู่สาธารณชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ หลังจากที่บ้านบางกอกฟอรั่มมาสร้างกระแสให้เกิดการพูดคุยกันแล้ว แกนนำชุมชนก็จะรับช่วงและไปจัดวงสนทนาต่อเนื่องกันเองในคราวต่อ ๆ ไป โดยพิจารณาตามสถานการณ์และความเหมาะสม ดังที่นายสุรัชย์ รุณบุญรอด กล่าวว่า ภายหลังจากที่บ้านบางกอกฟอรั่มมาจัดวงสนทนาแล้ว ชุมชนก็ได้มีการจัดวงพูดคุยอีกเพื่อกระจายงานและความรับผิดชอบกันไปตามความถนัดของแต่ละบุคคลด้วย

อย่างไรก็ตาม องค์กรไม่สามารถจัดวงสนทนาได้บ่อยนัก สาเหตุส่วนหนึ่งก็เนื่องมาจากข้อจำกัดขององค์กรเอง กล่าวคือ บุคลากรขององค์กรมีจำกัด คือประมาณ 5-6 คน และจำเป็นต้องจัดสรรเวลาและบุคลากรที่มีอยู่นั้นให้สามารถลงพื้นที่ในกรุงเทพมหานครหลายแห่งหลายเขตได้อย่างทั่วถึง ซึ่งพื้นที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของโครงการสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนสุขภาวะฯ มาก่อนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ได้แก่ เขตหนองจอกและทวีวัฒนา รวมถึงพื้นที่อื่น ๆ ก็ยังคงต้องติดตามผลการดำเนินงานอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น องค์กรจึงอาจเป็นหลักในการจัดวงสนทนาในช่วงแรกประมาณ 1-2 ครั้ง แต่หลังจากนั้น ก็จะปล่อยให้คนในพื้นที่คุยกันเอง โดยถ้าเป็นเรื่องสำคัญ ๆ เจ้าหน้าที่องค์กรก็อาจจะมาเข้าร่วมด้วย เพื่อช่วยแสดงความคิดเห็น

1.2.2 การจัดการเดินทางไปศึกษาดูงาน องค์กรได้ดำเนินการจัดให้ชุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงชุมชนคลองลัดมะยม โดยเฉพาะผู้นำชุมชน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนและร่วมศึกษาดูงานในชุมชนอื่น ๆ อยู่เสมอ ทั้งการไปเยือนชุมชนภายนอกและการศึกษาดูงานระหว่างชุมชนที่อยู่ภายใต้โครงการกองทุนสุขภาวะฯ ด้วยกัน รวมถึงยังได้นำคณะบุคคลจากที่อื่น ๆ มาดูงานที่คลองลัดมะยมตามแต่โอกาสจะเอื้ออำนวยด้วย ทั้งนี้ สอดคล้องกับเป้าหมายของการดำเนินงานที่ชุมชนคลองลัดมะยมนี้ ซึ่งนายคะทาวุธ แวงชัยภูมิกล่าวว่า ไม่ได้วางไว้ตายตัว เพียงแต่ต้องการดำเนินโครงการแบบค่อยเป็นค่อยไป ชุมชนต้องการอะไรก็มาเสริมให้ โดยเฉพาะในเรื่องขององค์ความรู้ต่าง ๆ

นอกจากการศึกษาดูงานจะเป็นสื่อกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมความรู้และประสบการณ์ให้กับแกนนำชุมชนคลองลัดมะยมแล้ว ยังเป็นการขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ที่ทำงานพัฒนาชุมชนให้กว้างออกไปด้วย กล่าวคือ ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และวิธีการทำงาน ตลอดจนต้นทุนต่าง ๆ ระหว่างกัน รวมทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดริเริ่มที่จะทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนคลองลัดมะยมด้วย

ตัวอย่างเช่น โครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่บางกอกฟอรั่มได้นำเกษตรกรในเขตหนองจอกไปอบรมศึกษาดูงานภายใต้โครงการสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนสุขภาพะกรุงเทพมหานครที่มูลนิธิข้าวขวัญ จังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อเดือนมีนาคม 2551 เพื่อศึกษาดูงานด้านเกษตรอินทรีย์ การศึกษาและวิจัยข้าว โดยทางองค์กรต้องการให้มีการทำความรู้จักกันระหว่างผู้ที่ทำงานด้านชุมชนเพื่อเป็นการขยายเครือข่ายความร่วมมือ จึงได้ชักชวนให้นายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนคลองลัดมะยมร่วมเดินทางไปกับคณะ โดยมีผู้แทนจากเขตจอมทองและบางบอนไปพร้อมกันด้วย โดยในวันก่อนวันสุดท้ายของการศึกษาดูงานได้มีการตกลงกันว่า จะตั้งชมรมเกษตรกรซึ่งทำงานเรื่องเกษตรอินทรีย์ขึ้นในหมู่ผู้เดินทางมาศึกษาดูงาน เป็นชมรมของสมาชิกเกษตรกรข้ามเขตข้ามเครือข่าย ชื่อว่า “ชมรมฟ้าใส” นายชวนจึงเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ก่อตั้งชมรมฟ้าใสด้วย ทั้งนี้ ชมรมมีข้อตกลงว่า จะจัดประชุมในวันเสาร์ที่สามของทุกเดือน โดยเวียนไปตามบ้านของสมาชิก ภายหลังจากได้มีการจัดประชุมที่คลองลัดมะยมซึ่งก็เป็นโอกาสอันดีที่จะได้นำคณะทำงานจากชุมชนอื่น ๆ มาศึกษาดูงานที่ชุมชนคลองลัดมะยมเป็นการแลกเปลี่ยนกัน

หลังจากได้มีโอกาสไปดูงานที่มูลนิธิข้าวขวัญ ซึ่งที่นั่นมีการดำเนินการโรงเรียนชาวนา ให้ความรู้เรื่องข้าวตั้งแต่การตัดพันธุ์ข้าวแท้ไปจนถึงการเพิ่มผลผลิตและการลดการใช้สารเคมีในนาข้าว นายชวนเห็นดังนั้นก็เกิดความคิดริเริ่มที่จะสร้างแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนบ้าง บางกอกฟอรั่มจึงได้มาร่วมกับชุมชนคิดโครงการ และในที่สุดก็เกิดแนวคิดที่จะทำโครงการเกี่ยวกับโรงเรียนชาวสวนขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้คนในชุมชน โดยเฉพาะตั้งแต่ระดับเยาวชน ได้มาเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับสวนในพื้นที่ของตน พร้อมทั้งอนุรักษ์พื้นที่สวนที่ยังเหลืออยู่ในพื้นที่ตลิ่งชัน โดยเฉพาะแถบคลองบางระมาดนี้เอาไว้ เมื่อตกลงเห็นชอบกันในหลักการที่จะมีโครงการมาสนับสนุนในเรื่องนี้ บางกอกฟอรั่มจึงได้ติดต่อแหล่งทุน และได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์กรมมหาชน)

1.2.3 การจัดกิจกรรมเสวนา ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีต้องอาศัยการวางแผนในการสื่อสาร การดำเนินงานและกำหนดวัน เวลา สถานที่จัดงานและตารางเวลาดำเนินงานเพื่อควบคุมให้กิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จภายในเวลาที่กำหนดอย่างชัดเจน เนื่องจากต้องมีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องกับงานหลายส่วนด้วยกัน ทั้งชาวชุมชน เจ้าหน้าที่บางกอกฟอรั่ม วิทยากรจากสถาบันการศึกษาผู้มาร่วมเสวนา สื่อมวลชนที่มาทำรายงานข่าว รวมถึงนักท่องเที่ยวและบุคคลภายนอกที่สนใจร่วมฟังเสวนาด้วย

กิจกรรมเสวนาซึ่งบางกอกฟอรั่มร่วมกับชุมชนจัดขึ้น เป็นส่วนหลักของการจัดงานครบรอบ 3 ปี ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในวันที่ 3 พฤศจิกายน 2550 กิจกรรมเสวนาจัดขึ้นภายในสวนเจียมตน โดยเชิญอาจารย์ประจำภาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาร่วมพูดคุยในหัวข้อเรื่อง “ชาวสวนเมืองกรุงจะช่วยโลกร้อนได้อย่างไร” พร้อมทั้งมีกิจกรรมอื่น ๆ มาช่วยสร้างกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและแม่น้ำลำคลอง เช่น ละครใบ้ ในงานครั้งนั้น มีผู้สนใจเข้าร่วมงานจำนวนมากพอสมควร ทั้งที่เป็นแกนนำชุมชนอื่นซึ่งรู้จักกับนายชวน สื่อมวลชน รวมถึงบุคคลภายนอกอื่น ๆ

กิจกรรมเสวนาดังกล่าวถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควร กล่าวคือนอกจากจะเป็นการสร้างกระแสสังคม ให้คนในชุมชนและผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย เนื่องจากเมื่อมีการจัดกิจกรรมเสวนา ก็จะมีการเชิญวิทยากรที่ถือเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมหรือแวดวงวิชาการซึ่งสื่อมวลชนให้ความสนใจมาร่วมงานด้วย ภายในงานจึงมีสื่อมวลชนจากหลายองค์กรเข้ามาทำรายงานข่าว ถือเป็นโอกาสอันดีที่จะได้นำสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาทำความรู้จักกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม และช่วยนำเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ไปเผยแพร่ต่อไปสู่สาธารณชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างยิ่งขึ้น

1.2.4 การจัดค่ายเยาวชน ถือเป็นสื่อกิจกรรมหลักอีกสื่อหนึ่ง ภายใต้โครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนในท้องถิ่นได้ศึกษาเรียนรู้ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน สร้างความตระหนักในความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนปลูกจิตสำนึกเยาวชนเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตชาวสวนริมคลองเอาไว้ โดยใช้กระบวนการที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงและฝึกวิเคราะห์แนวทางแก้ปัญหาด้วยตนเอง

กิจกรรมค่ายเยาวชนเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการสื่อสารไว้ล่วงหน้า ภายใต้กิจกรรมค่ายนั้นจะประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ๆ ที่หลากหลาย ส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการทำงานเป็นทีม พัฒนาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และพฤติกรรมของตนเองเมื่อต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ตลอดจนส่งเสริมให้เยาวชนนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันและศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาที่ตนสนใจอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่

1) ค่ายพัฒนาแกนนำเยาวชนนักสืบชาวสวน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนได้ฝึกจัดการกับความต้องการของตนเองและสิ่งที่ทำหายต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้เยาวชนสามารถรักษาสภาพจิตใจที่สมบูรณ์ รู้จักแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยมีการจัดกิจกรรมในลักษณะค่ายฝึกอบรมและเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง

2) กิจกรรมเรียนรู้ธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนได้ศึกษาเรียนรู้ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติของสวนและวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้ โดยรูปแบบกิจกรรมจะใช้กระบวนการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง การสำรวจและกระตุ้นให้เยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมได้ฝึกการคิดวิเคราะห์และพิจารณาทางเลือกที่ดีกว่าแล้วนำไปปฏิบัติจริง

3) กิจกรรมการจัดทำโครงการการเรียนรู้เกี่ยวกับเนื้อหาโรงเรียนชาวสวน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการสามารถนำความรู้ที่ได้กลับไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันและศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาที่เยาวชนแต่ละกลุ่มสนใจ เป็นการฝึกปฏิบัติ ต่อเนื่องจากกิจกรรมเรียนรู้ธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น โดยรูปแบบการทำโครงการ จะเน้นกระบวนการทำงานเป็นกลุ่ม ส่งเสริมให้เยาวชนได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วม กับกิจกรรมกลุ่ม ส่วนการกำหนดเนื้อหาจะกำหนดให้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ชุมชนและสอดคล้องกับเนื้อหาหลักสูตรโรงเรียนชาวสวนซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือในแง่มุ่งเกี่ยวกับ ธรรมชาติกับวัฒนธรรมของชุมชน ได้แก่ ประวัติความเป็นมา เรื่องทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ที่ผ่านมามีการทำโครงการเรื่องประวัติความเป็นมาของเรือและนกในท้องถิ่น เป็นต้น

4) กิจกรรมจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติของสวน วัฒนธรรมชุมชน และฐานการเรียนรู้ในแหล่งเรียนรู้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาพื้นที่ให้สามารถเป็นศูนย์การ

เรียนรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย การจัดวางชุดนิทรรศการ ผลิตแผ่นพับและการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เยาวชนและภาคีต่าง ๆ ในการร่วมกันจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนชาวสวนในพื้นที่คลองลัดมะยม

ทั้งนี้ ในการดำเนินกิจกรรมย่อย ๆ เหล่านี้ จะมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทางด้วย เพื่อที่เจ้าหน้าที่บางกอกฟอรั่มจะได้ประเมินความรู้ความเข้าใจของเยาวชน ก่อนดำเนินโครงการ ขณะดำเนินโครงการและภายหลังการดำเนินโครงการไปด้วย ตัวอย่างเช่น การทำโครงการเรื่องนกในท้องถิ่น เจ้าหน้าที่จะติดตามดูแลการทำงานของเด็ก ๆ เป็นผู้นำเด็ก ๆ ไปทำกิจกรรม พาไปดูนกและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด สร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ไม่เคร่งเครียด ทำให้เด็ก ๆ สนุกสนานกับกิจกรรม ได้รับทั้งสาระความรู้และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน โดยเจ้าหน้าที่ก็สามารถพูดคุยกับเด็ก ๆ และประเมินได้ว่าเด็ก ๆ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

2. สื่อที่องค์กรมีอยู่ เนื่องจากบางกอกฟอรั่มเป็นองค์กรที่มีสื่ออยู่ในมือพอสมควร สื่อเหล่านี้จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม กิจกรรมต่าง ๆ ที่บางกอกฟอรั่มมาดำเนินการในชุมชน รวมถึงประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนให้สาธารณชนได้รับทราบ สื่อของบางกอกฟอรั่มหลัก ๆ ประกอบด้วย

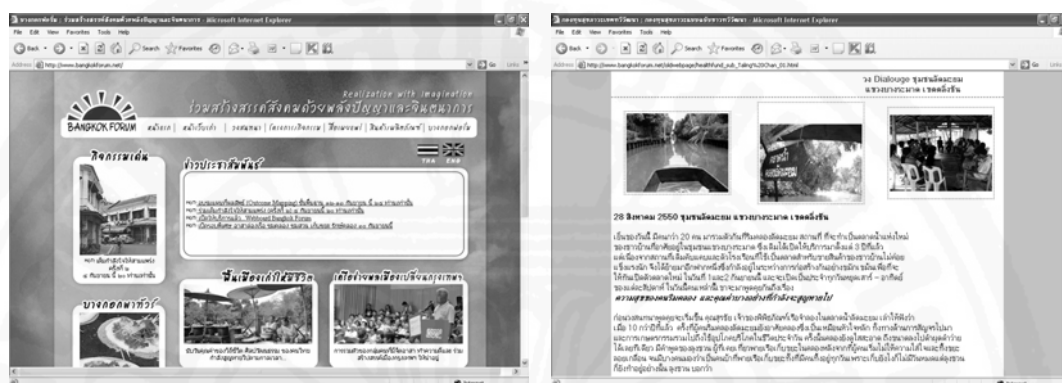
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือต่าง ๆ ที่รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยและถอดบทเรียนจากการลงพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ ซึ่งสิ่งพิมพ์เหล่านี้ไม่ได้วางขายตามแผงหนังสือทั่วไป แต่องค์กรจะขายตรงแก่ผู้ที่สนใจและต้องการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่า นอกจากนี้ ภายหลังจากการดำเนินโครงการโรงเรียนชาวสวนในระยะแรกสิ้นสุด ก็ได้มีการจัดพิมพ์คู่มือหลักสูตรท้องถิ่นซึ่งสามารถนำไปเผยแพร่และประยุกต์ใช้ต่อไปได้ด้วย

2.2 เว็บไซต์ของบางกอกฟอรั่ม (www.bangkokforum.net) โดยภายในเว็บไซต์ขององค์กรจะมีข่าวสาร บทความและเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่บางกอกฟอรั่มได้ดำเนินการในชุมชนต่าง ๆ เช่น บทความเกี่ยวกับการจัดวางสวนที่ชุมชนคลองลัดมะยม เว็บไซต์องค์กรจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเผยแพร่ข้อมูลให้สาธารณชนได้รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในแง่มุมมองของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชุมชนดั้งเดิมเอาไว้

ภาพที่ 5.5

หน้าเว็บไซต์ของบางกอกฟอรั่มที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ

ชุมชนคลองลัดมะยม



ที่มา: [หน้าจอโฮมเพจบางกอกฟอรั่ม], โดย บางกอกฟอรั่ม, 2552, สืบค้นเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.bangkokforum.net/oldwebpage/index.html>.

จะเห็นได้ว่า แม้ว่าการทำงานของบางกอกฟอรั่มนั้นจะเน้นการสร้างสุขภาวะของชุมชน ไม่ได้เน้นในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ในทัศนะของผู้วิจัยก็มองว่า การดำเนินงานของบางกอกฟอรั่มนั้นได้ก่อให้เกิดผลพลอยได้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปโดยปริยายด้วย ทั้งนี้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องเริ่มมาจากชุมชนที่ยั่งยืนก่อน กล่าวคือ ชุมชนต้องเริ่มจากการเรียนรู้จากเหง้าความเป็นมาของตนเอง รู้ความต้องการของตนเอง รู้จักจุดอ่อนและจุดแข็งของตนเอง และสามารถบูรณาการต้นทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งทุนทรัพย์ แรงกายและทุนความรู้ ฯลฯ มาพัฒนาชุมชนยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ละทิ้งวัฒนธรรมดั้งเดิมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ด้วย ซึ่งการทำงานของบางกอกฟอรั่มได้เข้ามาสนับสนุนในเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บางกอกฟอรั่มมาร่วมกับชุมชนจัดขึ้น เช่น กิจกรรมเสวนา ก็ถือว่าเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเติบโตอย่างรวดเร็วมาจนกระทั่งทุกวันนี้ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดึงสื่อมวลชนอื่น ๆ เข้ามาในชุมชนเป็นระยะและนำเรื่องราวไปเผยแพร่ต่อมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแม้ว่าสื่อมวลชนเหล่านั้นจะไม่ได้เข้ามาทำรายการในแง่มุมมองท่องเที่ยวโดยตรงก็ตาม

ตัวอย่างเช่น การจัดเสวนาที่ถึงแม้จะเป็นการเสวนาเกี่ยวกับการอนุรักษ์วิถีชีวิตชาวสวน แต่ก็เป็นการดึงให้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาในชุมชน สื่อเหล่านี้สามารถช่วยขยายผลการสื่อสารออกไปสู่สาธารณชนได้อย่างกว้างขวางอีกต่อหนึ่ง ทำให้คนรู้จักชุมชนแห่งนี้มากขึ้น และมีผู้สนใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากขึ้นตามไปด้วย เมื่อภาพตัวชุมชนออกไปสู่สาธารณะ ก็เริ่มมีสื่อมวลชนอื่น ๆ มาสัมภาษณ์ผู้นำและชาวชุมชนอีกอย่างต่อเนื่อง

อีกทั้งในส่วนของการศึกษาดูงาน แม้ว่าเนื้อหาในการไปดูงานนั้นจะไม่ได้เป็นเรื่องการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะเนื้อหาสาระที่องค์กรพาชุมชนไปเรียนรู้จะขึ้นอยู่กับว่าชุมชนนั้น ๆ ต้องการเรียนรู้เรื่องอะไร เพื่อนำความรู้มาปรับประยุกต์ใช้กับชุมชนของตนเอง แต่การไปดูงานแลกเปลี่ยนกันระหว่างชุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เช่น เครือข่ายที่ชุมชนหนองจอกและทวีวัฒนา ก็ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่สามารถบูรณาการมาช่วยเหลือในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดได้ แม้จะไม่ใช่การช่วยเหลือในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนโดยตรง แต่ก็ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ แนวคิดและวิธีการทำงานที่เป็นประโยชน์ระหว่างชุมชนด้วยกัน

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการดำเนินงานของบางกอกฟอรัมในชุมชนคลองลัดมะยมนั้น พบว่ามีการใช้รูปแบบการสื่อสารและสื่อที่หลากหลายในการพัฒนาชุมชน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยมุ่งให้ความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกชาวชุมชนตั้งแต่ระดับเยาวชน นอกจากนี้ สื่อบางประเภทก็ยังเป็นสื่อกลางที่เชื่อมไปถึงสื่อที่ใหญ่กว่าหรือสื่อมวลชนด้วย ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่ทำให้เรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนได้รับการเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวและบุคคลที่สนใจมากขึ้นตามไปด้วย จึงเสมือนเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไปโดยปริยาย

สิ่งที่สำคัญที่สุด จะเห็นได้ว่า บางกอกฟอรัมมีวัตถุประสงค์ที่ในการดำเนินงานที่เน้นการสร้างบรรยากาศการสื่อสารภายในชุมชนเพื่อสร้างจิตสำนึกให้แก่คนในชุมชนตั้งแต่ระดับเยาวชนไปจนถึงผู้ใหญ่ ให้ตระหนักในคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชุมชนไว้ ด้วยการสร้างกองทุนสุขภาวะให้เกิดขึ้นในพื้นที่ กองทุนดังกล่าวทำให้ชุมชนได้หันมาทบทวนตนเองว่า มีสิ่งใดที่ชุมชนควรเปลี่ยนแปลงและสิ่งใดที่ควรรักษาไว้ในสภาพที่ดีดั้งเดิม จากนั้น องค์กรจึงได้สนับสนุนการพัฒนาชุมชนไปพร้อม ๆ กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอันดีไว้ อันจะนำไปสู่ความเป็นชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ก่อนที่ชุมชนจะสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ จึงเรียกได้ว่า

บางกอกฟอรั่มเป็นองค์กรที่มีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการสร้างความรู้ชุมชน อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การสื่อสารของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มาช่วยเชื่อมต่อ และขยายผลการสื่อสารภายนอกชุมชน เพื่อเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมไปสู่สาธารณชนในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การเข้ามาของสื่อมวลชน โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงสิ่งพิมพ์ออนไลน์ มักเกิดจากการบอกต่อกันไปมากกว่าจะเกิดจากการที่ชุมชนติดต่อให้มาทำรายงานข่าวโดยตรง ปกติครั้ง สื่อเหล่านั้นไปพบเจอเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากสื่ออื่น ๆ แล้วเกิดความสนใจ หรือสื่อมวลชนเข้ามาทำรายงานข่าวเมื่อองค์กรภายนอกมาจัดกิจกรรมในชุมชนแล้วเกิดความสนใจจะนำเสนอเรื่องราวในมุมอื่น ๆ ของชุมชนบ้าง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนใหญ่แล้ว สื่อมวลชนต่าง ๆ เมื่อสนใจและเห็นว่าจะสามารถนำเสนอเกี่ยวกับตลาดน้ำในแง่มุมที่สอดคล้องกับนโยบายของรายการได้ ก็จะเข้ามาติดต่อผู้นำชุมชนเอง

ในส่วนนี้ ผู้นำชุมชนจะทำการพูดคุยกับสื่อที่เข้ามาเพื่อพิจารณาว่านโยบายของรายการนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวทางการทำงานของชุมชนหรือไม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการคัดกรองและต่อรองในระดับหนึ่ง จึงจะเห็นได้ว่า รายการที่มีโอกาสได้ถ่ายทำและนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น มักจะเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน นำเสนอเรื่องราวของตลาดน้ำในแง่ของการพัฒนาและอนุรักษ์วิถีชาวสวน บทบาทผู้นำชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ฯลฯ หากเป็นรายการที่ฉีกแนวทางต่างออกไปจากนี้ ก็มักจะได้รับการแนะนำให้ลองเลือกไปถ่ายทำรายการในสถานที่อื่น

สื่อที่ถือได้ว่า สร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นอย่างมาก และเป็นจุดพลิกผันสำคัญที่ทำให้ตลาดน้ำเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต

1. สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่สร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันก็ยังคงมีสื่อโทรทัศน์ที่เข้ามาติดต่อขอถ่ายทำรายการแนะนำตลาดน้ำแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง แต่ในที่นี่ ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างรายการโทรทัศน์รายการแรก ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม พร้อมทั้งพิจารณารูปแบบและเนื้อหาของรายการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 **รายการ เมืองหลวงของเรา** ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 วันจันทร์ที่ 14 กรกฎาคม 2551 เวลา 14.15-14.40 น.

ผู้ดำเนินรายการ

คุณศิริรัตน์ อานนท์ และคุณอภิรักษ์ หาญพิชิตวณิชย์

รูปแบบรายการ

เป็นรายการที่นำเสนอข่าวสารความเป็นไปเกี่ยวกับเมืองหลวง การดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร หน่วยงานและเครือข่ายต่าง ๆ รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเป็นแหล่งเรียนรู้ในกรุงเทพมหานคร ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันจันทร์ เวลา 14.15-14.40 น.

เนื้อหารายการ

ผู้ดำเนินรายการได้พูดคุยกับนายบรรณาส รุจิโกชนี ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม ความเป็นมาและจุดเด่นที่ยังคงความเป็นธรรมชาติอยู่มาก ซึ่งผู้อำนวยการเขตตลิ่งชันยกความดีความชอบให้กับนายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชน ที่ริเริ่มรวบรวมคนในชุมชนมาร่วมกันสร้างตลาดน้ำของชุมชนขึ้นมา ปัจจุบันตลาดน้ำแห่งนี้จึงเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ธรรมชาติ วิถีชีวิตชาวสวนดั้งเดิมและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับคนเมืองได้เป็นอย่างดี

จากนั้น ผู้ดำเนินรายการก็ได้ไปพูดคุยกับนายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนคลองลัดมะยม โดยผู้นำชุมชนได้พาชมสถานที่ต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ทั้งส่วนที่เป็นตลาดน้ำ และส่วนที่เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนในบริเวณสวนเจียมตน ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่สำหรับเด็ก ๆ มาทำกิจกรรมสร้างงานศิลปะ โรงปุ๋ยและพันธุ์พืชสำหรับสาธิตการทำปุ๋ยอินทรีย์ ห้องสมุดที่เป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับให้คนในชุมชนและผู้มาเยือน ทุกเพศทุกวัยได้ใช้พักผ่อนหย่อนใจและค้นคว้าหาความรู้

รายการได้เน้นย้ำถึงวัตถุประสงค์ของการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนเท่านั้น แต่เป้าหมายที่สำคัญยิ่งกว่าคือการส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์คลองและสร้างกิจกรรมชุมชนเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ของคนในชุมชนให้กลับมาอยู่ร่วมกันแบบเอาใจใส่และเอื้ออาทรต่อกัน นำไปสู่ความสุขที่ยั่งยืนของคนในชุมชนโดยรวม นอกจากนี้ สำหรับชุมชนที่ได้ดูแลแบบอย่างจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมแล้ว หากต้องการพัฒนาชุมชนตนเองให้ได้เช่นเดียวกันบ้าง ผู้นำชุมชนก็ได้เสนอว่า ควรเริ่มจากการรวมตัวกันและค้นหาทุนที่มีในชุมชน ซึ่งทุนในที่นี้ อาจไม่จำเป็นต้องเป็นทรัพย์สินเงินทองเสมอไป แต่หมายรวมถึงทุนทางปัญญาและกำลังคนที่มาร่วมแรงร่วมใจกัน ร่วมกันคิดว่าชุมชนจะอยู่ร่วมกันอย่างไรให้มีความสุข

โดยความสุขในที่นี้ อาจไม่ใช่การร่ำรวยมากมาย แต่เป็นการอยู่ร่วมกันด้วยความรักและเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน จากนั้นแต่ละชุมชนก็จะทราบเองว่า ควรจะพัฒนาชุมชนไปในทิศทางใด

1.2 รายการคนไทยหัวใจไม่ท้อ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2551 เวลา 17.05-17.30 น.

ผู้ดำเนินรายการ

หม่อมหลวงสรลาลี กิติยากร คุณไพบุลย์เกียรติ เขียวแก้ว และคุณวัชรินทร์ ฟรานซิส แองกอส

รูปแบบรายการ

เป็นรายการสารคดีเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มุ่งถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของบุคคลหรือชุมชนจากหลากหลายสาขาอาชีพ หลากหลายวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งพบเจอกับอุปสรรคต่าง ๆ นานาในการดำเนินชีวิต และมีการยื่นหยัดต่อสู้ฟันฝ่ามารวมเหล่านั้นด้วยความเข้มแข็ง อดทน พากเพียร ไม่ย่อท้อ ทั้งยังตั้งมั่นอยู่ในคุณความดีอย่างเหนียวแน่น จนกระทั่งก้าวผ่านความทุกข์ยากลำบากในชีวิตตนเองมาได้ สามารถนำเรื่องราวเหล่านั้นมาบอกเล่าเป็นประสบการณ์ชีวิตจริง เพื่อช่วยชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาและให้ข้อคิดเตือนใจแก่ผู้ชมทั่วไป รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีงามในการดำเนินชีวิตบนพื้นฐานของความไม่ท้อ พอเพียง พอดี มีสติ ไม่เบียดเบียนผู้อื่น และยังช่วยเสริมสร้างพลังใจให้กับผู้ชมที่กำลังเผชิญสภาวะปัญหาในการทำงานหรือการดำเนินชีวิตอีกด้วย โดยรายการจะออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันเสาร์ เวลา 17.05-17.30 น.

เนื้อหารายการ

รายการได้นำเสนอเรื่องราวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมผ่านการพูดคุยกับ นายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน สะท้อนให้เห็นความมุ่งมั่นและพยายามพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมขึ้นมา เพื่อจุดประสงค์หลักในการอนุรักษ์คลองที่ผู้คนเริ่มละเลยและปล่อยให้สกปรก เต็มไปด้วยขยะ

ในการเริ่มต้นจะทำสิ่งใด ก็เป็นธรรมดาที่มีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย อีกทั้งการจะทำตลาดให้เป็นที่รู้จักและมีผู้มาเยือนเป็นประจำอย่างต่อเนื่องนั้นก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ถ่วงนัก คนบางส่วนในชุมชนจึงมองว่าอาจจะไม่สำเร็จ เพราะชุมชนคลองลัดมะยมเป็นเพียงชุมชนเล็ก ๆ ที่ไม่ค่อยมีใครรู้จัก แต่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะทำเพื่อส่วนรวม แม้จะมีแรงต้านเพียงใด นายชวนก็ไม่ย่อท้อต่อปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งยังมีทัศนคติเชิงบวกว่าปัญหาเป็นสิ่งที่แก้ได้และทำให้คนเรามีความก้าวหน้า ประกอบกับครอบครัวก็เข้าใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี นายชวน

จึงยังคงดำเนินการต่อไป ใช้วิธีการทำให้เห็นเป็นแบบอย่าง ทั้งเรื่องการพายเรือเก็บขยะและการสร้างตลาดน้ำด้วยเงินทุนของตนเองร่วมกับญาติ ๆ

สุดท้าย ความพยายามนั้นก็ประสบความสำเร็จ ชาวชุมชนได้ประโยชน์จากการมีตลาดน้ำในการหารายได้เสริมเล็กน้อย ๆ และเข้ามามีส่วนร่วมที่ตลาดน้ำมากขึ้น คนในชุมชนเกิดจิตสำนึกในการร่วมกันอนุรักษ์แม่น้ำลำคลองเพื่อจะได้ใช้เป็นแหล่งทำรายได้ให้ชุมชนพออยู่พอกินต่อไป แนวคิดเหล่านี้ เป็นสิ่งที่จะต้องส่งผ่านและสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อรักษาวิถีชุมชนและพื้นที่ธรรมชาติเหล่านี้ไว้ เพราะในสังคมเมืองทุกวันนี้ นับวันจะหาพื้นที่สวนที่อุดมสมบูรณ์เช่นนี้ได้ยากเต็มที คนรุ่นเก่าก็ค่อย ๆ ร่วงโรยไป การอนุรักษ์พื้นที่ให้เป็นแบบอย่างแก่เยาวชน จึงเสมือนเป็นการส่งต่อ “คบเพลิง” ที่โชติช่วงชัชวาลย์ให้คนรุ่นลูกหลานได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ เมื่อชุมชนสามารถดำเนินการได้สำเร็จจนเห็นผลเป็นรูปธรรมหน่วยงานภายนอกที่เห็นความตั้งใจดีของชุมชนก็จะเข้ามาสนับสนุนในเรื่องการให้ความรู้ในการบริหารจัดการต่าง ๆ ก็จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้นเรื่อย ๆ

1.3 รายการตลาดสดสนามเป้า ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2551

ผู้ดำเนินรายการ

คุณคะเนิงนิจ จักรสมิทธานนท์ คุณสุวิภา กุลตั้งวัฒนา และคุณปวันรัตน์ นาคสุริยะ

รูปแบบรายการ

เป็นรายการวาไรตี้ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดย่านต่าง ๆ ทั้งความเป็นมา สิ่งที่น่าสนใจ ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของผู้คนที่ประกอบอาชีพค้าขายในชุมชนต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมซึ่งแขกรับเชิญของรายการจะเข้าไปมีส่วนร่วมเรียนรู้การเป็นพ่อค้าแม่ค้า ตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้า นั้น ๆ ในแต่ละขั้นตอน ไปจนกระทั่งออกไปขายสินค้าด้วยตนเอง โดยจะมีการสอดแทรกแง่คิดและหลักในการดำเนินชีวิตของผู้ค้าแต่ละท่าน ตลอดจนแรงบันดาลใจที่ทำให้มีความมุ่งมั่นพากเพียร ประกอบอาชีพสุจริตมาจนถึงทุกวันนี้

นอกจากนี้ รายการยังแบ่งเวลาทำรายการ ใช้ชื่อช่วงว่า “คนดีศรีตลาด” เพื่อนำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่เป็นแบบอย่างของผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายโดยสุจริต และบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมด้วยจิตอาสา รายการดังกล่าวออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 20.15-21.05 น.

เนื้อหารายการ

ช่วง “คนดีศรีตลาด” รายการได้นำเสนอเรื่องราวของนายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนคลองลัดมะยม ผู้ซึ่งดำเนินการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมขึ้นมาเพื่อประโยชน์ของชุมชนโดยรวม ด้วยการเสียสละทั้งเงินทุนของตนเองและเวลา เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการที่จะโน้มน้าวให้คนในชุมชนหันมาตระหนักในคุณค่าของแม่น้ำลำคลองและร่วมกันอนุรักษ์ไว้ให้อยู่ชั่วลูกชั่วหลาน ดังที่นายชวนกล่าวว่า “ถ้าไม่นับหนึ่ง มันก็ไม่มีอะไรเกิดขึ้น..แต่ถ้ามันดีขึ้นก็คุ้ม” ความมุ่งมั่นที่ไม่ได้หมายถึง การได้เงินคืนเป็นจำนวนมาก แต่หมายถึงการทำให้ชุมชนกลับมาใช้ชีวิตชีว ผู้คนอยู่อาศัยอย่างมีความสุข

รายการยังได้สัมภาษณ์ชาวชุมชนคนอื่น ๆ ถึงความรู้สึกต่อนายชวน ซึ่งต่างก็ชื่นชมในความคิดริเริ่มของนายชวนที่คิดสร้างตลาดน้ำและพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า คนอย่างนายชวนหาได้ยาก เป็นผู้ที่ทำเพื่อประโยชน์ของชุมชนโดยไม่หวังผลตอบแทนสำหรับตนเอง โดยชักชวนคนในชุมชนมาร่วมกันทำตลาดน้ำเพื่อรักษาความสะอาดและอนุรักษ์คลองอันเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาวิถีชุมชนดั้งเดิมด้วย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากจะทำให้เศรษฐกิจในชุมชนหมุนเวียนแล้ว ยังคล้ายกับเป็นกุศโลบายให้คนหันมาใช้คลองและเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์คลองให้สะอาดอยู่เสมอ เพราะถ้าหากคนในชุมชนไม่ดูแลคลอง ปล่อยให้เน่าเสีย ก็เท่ากับเป็นการทำลายแหล่งทำมาหากินของตนเอง

1.4 รายการทุ่งแสงตะวัน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสี ช่อง 3 เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2552 เวลา 06.25-06.50 น.

ผู้ดำเนินรายการ

คุณนิรมล เมธีสุวรรณกุล

รูปแบบรายการ

เป็นรายการสารคดีสำหรับเยาวชน นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและชุมชนต่าง ๆ โดยผ่านมุมมองของเด็ก ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนมีความคิดสร้างสรรค์และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รายการดังกล่าวออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสี ช่อง 3 ทุกวันเสาร์ เวลา 06.25-06.50 น.

เนื้อหารายการ

รายการได้ชี้ให้เห็นความน่าสนใจของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่นอกจากจะมีสินค้าผลผลิตชาวสวน อาหาร และบรรยากาศที่ร่มรื่นแล้ว ยังมีเรื่องราวของชาวสวน วิถีชีวิตที่อยู่คู่

กับสายน้ำ ซึ่งชาวชุมชนต้องการถ่ายทอดให้ผู้มาเยือนได้รับรู้ ในขณะที่สวนที่ยังมีลักษณะธรรมชาติดั้งเดิมเช่นนี้ในกรุงเทพมหานคร ก็เหลืออยู่เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น

มีเด็ก ๆ มาร่วมรายการ 3 คน โดยทั้งสามล้วนเป็นลูกหลานชาวสวนในชุมชน โดยแท้ ทั้งสามพาชมสวนเจียมตนและทำกิจกรรมต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่การทำงานศิลปะในสวนเจียมตน เช่น การทำผ้าบาติกและปั้นดินเหนียวเป็นรูปร่างรูปทรงต่าง ๆ จากนั้นเด็ก ๆ ก็พาไปชมห้องสมุดกลางสวน สถานที่ที่เด็ก ๆ ชอบมา เพราะเป็นที่ที่ให้ความรู้ มีที่นั่งและมีหนังสือให้อ่าน จากห้องสมุด เด็ก ๆ ก็เดินต่อไปพาเข้าไปชมสวน แนะนำให้รู้จักต้นไม้ต่าง ๆ ในสวน เช่น มะพร้าว ใบเคย ขนุน รวมถึงสวนเครื่องตุ้มยาที่ปลูกพืชสมุนไพร เช่น ขิง ข่า ตะไคร้ ใว์ด้วย

นอกจากนี้ ชุมชนยังมีพิพิธภัณฑ์เรือจำลองที่สร้างขึ้นโดยความคิดริเริ่มของนายสุรัชย์ รุณบุญรอด มีการสอนต่อเรือทุกวันเสาร์-อาทิตย์ การต่อเรือนี้นอกจากจะทำให้เด็กได้ฝึกสมาธิแล้ว เรายังสามารถใช้เรือเป็นสะพานให้เด็กเกิดความผูกพันกับคลองได้ด้วย ดังที่นายสุรัชย์กล่าวว่า “ถ้าเราให้เด็กมาดูแลคลอง แต่ยังไม่ขยับอยู่ ความผูกพันก็ไม่เกิด”

ภายในพิพิธภัณฑ์มีเรือจำลองหลายแบบ เด็ก ๆ ต่างแนะนำเรือที่ชอบ เช่น เรือผีหลอก เป็นเรือจับปลา จะมีกระดานสีขาว พอปลาเห็นก็จะกระโดดขึ้นมา หรือเรือส้มปั้น ซึ่งมีพื้นที่หน้าเรือขนาดใหญ่และกว้าง ใช้สำหรับวางของได้ แม้คำจะใช้เรือประเภทนี้สำหรับขายของ เช่น ผลไม้ นอกจากนี้ ก็มีการนำเรือจริงมาแสดงไว้ด้วย เป็นเรือพายสำหรับให้พระใช้เมื่อบิณฑบาต ผู้ดำเนินรายการได้ชี้ให้เห็นว่า การใช้เรือพายยังมีส่วนที่ทำให้คลองไม่ตาย น้ำไม่เน่าเสีย เพราะเป็นการเพิ่มออกซิเจนให้แก่ น้ำในคลองด้วย

รายการยังได้พูดคุยกับนายชวน ชูจันทร์ ซึ่งกล่าวว่า เวลากว่า 4 ปี ที่ตั้งตลาดน้ำขึ้นมา มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับชุมชนแบบค่อยเป็นค่อยไป อาจจะไม่ถึงเป้าหมายสูงสุด คือ การที่ไม่มีขยะในแม่น้ำลำคลองเลย แต่ทุกวันนี้คุณภาพน้ำก็ดีขึ้นมาก เห็นได้จากที่ไม่นานมานี้ได้พบสัตว์ที่ไม่คิดว่าจะได้เจอ เช่น กุ้งก้ามกราม ด้วย

ช่วงท้ายรายการ เด็ก ๆ ได้กล่าวสรุปว่า การรักษาสวนธรรมชาติของชุมชนไว้เป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้มีพื้นที่ให้ได้มาหลวร้อน เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงยังมีห้องสมุดให้เด็ก ๆ ได้มาอ่านหนังสือ ถือเป็นแหล่งให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี

2. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ช่วยเผยแพร่เรื่องราวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวในวงกว้าง เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารโต้ตอบกันได้ (Interactivity) ระหว่างผู้ที่เข้ามาเยือนเว็บไซต์นั้น ๆ ผ่านพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้ส่งสารอาจเป็นได้ทั้งองค์กรสื่อมวลชนขนาดใหญ่ เช่น เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ต่าง ๆ (Online

News) หรือบางครั้งก็อาจเป็นเพียงบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจคล้ายกัน เมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ก็สามารถเป็นผู้ส่งสาร ผ่านกระดานข่าว/เว็บบอร์ด (Webboard) หรือเว็บบล็อก (Weblog) ซึ่งเป็นพื้นที่สื่อสารส่วนตัวที่สามารถลงทะเบียน (Registration) กับผู้ให้บริการ เพื่อใช้เป็นพื้นที่สื่อสารที่ผู้ส่งสารสามารถจัดหน้าเว็บ วางรูปแบบและถ่ายทอดเรื่องราวหลากหลายได้ตามที่ตนต้องการ โดยเรื่องราวเหล่านั้น ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางเกือบทั่วทุกมุมโลกเลยทีเดียว

จากการค้นคว้าข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า เรื่องราวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งในเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Web Newspaper / Online Newspaper) เช่น ผู้จัดการออนไลน์ หนังสือพิมพ์แนวหน้า ฯลฯ รวมถึงกระดานข่าว (Webboard) หรือเว็บบล็อก (Weblog) ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่พบว่ามักจะถูกถ่ายทอดในรูปของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว ผ่านกระดานข่าวและเว็บบล็อก ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้ กล่าวคือ ผู้ที่เคยไปเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมแล้วเกิดความประทับใจ ก็จะมาเขียนถ่ายทอดเรื่องราวความประทับใจนั้นผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว เพื่อให้คนที่อยู่ในสังคมออนไลน์เดียวกันนั้นได้มารับรู้และแสดงความคิดเห็นต่อไป

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่กล่าวถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่

2.1 เว็บข่าวออนไลน์ ได้แก่ ผู้จัดการออนไลน์ (Manager Online) เว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ของบริษัทในเครือผู้จัดการ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมไว้หลายครั้งในคอลัมน์ต่าง ๆ กัน ดังนี้

1) สารคดีท่องเที่ยว ประจำวันที่ 18 ธันวาคม 2550 เวลา 15.13 น. หัวข้อเรื่อง “เล็ก ๆ แต่เป็นกันเอง ที่ ‘ตลาดน้ำคลองลัดมะยม’” โดยมีเนื้อหาบอกเล่าเกี่ยวกับความเป็นมาของตลาดน้ำคลองลัดมะยม พร้อมทั้งพาศมสถานที่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจในบริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยม ทั้งตลาดน้ำที่เต็มไปด้วยอาหารการกินแบบโบราณที่หลากหลาย สินค้าเกษตร ผลผลิตจากสวน รวมถึง สวนเจียมตนและพิพิธภัณฑวัตถุเรือจำลอง ตลอดจนมีการแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ เช่น การพายเรือและนั่งเรือชมคลอง ด้วย

2) บทความในคอลัมน์คุณภาพชีวิต ประจำวันที่ 23 มกราคม 2551 เวลา 09.44 น. หัวข้อเรื่อง “ฟื้นฟูชีวิต “คนริมคลอง” ตลาดน้ำคลองลัดมะยม-วัดสะพาน”

เนื้อหาบทความเกี่ยวกับการฟื้นฟูชุมชนริมคลองด้วยการสร้างตลาดน้ำขึ้นมา ซึ่งเป็นความพยายามและตั้งใจของผู้นำชุมชนของตลาดทั้งสองแห่งที่ต้องการทำเพื่อประโยชน์ชุมชนโดยรวม โดยบทความได้นำเสนอมุมมองของรองศาสตราจารย์สุภาภรณ์ จินดา-มณีโรจน์

เกี่ยวกับพัฒนาการ ความสำเร็จ โอกาส อุปสรรคและปัญหาของตลาดทั้งสองแห่ง ในฐานะผู้รับผิดชอบการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและเข้ามาให้ความรู้แก่ชุมชนคลองลัดมะยมและวัดสะพานด้วย

2.2 กระดานข่าว (Webboard) หรือเว็บล็อก (Weblog)

พบว่าเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้ถูกถ่ายทอดผ่านกระดานข่าวและเว็บล็อกหลายแห่งพอสมควร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสังคมออนไลน์สำหรับผู้ที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติ วิถีชุมชน รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยด้วย ตัวอย่างเช่น

1) เว็บไซต์ Thailand Mountain Bike (www.thaimtb.com) เป็นเว็บไซต์สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางหรือท่องเที่ยวโดยใช้จักรยาน ซึ่งจะมีการนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายเกี่ยวกับการใช้จักรยาน ทั้งที่เป็นสาระความรู้ เช่น การดูแลรักษา เทคนิคการปั่นจักรยาน และบทความต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ รวมถึงยังมีพื้นที่สำหรับผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมได้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ และประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานผ่านกระดานข่าว มุมวิจารณ์ มุมสมาชิก ฯลฯ ด้วย โดยหนึ่งในเรื่องราวเหล่านั้น ก็มีเรื่องของการไปท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยใช้จักรยานเป็นพาหนะด้วย นำเสนอเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2550

เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเว็บไซต์ดังกล่าวได้นำเสนอรูปภาพประกอบคำบรรยาย ใช้ภาพเล่าเรื่องให้เห็นบรรยากาศของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่เพิ่งตั้งขึ้นได้ไม่นาน การเดินทางสะดวก มีตลาดที่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชน ทั้งผักผลไม้ อาหารการกิน และขนมต่าง ๆ ที่หลากหลาย ถึงแม้จะเป็นตลาด แต่ก็มีความสะอาดที่สงบร่มรื่นกว่าตลาดหลาย ๆ แห่งที่มักเสียงดังอึกทึกครึกโครม นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ที่น่าสนใจอื่น ๆ ที่ควรไปแวะชม ได้แก่ พิพิธภัณฑ์เรือจำลอง สวนเจียมตนซึ่งภายในมีห้องสมุดและสวนให้ได้เรียนรู้จักต้นไม้หลากหลายชนิด ตลอดจนผู้เขียนยังได้แนะนำกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การพายเรือหรือนั่งเรือชมคลองและวิถีชีวิตชาวคลองด้วย

2) เว็บล็อก <http://www.thaigoodview.com/node/17514> โดยผู้เขียนใช้นามปากกาว่า ryo นำเสนอเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2551

เว็บล็อกดังกล่าวได้เขียนถึงตลาดน้ำย่านตลิ่งชัน ซึ่งมีหลัก ๆ อยู่ 3 แห่ง คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดสะพานและตลาดน้ำคลองลัดมะยม เว็บไซต์ได้บอกถึงความ เป็นมาและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจของตลาดน้ำแต่ละแห่ง โดยตลาดแต่ละแห่งมีจุดเด่นที่

แตกต่างกัน ดั่งมีข้อความตอนหนึ่งกล่าวว่า “ถ้าชอบความคึกคัก ผู้คนเดินเบียดเสียดกัน ไม่แนะนำให้มาที่นี่ เพราะตลาดน้ำคลองลัดมะยม ไม่ใช่ตลาดน้ำขนาดใหญ่ แต่ตลาดขนาดเล็ก ๆ นี้แหละที่ผู้มาเยือนสามารถสัมผัสวิถีชีวิตคนที่นี่ได้อย่างใกล้ชิด”

สำหรับสิ่งที่น่าสนใจของตลาดน้ำคลองลัดมะยม นอกเหนือจากตลาดน้ำที่มีสินค้าอาหารการกินจำหน่ายหลากหลายแล้ว ก็ยังมีพื้นที่เรียนรู้และสวนที่ยังเป็นธรรมชาติ เปิดให้ผู้คนเข้ามาสัมผัสและเรียนรู้จักพันธุ์ไม้ชนิดต่าง ๆ พร้อมทั้งยังมีพิพิธภัณฑ์เรือจำลอง ที่บอกเล่าเรื่องราวของเรือแต่ละประเภท พร้อม ๆ กับเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้จักการดำเนินชีวิตควบคู่สายน้ำของคนไทยมาแต่โบราณด้วย

ภาพรวมรูปแบบการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน

ในภาพรวม จะเห็นได้ว่า องค์กรภายนอกต่าง ๆ ได้เริ่มเข้ามาเมื่อตลาดน้ำก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาประมาณ 2-3 ปี คือเข้ามาในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงเป็นเวลาที่ตลาดเริ่มตั้งตัวได้และเป็นที่รู้จักพอสมควร โดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของชุมชนนั้น มักจะเป็นฝ่ายเข้ามาติดต่อชุมชนก่อน อาจเป็นเพราะหน่วยงานเหล่านั้นเริ่มเห็นว่ากิจกรรมของชุมชนเริ่มประสบผลสำเร็จเห็นเป็นรูปธรรม เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนชาวสวนริมคลองดั้งเดิม น่าจะมีการสนับสนุนให้มีการจัดการอย่างยั่งยืน จึงเริ่มมีการจัดวิทยากรมาให้ความรู้และพาคนในชุมชนไปศึกษาดูงานในชุมชนอื่น ๆ ดังที่นายชวณกล่าวกถึงองค์กรภายนอกที่เข้ามาในชุมชนว่า “... เขาเข้ามาเอง เพราะเขาเห็นว่า ชุมชนเราเป็นหลักเป็นฐานแล้ว มองว่าทำกิจกรรมอย่างนี้แล้ว มีใครมาอบรมหรือยัง มันควรจะมีวิธีการในการบริการนะ...ก็จะจัดวิทยากรอบรมเข้ามา หรือพาไปดูงาน...” (ชวณ ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน แบ่งได้หลัก ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อปรึกษาหารือแนวทางในการพัฒนาชุมชน
2. การสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่คนในชุมชน
3. การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม
4. การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนและตลาดน้ำคลองลัดมะยม

1. การสื่อสารเพื่อปรึกษาหารือแนวทางในการพัฒนาชุมชน

ก่อนที่หน่วยงานต่าง ๆ จะเข้ามาดำเนินการใด ๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานของชุมชนคลอญ์ดัดมະຍမ္မນ်นั้น จะต้องมีการเข้ามาพูดคุยกับแกนนำชุมชน ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของชุมชนที่มีบทบาทในการรับสาร วิเคราะห์ ตีความ ตัดสินใจ แล้วนำไปถ่ายทอดแก่คนในชุมชนอีกต่อหนึ่ง โดยมีลักษณะเป็นการระดมความคิดเห็น (Brainstorming) ของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในโครงการนั้น ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษาและผู้นำชุมชนหรือแกนนำชุมชน เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาชุมชนในเรื่องนั้น ๆ ร่วมกัน

ทั้งนี้ พบว่าในการดำเนินงานของหน่วยงานภายนอก จะมีการสื่อสารกับระดับแกนนำชุมชนค่อนข้างมาก เพราะถือเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ๆ ของชุมชน ดังนั้น การพูดคุยในระดับแกนนำชุมชน จึงเป็นประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และรับทราบปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภายนอก ให้ทั้งสองฝ่ายได้รับรู้นโยบาย เป้าหมาย แนวทางและวิธีการทำงานของกันและกัน หากพบว่าสอดคล้องกัน ก็จะได้ปรึกษาหารือในรายละเอียดการดำเนินโครงการต่าง ๆ ต่อไป หรือหากมีบางส่วนไม่สอดคล้อง หน่วยงานภายนอกก็จะได้ปรับแผนการทำงาน และวางแผนโครงการพัฒนาให้ตอบสนองของความต้องการของชุมชนให้ได้มากที่สุด แต่ถ้าแนวทางการทำงานของหน่วยงานนั้น ๆ ไม่มีความสอดคล้องกันกับชุมชนเลย หน่วยงานก็จะได้พิจารณาชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

รูปแบบการสื่อสารที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่ การใช้สื่อบุคคลซึ่งเอื้อให้เกิดการสื่อสารสองทาง เปิดโอกาสให้ทั้งชุมชนและหน่วยงานภายนอกเป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร เพื่อเรียนรู้ซึ่งกันและกันก่อน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา ได้แก่ การที่เจ้าหน้าที่ของกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร บางกอกฟอรั่ม หรือสื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ เข้ามาพูดคุยกับผู้นำชุมชนก่อน สำหรับเป้าหมายการทำงานของกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร กับบางกอกฟอรั่มนั้น สอดคล้องกับชุมชนอยู่แล้ว คือต้องการพัฒนาชุมชนยั่งยืนและการท่องเที่ยวยั่งยืน การมาพูดคุยกันก่อนในช่วงแรก ทำให้ทั้งสององค์กรได้รู้แนวทางการทำงานของชุมชน และปรับแผนการทำงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ส่วนสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ ก่อนจะเข้ามาทำรายการก็ต้องติดต่อเข้ามาพูดคุยกับผู้นำชุมชนก่อนเช่นกัน หากแนวทางหรือนโยบายของรายการไม่สอดคล้องกับชุมชน เช่น เน้นการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจมากเกินไป ก็อาจจะได้รับการปฏิเสธ

ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อปรึกษาหารือกับแกนนำชุมชนนั้นจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่มีการกำหนดวาระตายตัว ทั้งก่อนดำเนินโครงการ ขณะดำเนินโครงการและเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลโครงการในเบื้องต้นด้วย

2. การสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่คนในชุมชน

หลังจากการเข้ามาพูดคุยกับแกนนำชุมชนแล้ว หากหน่วยงานนั้น ๆ มีนโยบายการทำงานสอดคล้องกับชุมชน ก็จะได้มีการตกลงเริ่มดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อมาสนับสนุนชุมชนต่อไป เนื่องจากการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม อาจแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ๆ คือส่วนของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนของการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาทั้งสองส่วนนั้น จำเป็นจะต้องให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่คนในชุมชนด้วย

ในส่วนการพัฒนาตลาดน้ำของชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับชุมชน จากเดิมที่คนในชุมชนเคยแต่ทำสวน แต่ต้องเริ่มหันมาช่วยกันสร้างชุมชนท่องเที่ยว อันจะเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและยกระดับเศรษฐกิจในชุมชน จึงต้องมีการพัฒนาทักษะความรู้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในแนวทางที่อนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีดั้งเดิมของชุมชนเอาไว้ ซึ่งในส่วนนี้ กองการท่องเที่ยวฯ กรุงเทพมหานคร ก็ได้เข้ามาสนับสนุน โดยการพาแกนนำชุมชนและชาวชุมชนไปศึกษาดูงานในชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้ชุมชนได้เห็นแบบอย่างและนำไปปรับประยุกต์กับชุมชนของตนต่อไป

ในส่วนของการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนอย่างยั่งยืน ถือว่าบางกอกฟอรั่มได้เข้ามาร่วมทำงานกับชุมชนและสนับสนุนในการพัฒนาองค์ความรู้ของชุมชนคลองลัดมะยมได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หลากหลาย เช่น การพาผู้นำชุมชนไปศึกษาดูงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอื่น ๆ ซึ่งก็เป็นการให้ความรู้แก่ผู้นำชุมชนรวมทั้งสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้และวิธีการทำงานไปในตัวด้วย นอกจากนี้ บางกอกฟอรั่มยังให้ความสำคัญกับการจัดการ ค้นคว้า และเผยแพร่องค์ความรู้ในชุมชนด้วย จึงมีการจัดกิจกรรมค่ายเพื่อให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกแก่เยาวชน ให้เยาวชนในชุมชนเห็นความสำคัญของการสืบทอดประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาในชุมชน และอนุรักษ์ทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนชาวสวนเอาไว้ชั่วลูกชั่วหลาน

จากตัวอย่างที่กล่าวมา รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่คนในชุมชนพบว่ามักเป็นสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมศึกษาดูงาน การจัดค่ายเยาวชน ฯลฯ โดยเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีเป้าหมายที่ชัดเจน และดำเนินการสื่อสารไปตามแผนโครงการที่วางไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งกระตุ้นให้มีการสื่อสารสองทางและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้สามารถประเมินได้ว่า ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้เพียงใด

ทั้งนี้ ในแง่ของการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ขององค์กรภายนอก จะสังเกตได้ว่า ไม่ได้มีการจัดการอบรมอย่างเป็นทางการให้แก่ชาวบ้าน อาจเป็นเพราะการจัดอบรมชาวบ้านนั้นอาจจะไม่

สอดคล้องกับบริบทชุมชนซึ่งชาวชุมชนต่างมีภาระต้องดูแลสวน นอกจากนี้ นายระพีพัฒน์ เกษโกศล เจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยว ยังได้กล่าวอีกว่า วิธีการเรียนรู้ที่ได้ผลอย่างมากคือการเรียนรู้จากการทำงานจริง ๆ กล่าวคือ เมื่อเกิดปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ชาวชุมชนก็มาร่วมกันถกเถียง แสดงความคิดเห็น ร่วมกันแก้ไขปัญหา เมื่อได้ร่วมกันแก้ไขปัญหา ก็จะได้เรียนรู้กันและกันมากขึ้น และมีแนวทางในการพัฒนาต่อยอดยิ่ง ๆ ขึ้นไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว เพราะปัญหาที่พบในแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันไป หรือแม้จะเป็นปัญหาในลักษณะเดียวกัน แต่ก็อาจมีความแตกต่างกันในแง่ของบริบททางวัฒนธรรมและสังคม วิธีการแก้ปัญหาจึงต้องเกิดมาจากการระดมความคิดเห็นในชุมชน จึงจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ตรงตามความต้องการของชาวชุมชน

ส่วนรวม

วิธีที่สำเร็จที่สุดคือ การเรียนรู้จากการทำงาน ผมถึงพยายามจะสร้างกิจกรรม คือ ถกเถียงกันแล้วค่อยไปทำ เหมือนสามชุก...สามชุกเขาก็ไม่ได้เก่งเพราะใครสอนเขาเลย...ทำผิดทำถูก ดันรนไปเรื่อย ๆ เขาก็เก่งขึ้นมา แต่รับรองว่าไม่มีคอร์สสำเร็จรูป...ของอย่างนี้มันสอนกันไม่ได้ ต้องค้นหาวิธีการด้วยตนเอง กระตุ้นให้อยากนั้นได้ แต่ทำให้ทำเป็นคงไม่ได้...เราก็สอนเขาไม่ได้ เพราะเราก็ไม่รู้ เขาต้องค้นด้วยตัวเอง ทุกทีก็จะมีบางอย่างที่เหมือนกัน ที่ลอกเลียนกันได้บ้าง แต่มากกว่าครึ่งหนึ่ง เป็นเรื่องที่เขาจะต้องค้นให้เจอเอง... (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

3. การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่หน่วยงานภายนอกที่เข้ามาสนับสนุนชุมชนคลองลัดมะยมมักจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน หน่วยงานภายนอกต่าง ๆ จะเป็นเสมือนสื่อกลางที่กระตุ้นให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมคิดร่วมสร้างในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชน เพื่อให้การพัฒนาชุมชนตอบสนองความต้องการของชุมชนโดยรวมอย่างแท้จริง และสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างชาวชุมชนและสำนักความเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกัน

รูปแบบการสื่อสารดังกล่าว มักเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทางให้มากที่สุดโดยผ่านสื่อกิจกรรมที่ทำให้คนในชุมชนได้มีโอกาสพูดและแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน เช่น การจัดเวทีชาวบ้านของกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ภายหลังจากที่ได้พาผู้นำชุมชนและชาวชุมชนส่วนหนึ่งไปศึกษาดูงานมาแล้ว หรือการจัดวงสนทนาหรือสนทนาของบางกอกฟอรัม ที่ต้องการ

กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบที่ทำให้ชาวชุมชนได้มีโอกาสเปิดอก รับรู้ความรู้สึกเบื้องต้นของกันและกัน และค้นหาว่าความสุขของชุมชนคลองลัดมะยมที่แท้จริงคืออะไร เป็นต้น

4. การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนและตลาดน้ำคลองลัดมะยม

องค์กรภายนอกต่าง ๆ ที่เข้ามาพัฒนาชุมชน มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมแก่สาธารณชนหรือบุคคลภายนอกได้ในวงกว้างมากขึ้น ดังผลการศึกษาที่พบว่า บ่อยครั้งการดำเนินการขององค์กรภายนอกผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมเสวนาของบางกอกฟอรัม หรือการจัดกิจกรรมแนะนำโครงการชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมของกองการท่องเที่ยวฯ เหล่านี้ มักเป็นกลจักรสำคัญที่ดึงสื่อมวลชนอื่น ๆ เข้ามา แล้วนำเรื่องราวตลาดน้ำคลองลัดมะยมไปประชาสัมพันธ์ต่อในวงกว้าง

นอกจากนี้ เนื่องจากชุมชนไม่ค่อยมีสื่อขนาดใหญ่ที่ผลิตในชุมชนเอง สื่อที่มีอยู่ก็เป็นเพียงสื่อที่ทำขึ้นง่าย ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารแก่ผู้ค้าและผู้มาเยือน เช่น ใบปลิว เสียงตามสาย ฯลฯ ดังนั้น การที่หน่วยงานภายนอกต่าง ๆ ซึ่งมีศักยภาพและมีสื่อในมืออยู่แล้ว ทั้งสื่อที่ผลิตโดยองค์กรเองและเครือข่ายสื่อมวลชน ก็ทำให้ชุมชนมีโอกาสได้เผยแพร่เรื่องราวและแนวคิดในการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย เป็นผลให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักตลาดน้ำแห่งนี้และมีผู้มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเมื่อมีผู้มาเยือนตลาดน้ำแล้วเกิดความประทับใจก็นำเรื่องราวความประทับใจนั้นไปถ่ายทอดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ กระดานข่าวและเว็บบล็อกต่าง ๆ บอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ก็ถือว่าเป็นอีกส่วนสำคัญที่ช่วยประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในชุมชน ที่มีทั้งธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวสวนดั้งเดิมที่หาชมได้ยากขึ้นทุกที

บทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทุนในชุมชน ทั้งทุนที่เป็นตัวเงิน ทุนทางสังคม และทรัพยากรต่าง ๆ ในชุมชน โดยเฉพาะทุนทางด้านองค์ความรู้และทรัพยากรมนุษย์นั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน อันจะเป็นพื้นฐานให้ชุมชนได้เรียนรู้จักตนเอง ร่วมกันวางเป้าหมายการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน แล้วพัฒนาทักษะความสามารถในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวและการอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวตามศักยภาพที่ชุมชนมี ตลอดจน

อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนไว้ อันจะเป็นการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป

บทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน อาจแบ่งได้หลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. การระดมทุนเพื่อการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน
2. การสร้างเครือข่ายให้ชุมชนเพื่อขยายและแลกเปลี่ยนความรู้
3. การสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การระดมทุนเพื่อการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนมีส่วนสำคัญในการระดมทุนต่าง ๆ ทั้งในชุมชนและจากหน่วยงานภายนอก เพื่อนำมาส่งเสริมให้ชุมชนคลองลัดมะยมมีความเข้มแข็งและเกิดการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน ทุนในที่นี้ ได้แก่

1. ทุนทางความรู้

ถือได้ว่า เป็นทุนที่สำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาชุมชน จะเห็นได้ว่า การสื่อสารขององค์กรภายนอกในระดับและรูปแบบต่าง ๆ มุ่งค้นหา รวบรวมและสืบทอดองค์ความรู้ที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เช่น การที่กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครร่วมกับคณะวิจัยจากคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร สืบค้นประวัติศาสตร์ชุมชนย่านตลิ่งชัน ฟันฟูศาลแม่โพสพเดิม รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ต้นไม้ นก สัตว์น้ำ ฯลฯ และวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ในวิถีชุมชนที่มีมาแต่เดิม เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่อยู่ในชุมชนมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ แต่เริ่มเลือนหายและถูกละเลย ไม่ได้รับการสืบทอดต่อ การสื่อสารขององค์กรภายนอกจึงมีบทบาทในการกระตุ้นให้ชาวชุมชนเกิดความตระหนักในความสำคัญของการรื้อฟื้นองค์ความรู้เหล่านี้ นำไปสู่การค้นหา รวบรวมและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดให้อนุชนรุ่นต่อไป โดยผ่านกระบวนการการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและหน่วยงานนั้น ๆ เช่น การทำงานระหว่างบางกอกฟอรั่มกับชุมชนเพื่อจัดทำหลักสูตรโรงเรียนชาวสวนซึ่งเป็นการระดมเอาต้นทุนทางสังคมของชุมชนมาทำให้เป็นระบบและสามารถนำไปเผยแพร่ต่อไปได้

นอกจากจะค้นหาองค์ความรู้ที่มีในชุมชนแล้ว การสื่อสารขององค์กรภายนอกยังมีส่วนส่งเสริมให้เกิดการติดต่อยอด พัฒนาความรู้ให้แก่คนในชุมชนต่อเนื่องได้อีก เช่น การพาคนในชุมชนไปศึกษาดูงานเพิ่มเติมในชุมชนที่ประสบความสำเร็จ แล้วนำมาเป็นแนวทางปรับประยุกต์

และคิดสร้างสรรค์พัฒนาชุมชนของตนเองต่อไป เพราะงานพัฒนานั้น เป็นงานที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ไม่มีที่สิ้นสุด

2. ทุนทรัพย์หรืองบประมาณ

เมื่อชุมชนดำเนินการจนเริ่มเห็นผลเป็นรูปธรรม ก็เริ่มมีหน่วยงานภายนอกมา สนับสนุน ประกอบกับหลักการและเหตุผลในการดำเนินงานของชุมชนที่ต้องการอนุรักษ์พื้นที่สวน และวิถีชุมชนดั้งเดิมเอาไว้ รวมถึงรักษาแม่น้ำลำคลองให้สะอาด จึงเป็นโอกาสให้ชุมชนได้รับการ พิจารณาสับสนุนด้านงบประมาณมาพัฒนาในเรื่องสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ด้วย เช่น การตลาดยางปรับพื้นลานจอดรถ และการติดตั้งบ่อดักไขมัน เป็นต้น

การสร้างเครือข่ายให้ชุมชนเพื่อขยายและแลกเปลี่ยนความรู้

การสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนมีส่วนในการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนด้วยกัน เช่น การพาผู้นำชุมชนไปศึกษาดูงานในชุมชนอื่น ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งที่เป็นชุมชนท่องเที่ยวและชุมชนด้านการเกษตร ก็ทำให้ผู้นำชุมชนได้ทำความรู้จักกับแกนนำชุมชนเหล่านั้น เป็นโอกาสอันดีที่ต่างฝ่ายต่างจะได้แลกเปลี่ยนความรู้ แนวคิดในการทำงานและความช่วยเหลือกันในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มเติมในส่วนที่ชุมชนยังขาดอยู่ เนื่องจากการทำงานพัฒนาชุมชนเป็นงานในเชิงบูรณาการ การสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เป็นผลให้การทำงานพัฒนาชุมชนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การไปดูงานที่มูลนิธิข้าวขวัญ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ทำให้นายชวน ชูจันทร์ ได้รับความรู้เพิ่มเติมและแนวคิดในการทำงานมาปรับประยุกต์และต่อยอด จนกลายมาเป็นโครงการโรงเรียนชาวสวนในที่สุด

การสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จากการริเริ่มของชุมชนในการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เป้าหมายหลักคือเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชน ส่วนเป้าหมายรองคือเมื่อมีตลาดน้ำ ก็สามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่ชาวชุมชน ยกกระดับเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตของชาวชุมชนด้วย จึงจำเป็นต้องให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชน ในเรื่องของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้ชาวชุมชนตระหนักในความสำคัญของการ

จัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยผสมผสานแนวความคิดการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนไปพร้อม ๆ กัน กล่าวคือ ชุมชนต้องเรียนรู้จักตนเอง รู้ศักยภาพของชุมชน และร่วมมือร่วมใจกันพัฒนาชุมชน กิจกรรมและบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่ละทิ้ง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชาวสวนดั้งเดิม รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนตนเอง เพราะสิ่งเหล่านี้คือเอกลักษณ์และรากเหง้าของชุมชน ที่จะทำให้ชุมชนยังคงรักษาความเป็นตัวตนไว้และสามารถพัฒนาไปสู่ความเป็นชุมชนเข้มแข็งได้ในที่สุด อีกทั้งยังเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้เข้ามาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมอย่างต่อเนื่องเพื่อสัมผัสบรรยากาศ ธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวสวนริมคลองที่หาชมได้ยากเต็มทีในกรุงเทพมหานครทุกวันนี้ เพื่อหลบหนีจากวัฒนธรรมเมืองที่เต็มไปด้วยตึกอาคารที่หรูหราทันสมัย ชุมชนแออัดและมลพิษ เป็นต้น

โดยในส่วนของ องค์กรภายนอกก็มีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นอย่างมาก ได้แก่ การที่กองการท่องเที่ยวฯ กรุงเทพมหานคร เข้ามาสนับสนุนให้ความรู้และพาชาวชุมชนไปศึกษาดูงานในชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงร่วมปรึกษาหารือกับชุมชนและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หรือในส่วนของ บางกอกฟอรั่มที่ไม่ได้สนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารในชุมชน ตลอดจนพัฒนาและจัดการองค์ความรู้ภายในชุมชน อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน เมื่อชุมชนรู้ที่มาและตระหนักในความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งที่ดึงดูดใจของชุมชนไว้ ก็จะมีจิตสำนึกในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนในรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่มีมาแต่เดิม เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน นำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้

นอกจากนี้ สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่เข้ามาทำความรู้จัก รับรู้เรื่องราวของชุมชน แล้วนำไปเผยแพร่ต่อแก่สาธารณชน ก็มีผลสำคัญในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมในหมู่นักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการสร้างจิตสำนึกและเผยแพร่แนวความคิดพัฒนาชุมชนไปพร้อม ๆ กับการอนุรักษ์ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปอย่างกว้างขวาง

เหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทั้งสิ้น เพราะการที่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งชุมชน องค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน และนักท่องเที่ยวด้วย

บทที่ 6

ประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชนและองค์กรภายนอก ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ในงานวิจัย เรื่องการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทั้งการสื่อสารของชุมชนและองค์กรภายนอกชุมชนในภาพรวม โดยวิธีการสังเกตการณ์ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนในเชิงกายภาพอันเกิดจากการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยจากการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่า ระยะเวลาเพียงกว่า 1 ปีที่ผ่านมาตลาดน้ำแห่งนี้มีการพัฒนาและมีความเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เห็นได้จากจำนวนร้านค้าและผู้มาเยือนที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมที่มีร้านค้าขายอาหารเฉพาะบริเวณตลาดฝั่งเหนือของถนนบางระมาดที่ติดคลองลัดมะยมเท่านั้น ปัจจุบันมีการขยายพื้นที่ทั้งสำหรับเป็นที่ตั้งร้านค้าและเป็นลานจอดรถออกไปอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับผู้มาเยือนหลากหลายมากขึ้น ได้แก่ การจัดสรรพื้นที่สำหรับเป็นลานศิลปะ ทั้งเปิดสอนแก่เยาวชน ผู้สนใจ รวมถึงมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม และผลงานศิลปะต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิมที่มีร้านขายอาหารและผลิตภัณฑ์จากสวนประมาณ 50-60 ทางฝั่งใต้ของถนนบางระมาดและในพื้นที่สวนเจียมตันที่มีร้านจำหน่ายสินค้าผลงานศิลปะและหัตถกรรมอีกกว่า 40-50 ร้าน รวมถึงร้านค้าในพื้นที่ที่ขยายต่อเนื่องไปทางลานจอดรถ รวมร้านค้าในพื้นที่ตลาดทั้งสิ้นกว่า 150 ร้าน นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น บริการให้นั่งเกวียน ล่องเรือพาย ชิม้ำและนวดแผนไทยด้วย

นอกเหนือจากการสังเกตการณ์แล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารในภาพรวม จากมุมมองของทั้งคนวงใน ได้แก่ ผู้นำชุมชน แกนนำชุมชน ชาวชุมชนหรือผู้ค้า รวมถึงคนวงนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 11 คน (ดูตารางข้อมูลใน ภาคผนวก ก) โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินผลการดำเนินงานของชุมชนและองค์กรภายนอกในเบื้องต้น รวมถึงอาจเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินกิจการตลาดน้ำคลองลัดมะยมต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในเบื้องต้น สิ่งที่สามารถเห็นได้ว่าเป็นรูปธรรม คือ ประสิทธิผลของการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่นำไปสู่ผลสำเร็จของการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมซึ่งบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้เมื่อแรกเริ่ม 3 ด้านหลัก ๆ ดังนี้

1. **ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** ได้แก่ การรักษาแม่น้ำ คูคลองให้สะอาด นายชวนกล่าวว่าการมีตลาดน้ำเป็นการสอนคนทางอ้อมให้เห็นความสำคัญของคลอง เช่น เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อของที่ตลาด มาเห็นน้ำ เห็นเรือ เห็นแม่ค้าในคลอง ก็ชมว่า คลองสวยมาก น้ำใส คลองสะอาด แสดงว่า ธรรมชาตินั้นเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดผู้คนมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ดังนั้น คนในพื้นที่จึงต้องตระหนักว่า ต้องช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีอยู่เสมอ น่าอยู่น่ามอง เพราะสิ่งนี้เป็นจุดเด่นของตลาดที่ทำให้คนมาเที่ยวชม และเมื่อมีคนมาเที่ยว ชาวชุมชนก็สามารถขายผลิตภัณฑ์จากสวนได้

2. **ด้านเศรษฐกิจชุมชน** คือ การสร้างตลาดขึ้นเพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชาวบ้าน สร้างรายได้เสริมให้แก่ชาวชุมชนซึ่งมีอาชีพหลักเป็นชาวสวน สินค้าที่นำมาขายก็คือ ผลิตผลทางการเกษตรของชาวชุมชนเอง เพราะหากจะส่งขายในแหล่งจำหน่ายหรือตลาดขนาดใหญ่ ก็ต้องผลิตในปริมาณมาก ซึ่งก็เกินกำลังของชาวบ้าน แต่ถ้าหากมีแหล่งจำหน่ายของชุมชนเอง ถึงจะมีผลิตผลจำนวนเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็สามารถนำมาขายได้

3. **ด้านสังคม** จะเห็นได้ว่า การมีตลาดน้ำ มีผลพลอยได้อีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ การนำกิจกรรมชุมชนกลับมา ในอดีตที่ชุมชนมีลักษณะเป็นสังคมเกษตรกรรม มีการลงแขกช่วยกันทำนา ปลูกผัก ขุดดิน พันดิน ฯลฯ ทำให้ยังมีกิจกรรมที่นำคนในชุมชนมาพบปะกัน แลกเปลี่ยน พูดคุย สร้างความสัมพันธ์ในชุมชนให้แน่นแฟ้น แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไป ระบบเกษตรกรรมค่อย ๆ ถูกยกเลิกไป สิ่งเหล่านี้จึงค่อย ๆ เลือนหายไปด้วย การมีตลาดน้ำจึงเสมือนเป็นการสร้างกิจกรรมในชุมชนอีกครั้งหนึ่ง ทำให้เกิดพื้นที่สื่อสารอีกแห่งหนึ่งของชุมชน ในสัปดาห์หนึ่ง ชาวชุมชนจึงได้มีโอกาสมาพูดคุยแลกเปลี่ยน รับรู้สารทุกข์สุกดิบระหว่างกัน มีปัญหาอะไรก็มาช่วยกันคิดแก้ไข ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศและความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชุมชนด้วย

ประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชน

จากการที่รูปแบบการสื่อสารของชุมชนสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ของผู้กระทำการสื่อสารได้เป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารระหว่างคนในชุมชน ซึ่งมีผู้ส่งสารหลักคือผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน โดยผู้รับสารคือชาวชุมชนคลองลัดมะยม กับการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน ซึ่งผู้ส่งสารหลักคือคนในชุมชนทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ ไม่ว่าจะเป็นแกนนำชุมชน ชาวชุมชนและผู้ค้า ที่มีส่วนในการสื่อสารไปยังผู้รับสารคือนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนให้เกิดความรู้ความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และความตั้งใจของชุมชนในการสร้างตลาดน้ำ

คลองลัดมะยมขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แม่น้ำลำคลองและเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวน มีเป้าหมายหลักในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนพร้อม ๆ กับการยกระดับเศรษฐกิจในชุมชนให้ชาวชุมชนมีรายได้เสริม เพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขแบบพออยู่พอกิน การประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารภายในชุมชน ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงขอแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ เช่นกัน ดังนี้

1. ประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างคนในชุมชน
2. ประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

1. ประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างคนในชุมชน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทก่อนหน้านี้ว่า การสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมในช่วงเริ่มต้นนั้น ค่อนข้างเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนในชุมชน การดำเนินการต่าง ๆ จึงมีอุปสรรคอยู่บ้าง กล่าวคือ ชาวชุมชนบางกลุ่มไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่จะสร้างตลาดน้ำ เนื่องจากเห็นว่า การที่จะทำให้สำเร็จนั้นเป็นไปได้ยาก เพราะชุมชนคลองลัดมะยมเป็นชุมชนขนาดเล็ก ไม่เป็นที่รู้จักของคนภายนอก ดังนั้น การสื่อสารของชุมชน ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาให้ชาวชุมชนเห็นว่าตลาดน้ำของชุมชนสามารถเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม แม้ว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ต้องอาศัยระยะเวลาหลายปี แต่ตลอดเวลาที่ผ่านมาก็ถือว่ามีเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อชุมชนในหลาย ๆ ด้าน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หลัก ๆ 3 ด้าน ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น คือ

- 1) เพื่ออนุรักษ์แม่น้ำคูคลองให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาอีกครั้ง
- 2) เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชาวสวนริมคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน และบริเวณใกล้เคียง
- 3) เพื่อให้ชุมชนได้หวนกลับมามีกิจกรรมร่วมกันอีกครั้ง

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 10 ราย พบว่า ผู้ค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับนายชวน ชูจันทร์ที่สร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมขึ้นและชักชวนให้ชาวบ้านมาร่วมแรงร่วมใจกันทำตลาดของชุมชน เพราะสามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน ทำให้คนรู้จักชุมชนมากขึ้นและช่วยอนุรักษ์คลอง มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วย ซึ่งผู้ที่ไม่เห็นด้วย ในภายหลังเมื่อเห็นว่าแกนนำชุมชนสามารถพัฒนาตลาดได้สำเร็จจริง มีคนรู้จักชุมชนและมาเที่ยวมากขึ้น ก็หันมาร่วมกิจกรรมคือมาขายของที่ตลาดด้วย ดังที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าได้ให้สัมภาษณ์ถึงความเป็นมาของตลาดน้ำคลองลัดมะยมและความเห็นของตน ดังนี้

มีตลาดที่ดี เป็นธรรมชาติ...ตลาดนี้ก่อตั้งโดยลุงชวณ ลุงชวณร่วมกันกับชาวบ้าน
ขั้นแรกคือลุงชวณบอกว่า แถวนี่ มันเป็นส่วน มันเป็นธรรมชาติ แล้วในคลองนี้
ขยะมันเยอะ จะหาวิธีทำอย่างไรให้อนุรักษ์เอาไว้ ให้เป็นธรรมชาติอย่างเดิม ก็เลย
คิดตั้งเป็นตลาดน้ำขึ้น ชวนชาวบ้านมาร่วมกัน มาทำร้านค้า (กิ่งกมล คนชื่อ,
สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

ตอนแรกก็ไม่เห็นด้วย กลัวจะไปไม่ได้ เพราะคนยังไม่รู้จักมาก และคนก็ไม่รู้จักลุง
ชวณมาก ลุงชวณแกไปชวนชาวบ้านแถวนี่...ตอนหลังดูว่าเสาร์อาทิตย์ก็มีคนมา
ชาวบ้านมีรายได้ วันธรรมดาทำสวนได้ ก็เลยเห็นด้วยและมาขาย...ลุงชวณบอก
ว่า คนจะได้รู้จักบ้านเรา น้ำสะอาดใส ไม่เสีย (อภิรมย์ แก้วคำ, สัมภาษณ์,
14 กุมภาพันธ์ 2552)

“เห็นด้วยตั้งแต่เริ่มต้น...มันเป็นโครงการที่ดีนะคะ เพราะว่าเราอยากให้ชาวบ้านแถว
นี้มีรายได้เพิ่ม แล้วก็มีส่วนจะได้เอาออกมาขาย ไม่ต้องไปขายแม่ค้าคนกลาง ซึ่งจะถูกกด
ราคา แต่ถ้าเรามาขายตรงนี้ เราก็ได้ราคาแล้วสินค้าก็จะถูกกว่าท้องตลาดด้วย เพราะของขายเอง”
(มารยาท ชูพัก, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“เห็นด้วย เพราะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในด้านวิถีชีวิตของชาวบ้าน...ให้คนได้รู้จัก
แล้วก็เพิ่มรายได้ให้ครอบครัวชาวบ้าน...แม่ค้าในนี้ส่วนมากคือเขามีงานหลักอยู่แล้ว ตรงนี้เป็น
รายได้พิเศษ...รายได้เสริม” (ณรงค์ บั้นสังข์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ ผู้ค้าส่วนใหญ่ยังเห็นตรงกันว่า จุดเด่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่
ต้องการให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้มาสัมผัส จากความเห็นของตนเองและจากการที่ได้พูดคุยกับ
นักท่องเที่ยวคือ ธรรมชาติ วิถีชุมชนและอริยาศัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งถือว่าได้รับสารตรง
ตามที่แกนนำชุมชนต้องการจะสื่อและพยายามสร้างความเข้าใจในหมู่ผู้ค้ามาโดยตลอด โดยมัก
เป็นการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล และสื่อการประชุม ได้แก่ การจัดวงสนทนาหรือประชุมกับชาวบ้าน
อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ เช่น โบปลิว เสียงตามสาย รวมถึงสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยเสริม
ย้ำเป้าหมายของการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่ตลอด นอกจากนี้ ก็มีการดูแลสอดส่องความ
สะอาดร้านค้าต่าง ๆ รวมทั้งสร้างความตระหนักในหมู่ผู้ค้าอยู่เสมอว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยมถูก
สร้างขึ้นเพื่ออนุรักษ์คลองและวิถีชุมชนไว้ และการที่นักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชนก็เพราะต้องการมา
สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติเหล่านี้ด้วย ดังนั้น ชาวชุมชนจึงจำเป็นต้องช่วยกันรักษาความสะอาด
และทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ไว้ให้อยู่คู่ชุมชนให้ยาวนาน ดังที่ผู้ค้าส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“มีจุดเด่นคือเป็นธรรมชาติ เป็นสวนเกษตร สิ่งทีอนุรักษ์..แบบโบราณ” (ชิน เรื่องศรี, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“แม่ค้าเป็นกันเอง เพราะเจ้าของมาจากชาวสวน..จริงใจ สถานที่ก็เป็นธรรมชาติ คลองสะอาด น้ำใส พายเรือเล่นได้” (อภิรมย์ แก้วคำ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

“นักท่องเที่ยวส่วนมากก็จะชอบ บอกว่า หนึ่ง...อาหารถูก สอง...บรรยากาศยังเดิม ๆ อยู่ สามารถเดินเข้าไปเที่ยวสวนได้ ..เขาก็ตอบบรรยากาศอย่างนี้กันอยู่ค่ะ...มันไม่ได้เป็นเหมือนธุรกิจ มันเหมือนกับชาวบ้านมาร่วมมือกันขาย มีอะไรก็เก็บเอามาขายกัน” (มารยาท ชูพัก, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

จากที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารของชุมชนโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำชุมชนนั้น ค่อนข้างมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจคนในชุมชนให้ตระหนักถึงความสำคัญและมาร่วมกันสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะของผู้นำชุมชนเองที่เป็นคนในท้องถิ่นมาแต่เดิม จึงได้รับความไว้วางใจจากชาวบ้านในการเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่าง ๆ ทั้งยังเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่น ไม่ย่อท้อ พยายามดำเนินการต่าง ๆ จนกระทั่งสามารถทำให้ตลาดน้ำของชุมชนเกิดขึ้นได้จริง จากการสัมภาษณ์ จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่มาร่วมกิจกรรมขายสินค้าที่ตลาดน้ำนั้น ต่างก็ยอมรับในบทบาทของนายชวน ชูจันทร์ ในฐานะผู้นำชุมชน แม้จะไม่ได้มีตำแหน่งผู้นำอย่างเป็นทางการ แต่ก็เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงความเสียสละและความตั้งใจดี คิดริเริ่มและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม นอกจากนี้ สิ่งเหล่านี้ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บางคนที่เคยไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยม ต้องเปลี่ยนทัศนคติ และเข้ามาร่วมกิจกรรมชุมชนในภายหลังด้วย ดังที่ผู้ค้ารายต่าง ๆ ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำชุมชน ดังนี้

ดี...ไม่ค่อยมีใครคัดค้านสิ่งที่เขาจะทำ เขาพูดอะไร ดูแล้วรู้สึกว่ามันน่าจะเป็นไปด้วยดีนะ...บ้านเขาอยู่ที่นี่ เขาอยากให้ถิ่นเขาเจริญ...เขาเป็นผู้นำชุมชน...ความรู้เขาเหนือกว่าผู้ใหญ่บ้าน...จบธรรมศาสตร์...ความคิดความเห็นคนระดับนี้...ตัวเขาก็ทำตัวเขาดีอยู่แล้ว สุราเขาก็ไม่ดื่ม เอาแต่ธรรมะอย่างเดียว...ชาวบ้านก็เคารพในตัวเขาอยู่แล้ว จะทำอะไรชาวบ้านก็โอเค (ชิน เรื่องศรี, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“ลุงชวนเป็นผู้นำที่ดีนะ เห็นใจคน ถ้ามีปัญหาอะไรก็ให้ความช่วยเหลือคนดีนะ แบบไม่ได้หวังผลประโยชน์อะไรเลย ใครอยากขายของอะไรก็มา” (มารยาท ชูพัก, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“เป็นคนอภยาศัยดี มีความตั้งใจสูง ทำดีที่สุด” (ปราโมทย์ เลิศสถาพร, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“ลุงชวนดี เป็นคนติดต่อกันคนโน้นคนนี้เข้ามาช่วย promote ตลอด” (สิริกาญจน์ เทียนถนอม, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

“แกเป็นผู้นำที่ดี...ช่วยดูส่วนรวม เป็นหัวเรี่ยวหัวแรง หาโน้นหานี้มา ติดต่อเขตเจ้าหน้าที่” (เพิ่ม วันสอน, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“ลุงชวนมนุษย์สัมพันธ์ดี พยายามสร้างตลาดด้วยน้ำพักน้ำแรง...บุกเบิกนะ... ต้องการพัฒนาพื้นที่ สู้มาตลอดตั้งแต่ยังไม่มีอะไร เห็นเขาทำมาเรื่อย ๆ ที่แรกก็ไม่ได้สนใจ มองว่าพื้นที่แคบและเล็ก สุดท้ายเห็นเขาทำสำเร็จ ก็เลยมาติดต่อขอขายบ้าง” (เชิดศักดิ์ ประไพทอง, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

ในส่วนของการใช้สื่อการประชุม มักมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อชี้แจงและสร้างความเข้าใจในหมู่ชาวบ้านหรือผู้ค้า ได้แก่ การจัดวงสนทนาและประชุมโดยปรับตามสถานการณ์โอกาสและเวลาที่เอื้ออำนวยของผู้ค้าด้วย คือใช้วันที่เปิดตลาด ช่วงเวลาหลังตลาดเลิก เพราะเป็นวันที่ผู้ค้าต้องมาที่ตลาดอยู่แล้ว ในระยะแรกอาจจะมีการประชุมอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง หรือสองเดือนครั้งหนึ่ง เพื่อวางระบบการดำเนินงาน และมีเนื้อหาสาระในการประชุมที่เป็นไปในทางขอความร่วมมือผู้ค้าในเรื่องต่าง ๆ ดังที่ ผู้ค้าต่างให้สัมภาษณ์ว่า

“มีประชุมบ่อย...เรื่องว่า จะพัฒนาตลาดอย่างไร ปรับปรุงอย่างไร ดึงลูกค้าอย่างไร ทำอย่างไรให้ลูกค้ามาแล้วประทับใจ ส่วนมากจะให้เราเสนอแนะ...ประชุมเรื่องการดูแลลูกค้า ความสะอาด จัดสถานที่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา” (เชิดศักดิ์ ประไพทอง, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

“ก็ขอให้ดูแลช่วยกัน...ดูแลเรื่องความสะอาด เรื่องขยะ...แล้วก็ต้อนรับลูกค้าให้ดีW (มารยาท ชูพัก, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

“ประชุมเรื่องเกี่ยวกับการค้าขาย การทำความสะอาด” (ณรงค์ บันลังษ์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“พอมีประชุม นายชวนจะชี้แจงว่า ต้องสร้างระเบียบนะ ขอให้รวมกลุ่มกัน ไม่แตกแยก ไม่ต้องทะเลาะ มีความสามัคคี...ให้ใส่เสื้อหม้อฮ่อมเป็นชุดอนุรักษ์ สีเดียวกัน ถือว่าเรารักษากลุ่ม ทำตามประเพณี” (ชิน เรื่องศรี, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

แต่เมื่อการดำเนินการหลายอย่างเริ่มเป็นระบบระเบียบแล้ว ความถี่ในการประชุมก็ลดน้อยลง โดยจะประชุมเฉพาะเมื่อมีเรื่องสำคัญหรือเมื่อใกล้วันเทศกาลต่าง ๆ

เพื่อแจ้งให้ผู้ค้าเตรียมตัวก็มีประชุม แต่ระยะหลังไม่ค่อยบ่อย แรก ๆ ประชุมเยอะ บางทีเดือนหรือสองเดือนครั้งหนึ่ง เดียวนี้อาจจะแจ้งให้ทราบ...ก็ไม่ค่อยเป็นทางการ (ปราโมทย์ เลิศสถาพร, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้นางอุไรวรรณ หาญณรงค์ ผู้ค้าอีกท่านหนึ่งยังได้กล่าวอีกว่า ตั้งแต่ช่วงต้นปีเป็นต้นมา ไม่ได้มีการประชุมทุกเดือน จะประชุมเฉพาะเมื่อมีเรื่องสำคัญ

เวลาจะมีกิจกรรมหรืออะไรที่หนึ่งนี้ เขาก็เรียกประชุม...ตั้งแต่มาอยู่ที่นี่ เขาก็ประชุมอยู่สองครั้งเท่านั้นเอง...ส่วนมากก็เป็นการเตรียมตัวนะ เช่น จะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น อย่างช่วงนั้น เรามีทีวีหรืออะไรจะมาถ่ายทำ...ขอให้คนขายของแต่ละตัวอย่างนั้นอย่างนี้...แล้วก็ช่วยทำให้สะอาดเรียบร้อย...หรือเขาจะบอกว่า นี่วันสงกรานต์ หรือวันอะไร...ขอให้ช่วยกันแต่งชุดแบบนี้มา จริง ๆ มันเป็นลักษณะของการที่จะบอกเรามากกว่า (อุไรวรรณ หาญณรงค์, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2552)

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมายังคงมีขีดจำกัด เพราะผู้ค้าแต่ละรายมีภารกิจส่วนตัว บางรายต้องไปขายของต่อที่อื่น ๆ จึงไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ ภายหลังจึงได้มีการแก้ปัญหาโดยการใช้อีเมลอื่น ๆ เสริมเพื่อให้ผู้รับสารสามารถทราบข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำรวมถึงเรื่องอื่น ๆ ที่ควรทราบได้โดยทั่วกัน ได้แก่ สื่อบุคคล คือการบอกปากต่อปากในหมู่ผู้ค้า และสื่ออื่น ๆ เช่น ไปปลิว แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อที่เหมาะสมและการปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทของชุมชนก็มีส่วนช่วยให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ดังที่ผู้ค้าส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่า ภายหลังจากการประชุมกับผู้ค้าแล้ว ในสัปดาห์ต่อมาที่มีการเปิดตลาดขายของ ก็จะมีการบอกต่อกันในหมู่ผู้ค้าและมีไปปลิว สรุปบันทึกการประชุมแจกผู้ค้าด้วย ทำให้แม้ว่าจะไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ ก็สามารถทราบข่าวสารและความเป็นไปต่าง ๆ ของตลาดน้ำได้โดยตลอด

นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อเสียงตามสายเพื่อแจ้งข่าวสาร เรียกประชุมและประชาสัมพันธ์ตลาดด้วย กล่าวคือ มีการประกาศเสียงตามสายเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของตลาดอยู่อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ตลอดเวลาที่เปิดตลาด เช่น การประกาศว่า ตลาดน้ำแห่งนี้เป็น “ตลาดน้ำแห่งคุณความดี” หรือ “ตลาดน้ำแห่งความสุขของทุกคน” อย่างไรก็ตาม พบว่าสื่อดังกล่าวยังคงมีข้อจำกัดอยู่พอสมควร กล่าวคือ เครื่องส่งของชุมชนยังมีขนาดเล็ก และบ่อยครั้งหากในตลาดมีคนมาก เสียงดัง ผู้ค้าและนักท่องเที่ยวจะได้ยินเสียงประกาศไม่ชัดเจน จับใจความไม่ได้ ดังที่นางอุไรวรรณ หาญณรงค์ ผู้ค้าร้านก๋วยเตี๋ยวบก ซึ่งตั้งอยู่บริเวณด้านในตลาด ใกล้ถึงคลอง

กล่าวถึงการย้ายภาพลักษณ์ของตลาดว่า “เขาจะประกาศ...ได้ยืนบ้างไม่ได้ยืนบ้าง อย่างวันนี้ได้ยืนแล้ว ๆ ทำนองว่า... ‘ตลาดน้ำแห่งคุณความดี’ แต่ไม่รู้คืออะไรนะ เขาจะพูดอยู่ของเขาอย่างนี้” (อุไรวรรณ หาญณรงค์, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2552)

จากข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การใช้เสียงตามสายยังคงมีอุปสรรคและข้อจำกัดในเชิงเทคนิคอยู่ ทำให้ไม่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารและให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจในหมู่ผู้ค้า โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ไกลจากแหล่งสารหรือเครื่องขยายเสียงออกไป รวมถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

ในส่วนของผู้ถือกิจกรรมต่าง ๆ นั้น มักเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับเยาวชนในชุมชน โดยเป็นทั้งกิจกรรมที่แกนนำชุมชนคิดขึ้นมาเอง เช่น การสอนต่อเรือ และกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก แล้วมาใช้พื้นที่ในสวนเจียมตนเพื่อจัดกิจกรรม เช่น การจัดค่ายเยาวชนเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดโดยบางกอกฟอรัม หรือ การรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เกี่ยวกับการงดเหล้าและไม่สูบบุหรี่ในชุมชน ก็มีการจัดกิจกรรมกับเยาวชน ให้เด็ก ๆ ในชุมชนมาร่วมกันแจกสติ๊กเกอร์รณรงค์ในโครงการด้วย ดังที่นางเพิ่ม วันสอน ผู้ค้ารายหนึ่งกล่าวว่า “..บางที่เขาอีกพาเด็ก ๆ ไปทำกิจกรรมในสวน ลูกเราเองยังไปร่วมกับเขาเลย..ในสวนเจียมตน ...สสส. ที่เขาเอาสติ๊กเกอร์มาติดเนี่ย เขาก็ให้เด็ก ๆ ช่วยแจกสติ๊กเกอร์” (เพิ่ม วันสอน, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552) จึงถือได้ว่า ยังไม่ค่อยมีกิจกรรมที่จะช่วยสร้างเสริมการมีส่วนร่วมหรือเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าในตลาดเท่าใดนัก จะมีก็เพียงการทำบุญตลาดปีละหนึ่งครั้ง ช่วงวันครบรอบก่อตั้งตลาด คือวันที่ 20 พฤศจิกายนของทุกปี

เมื่อสัมภาษณ์ถึงความเห็นต่อการดำเนินการตลาดว่า มีข้อควรปรับปรุงอย่างไรหรือไม่ ผู้ค้าส่วนใหญ่เห็นว่า ในแง่ของการจัดสรรพื้นที่และจัดภูมิทัศน์ตลาดดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้นค่อนข้างดีอยู่แล้ว คือมีการสร้างสิ่งปลูกสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและความเป็นชุมชนไว้ เช่น โรงเรือนตลาดประกอบด้วยไม้ ไม้ไผ่และมุงแฝก รวมทั้งต่างก็ไม่ต้องการให้ปรับเปลี่ยนหรือทำให้เป็นธุรกิจมากเกินไป

“โครงสร้างตลาดเนี่ย...สมัยก่อนบ้านเราก็ปลูกกันอย่างนี้ สมัยก่อนแย่งกันกว่านี้อีก คือมันดี มันเย็น...ถ้าน้องไปเดินตลาดอย่างบองมาเช่ หรือที่ไหนที่หลังคาเป็นกระเบื้อง หรือไม้ก็หลังคาเป็นเหล็ก...ก็จะเห็นความแตกต่าง” (ปราโมทย์ เลิศสถาพร, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“ไม่อยากจะให้เป็นธุรกิจ อย่างตลิ่งชันเหมือนเป็นบริษัท แต่ตรงนี้ยังเป็นชุมชน ชาวบ้านร่วมคิดร่วมสร้าง” (กิงกมล คนชื้อ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

ในส่วนที่ผู้ค้าเห็นว่าควรปรับปรุงเพิ่มเติมมักเป็นเรื่องการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การปรับปรุงลานจอดรถและเพิ่มที่นั่งให้เพียงพอ การเพิ่มจำนวนร้านค้า รวมถึงการพัฒนาบริการต่าง ๆ เช่น ฝีมือของแม่ค้าที่เป็นคนในชุมชนเอง เพื่อจะได้แข่งขันในตลาดกับผู้ค้าที่มาจากภายนอกได้

“ขอให้เพิ่มร้าน ขยายไปอีก ถ้าเพิ่มร้านก็ยิ่งเจริญ มันหลากหลายขึ้นมา” (ชิน เรืองศรี, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“ลานจอดรถเป็นลานดิน หน้าฝนจะลำบาก จอดไม่ได้” (ณรงค์ บันสังข์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“อยากให้เพิ่มที่นั่ง เวลาคนมาเยอะ ๆ มักบอกที่นั่งไม่พอ” (กิงกมล คนชื่อ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

อย่างคนที่มาขายของที่นี่ ถ้าเป็นแม่ค้าที่อยู่แถวนี้เลย เขาก็เป็นชาวสวน คนเรามีความสามารถจำกัดในแต่ละด้าน เขาทำสวน บางคนถ้าบ้านเขาทำขนมอร่อยอยู่ก็โอเค แต่ว่า ถ้าเกิดเขาพอทำได้ แล้วเขาก็มาทำขาย เพราะว่าเขามีโอกาสทำขาย เขาก็ขายได้ แต่สมมุติว่า มีเจ้าที่ทำอร่อยที่ไม่ใช่เป็นคนในนี้ แต่เป็นมืออาชีพที่มาขาย วันหนึ่งของชาวบ้านเขาก็จะค่อย ๆ ตกไป...แต่เห็นลุงสุรชัยบอกว่าแม่ค้าพื้นบ้านนี่ พุดยาก จะเอาใครมาอบรมก็ไม่เชื่อ เช่น อบรมเพิ่มประสิทธิภาพ เขาก็ไม่ค่อยเชื่อกัน... (อุไรวรรณ หาญณรงค์, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2552)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า การจะจัดอบรมเพิ่มประสิทธิภาพแก่แม่ค้าพื้นบ้านซึ่งเป็นคนในชุมชนยังเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่ในส่วนของพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการขยายพื้นที่นั้นก็เป็นที่ยอมรับกันว่าต้องค่อยเป็นค่อยไป ดูตามสถานการณ์และความเหมาะสม ซึ่งแกนนำชุมชนก็จะมี การพูดคุยและประชุมชี้แจงให้เหตุผลถึงสิ่งที่ทำได้และทำไม่ได้อยู่เสมอ

นอกเหนือจากนี้ ยังมีการเสนอแนะให้เพิ่มเติมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ทั้งในหมู่ผู้ค้าเพื่อสร้างจิตสำนึกความเป็นเจ้าของชุมชนและการมีส่วนร่วมทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและบุคคลภายนอกให้มากขึ้น โดยเน้นนำเสนอความเป็นธรรมชาติของชุมชนด้วย

เขามีจุดยืน มีจุดที่ดีนะ สำหรับผู้บริหาร คือบอกความรู้สึกว่า ตลาดน้ำแห่งนี้ คุณความดี จุดหนึ่งคือ ช่วงรณรงค์ไม่ขายเหล้า ไม่มีบุหรี่ยุ้ย อันนั้นก็เป็นที่ดี ..คือไม่ใช่ขายของเขาเงินอย่างเดียว แต่ว่าก็ควรจะให้คนที่อยู่ในนี้ เขามีความรู้สึกร่วมอย่างนั้นจริง ๆ ...นอกจากเป็น campaign ขึ้นมาเฉย ๆ ...ถ้าเป็นการรณรงค์...

อย่างเช่น เรื่องการทำความสะดวก ถ้ารวมกัน คุณกันว่าเพื่อผลประโยชน์จริง ๆ มันทำได้อยู่แล้ว แล้วถ้าทุกคนช่วยกันทำ ช่วยกันดู มันก็เกิดประโยชน์ แต่ว่าต้องทำให้ทุกคนเห็นก่อนว่ามันเป็นประโยชน์กับทุกคน (อุไรวรรณ หาญณรงค์, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2552)

อยากให้คนสนใจ...อย่างเช่น เรื่องประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ใช่เน้นตลาดเชิงท่องเที่ยว หรือต้องมีสื่อมาถ่าย มีอะไรอยู่เรื่อย ..คืออยากให้เป็นเรื่องของความยั่งยืนมากกว่า..อยากให้ไปเรื่อย ๆ แล้วก็นำเสนอในเรื่องความเป็นธรรมชาติมาก ๆ นะครับ..เช่น สนับสนุนเรื่องของการพายเรือเยาะ ๆ อะไรที่มันมีความแปลก มีความอย่างนี้ (ปราโมทย์ เลิศสถาพร, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

อย่างไรก็ตาม โดยรวมผู้ค้าส่วนใหญ่ก็เห็นว่า ผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็คอยดูแลปรับปรุงพื้นที่อยู่อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ปัญหาต่าง ๆ จึงน่าจะได้รับการแก้ไขต่อไป ทั้งนี้ หากใครมีข้อเสนอแนะอะไร ก็สามารถเข้าไปพูดคุยกับผู้นำชุมชนได้ตลอด

เขาก็ปรับปรุงขึ้นเรื่อย ๆ นะ...เมื่ออาทิตย์ที่แล้วเขาก็ปรับปรุงหลังคาให้มันสูงขึ้น...เอาผ้าสีเขียวมาปูโต๊ะอีกทีหนึ่ง ธรรมดาจะเป็นแคร์...อันนี้เราก็ไม่ได้บอก ไม่ได้ไปชี้แนะ นำเสนอ เป็นความคิดของลุงกับเจ้าของที่...ก็ดีขึ้น เขาพัฒนาทุกอาทิตย์ มาเจออาทิตย์นี้ก็ดีค่ะ เขายกหลังคาสูงขึ้น มันไม่อบ...เห็นเขาพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ นะ อย่างที่จอดรถ...เขาก็พัฒนายื่นออกไป...เขาปรับปรุงหลายอย่างแล้ว (เพิ่มวันสอน, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“ตอนนี้ก็ดีขึ้นเรื่อย ๆ ก่อนหน้านั้นมีปัญหาเรื่องที่จอดรถ แต่ก็ขยายแล้ว” (เชิดศักดิ์ ประไพทอง, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

“การปรับปรุงต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับเจ้าของตลาด เขาจะทำอะไรก็แจ้งเรา แต่ถ้าใครมีอะไรก็ไปบอกลุงชวณได้” (อภิรมย์ แก้วคำ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

จากข้างต้น ก็ถือได้ว่าสอดคล้องกับที่นายชวณ ชูจันทร์ได้ให้สัมภาษณ์ถึงแนวทางการปรับปรุงตลาดว่า มีการปรับปรุงอยู่ตลอด โดยพิจารณาในหลายเรื่อง เช่น การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงราคาสินค้าที่เหมาะสม คือไม่แพงเกินไปและผู้ค้าพออยู่ได้ เพราะงานบริการเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง ต้องแข่งขันกับตัวเองและแข่งขันกับผู้อื่นตลอด พร้อมกับต้องคอยหาวิธีการที่จะทำให้แม่ค้าของชุมชนสามารถมีรายได้ที่มั่นคงด้วย

2. ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

จากการสัมภาษณ์แกนนำชุมชน พบว่า เคยมีการใช้แบบสอบถามที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อยู่ช่วงหนึ่ง ตอนที่ยังไม่ได้ขยายพื้นที่ตลาดมาทางฝั่งเหนือของถนนบางระมาด หรือบริเวณตลาดและสวนเจียมตนในปัจจุบัน หลังจากที่มีการขยายพื้นที่แล้ว ก็ไม่ได้มีการนำแบบสอบถามนั้นมาใช้อีก โดยในช่วงก่อนหน้านั้น ได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาวางไว้ที่ร้านอาหารลุงชวนและแจกให้นักท่องเที่ยวกรอกแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องกรอกในแบบสอบถามนั้นเป็นข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ อาหาร สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ รวมถึงสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ โดยพบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะแสดงความคิดเห็นว่าชอบบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติของตลาดน้ำแห่งนี้มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเรื่องอาหาร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนจำนวน 11 คน เพื่อสอบถามความคิดเห็นด้วย ซึ่งตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและนักศึกษา ช่วงอายุประมาณ 25-50 ปี ด้วย จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากสื่ออื่น ๆ ภายนอกชุมชนมากกว่าจะเป็นสื่อของชุมชน ได้แก่ สื่อบุคคล ดังที่ผู้ให้ข้อมูล 6 ใน 11 คน กล่าวว่า รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากที่เพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักแนะนำมา ผู้ให้ข้อมูล 3 ใน 11 คน กล่าวว่า รู้จักตลาดน้ำจากสื่อโทรทัศน์ รวมถึงผู้ให้ข้อมูล 2 ใน 11 คน ท่านหนึ่งเคยเดินทางผ่านไปมาและเข้ามาพบตลาดน้ำแห่งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกท่านหนึ่ง ก่อนหน้านั้นเคยมาที่ตลาดน้ำด้วยเหตุผลของงาน

จากการศึกษา ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ทราบความเป็นมาของตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีเพียง 2 จาก 11 คนเท่านั้นที่พอทราบความเป็นมาคร่าว ๆ ได้แก่ นายวิฑูรณ ระนอง ซึ่งกล่าวว่า “ผมได้ยินคร่าว ๆ มา วันก่อนเขาสัมภาษณ์ลุงชวนทางโทรทัศน์ครับ เขาบอกว่าเขาอยากจะทำแหล่งน้ำ แล้วก็อยากให้ชาวบ้านแถวนี้ มีธุรกิจ..สร้างรายได้เข้าชุมชน” (วิฑูรณ ระนอง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

ผู้มาเยือนตลาดน้ำอีกท่านหนึ่งที่เคยมีโอกาสได้พูดคุยกับนายชวน ชูจันทร์ หรือผู้นำชุมชนและพอทราบวัตถุประสงค์ของการสร้างตลาดน้ำเพื่ออนุรักษ์พื้นที่ชุมชนไว้ คือ คุณชลจิรา อุ่มออง โดยคุณชลจิราได้กล่าวชื่นชมนายชวนที่พยายามรักษาพื้นที่บริเวณนี้เอาไว้ ไม่ยอมขายให้นายทุน ในขณะที่พื้นที่บริเวณรอบ ๆ ตั้งแต่ปากทางเข้าถนนมา ถูกซื้อไปทำหมู่บ้านจัดสรรเกือบหมดแล้วว่า “ชอบลุงชวน เขาเป็นคนที่ไม่เหวี่ยงวนะ ทำตัวปกติ แล้วก็ดูเหมือนว่าทุนนิยมไม่

สามารถจะมาซื้อแกได้...มาตั้งแต่แรก ๆ ก็เดินสวนกันไป ค่อยถามแก...ดูประวัติแกบ้าง...ถามจากคนที่รู้จักน่าจะคะ” (ชลจิรา อุ่มออง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

เมื่อได้สัมภาษณ์ในประเด็นต่อเนื่อง จึงได้ทราบว่า ทั้งสองท่านที่กล่าวมา ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติ ดังที่นายวิฑู ญ ระนอง กล่าวว่ ชอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมตรงที่มีบรรยากาศธรรมชาติ แตกต่างจากตลาดน้ำอื่น ๆ ที่เคยไปมาซึ่งคนรุ่นวายและไม่ร่วมรึนอย่างนี้ “แตกต่างกันเยอะครับ ที่อื่นเขาจะมีของเยอะมาก คนเยอะแล้วก็สถานที่จะใหญ่ แต่ผมว่ามันก็ไม่ได้มีต้นไม้เยอะอย่างนั้นะ ไม่ร่วมรึน แต่ที่นี้มันเล็กดี มันเล็กแต่ว่าคนก็ยังอุดรสำหรับมา...แล้วก็ชอบธรรมชาติด้วย” (วิฑู ญ ระนอง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

สำหรับคุณชลจิรา ก็ได้ให้สัมภาษณ์ว่าชื่นชอบการท่องเที่ยวตามตลาดน้ำต่าง ๆ เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และมาที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเกือบทุกสัปดาห์ เพราะชอบที่ตลาดน้ำแห่งนี้ยังรักษาบรรยากาศธรรมชาติและความเป็นชุมชนไว้อยู่ ประกอบกับลูกชายก็เรียนศิลปะอยู่ในบริเวณใกล้ ๆ จึงมักจะพาลูกชายมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอยู่บ่อย ๆ เพราะต้องการให้ลูกได้มาสัมผัสธรรมชาติและทำกิจกรรมศิลปะบริเวณที่ตลาดน้ำจัดพื้นที่ไว้มากกว่าจะไปเดินเที่ยวในห้างสรรพสินค้า ซึ่งคุณชลจิรากล่าวว่าลูกชายก็ชื่นชอบที่นี่มาก

ส่วนนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลอีก 9 คนนั้น กล่าวว่าตนเองไม่ทราบความเป็นมาของตลาดน้ำคลองลัดมะยมเลย หรือบ้างก็เคยเห็นออกรายการโทรทัศน์แต่จำรายละเอียดไม่ได้

“เคยดูรายการทีวี...เหมือนวันนั้นจะเปิดเวบ ๆ นะ แต่ไม่ได้ตั้งใจดูรายละเอียดว่าประวัติความเป็นมาเป็นอย่างไร แต่พอรู้คร่าว ๆ ว่า คลองนี้มีตลาดน้ำ คล้าย ๆ แถวตลาดน้ำดำเนินสะดวก” (กนกพร จันทรเจริญ, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

จากข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนที่จะทราบความเป็นมาของตลาดน้ำแห่งนี้ รวมไปถึงประวัติผู้นำชุมชนหรือวัตถุประสงค์ของการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้นั้น มักเป็นผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีธรรมชาติ มีความสนใจเป็นการส่วนตัว เมื่อได้รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดความประทับใจกับการที่ชุมชนอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตเอาไว้ ทำให้สนใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำในเชิงลึกมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ส่วนใหญ่จะไม่ทราบความเป็นมาของตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากนัก แต่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลต่างก็สนใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพียงไม่กี่ครั้ง กล่าวคือ 4 คนมาเยือนเป็นครั้งแรกและ 5 คนเคยมาเยือนตลาดน้ำแล้ว 1-2 ครั้ง อีก 2 คนมา

เยือนตลาดน้ำเป็นประจำอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า เลือกมาที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เนื่องจากตลาดน้ำตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก บรรยากาศร่มรื่นดี มีอาหารให้เลือกหลายเจ้า แม้รสชาติจะไม่ได้โดดเด่นมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำอื่น ๆ ที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมากกว่านี้

“มาเพราะใกล้กรุงเทพฯ...ไม่ไกลกรุงเทพฯ มาก ในตลาดน้ำด้วยกัน ก็มีตลิ่งชันกับพื้นที่ที่มันใกล้หน่อย ดอนหวายก็ไกล.. ไม่มีตลาดน้ำที่ไหนใกล้ที่บ้านผมเท่าที่นี้แล้วครับ” (เจนวิทย์ จิระกุลชัยนันท์, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“แวะมาเพราะว่ามันใกล้กรุงเทพฯ ดี ขับรถผ่านมาก็หาอะไรกินก่อน อาหารรสชาติก็พอใช้ได้ ไม่ได้แพงมาก คือ...มาตรฐานธรรมดา” (ศฤงคาร สิทธิชัย, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“รวม ๆ มันก็เป็นธรรมชาติดี แล้วใกล้กรุงเทพฯ...อาหารจริง ๆ มันก็ช้า ๆ นะ เหมือนเดิม แต่ราคามันถูกรสชาติก็ทั่วไป แต่มันได้บรรยากาศ” (วิษณุ จิรังคสกุลเดช, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ถึงลูกไม่มาเรียนก็จะมาที่นี้ เพราะว่าใกล้ ๆ นะคะ” (ชลจิรา อุ่มออง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ชอบตรงที่ว่ามันต่างกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก ที่นี้คนน้อยกว่า แล้วก็ใกล้กรุงเทพฯ ที่ชอบก็เพราะใกล้ ๆ” (ปิยาภรณ์ สันต์เกษม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“มาเพราะอยู่ใกล้ที่พักค่ะ พอดีอยู่ที่เนติบัณฑิต เห็นเขาบอกว่าที่นี่มีของกินเยอะ บรรยากาศดี” (อัญชลี ทูลธรรม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ถ้าถามผม ผมก็ชอบอย่างนี้ดีกว่า มันสะดวกเรื่องการเดินทาง...แล้วก็ไม่กว้างมาก ไม่ต้องเดินมาก ไม่ร้อนว้าว” (สมชาย แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ตลาดน้ำที่อื่นอาจจะใหญ่กว่านี้เยอะ อาจจะนำไปเที่ยวมากกว่า เช่น ตลาดร้อยปี แต่ที่นี่มันธรรมดา มากี่มากินอาหารเท่านั้นเอง ซื้ออาหารอร่อย ๆ กิน ออกจากบ้านมา มันใกล้... ส่วนมาก บางคนมาจากไกลใกล้ ผมไม่รู้ละ แต่ผมมาใกล้ ๆ จากตรงนี้เอง สาย 2” (ธนทัต แพรเถา, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า จุดแรกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็คือทำเลที่ตั้งของตลาดที่อยู่ใกล้ตัวเมืองหรือใกล้ที่พักอาศัย เดินทางสะดวก ไม่ร้อนว้าว นั่นเอง แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาเยือนที่ตลาดน้ำแห่งนี้แล้ว สิ่งสำคัญคือ จะต้องมีส่วนที่สามารถสร้างความประทับใจครั้งแรกเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเยือนอีกในครั้งต่อไป จากการศึกษาค้นคว้า

พบว่า สื่อบุคคลและสื่อสถานที่เป็นสื่อหลัก ๆ ที่สามารถส่งสารไปยังนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมตั้งแต่ครั้งแรก ๆ ได้เป็นอย่างดี และอาจเป็นผลให้เกิดการมาเยือนซ้ำ (Re-visit) เพราะสื่อดังกล่าวได้สะท้อนถึงชุมชนในแง่ความเป็นพื้นบ้าน มีทั้งชาวบ้านที่มีอัธยาศัยไมตรี อาหารแบบโบราณและวิถีชีวิตชุมชนชาวสวนที่ยังอยู่กับธรรมชาติอันเงียบสงบ เหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์สำหรับคนเมืองที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของเมืองหลวง ตามที่นักท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ชอบวัฒนธรรมที่เหมือนกับสมัยก่อน เหมือนย้อนยุค เห็นชีวิตความเป็นอยู่ แล้วก็ของกินเยอะดี...จริง ๆ ก็ชอบนะคะ เพราะคนขายเขาก็ดูเป็นกันเอง อัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส” (พิชญาภาบุญ เกื้อศิริกุล, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ชอบธรรมชาติ แล้วก็ที่เดิน คือเดินดูได้เรื่อย ๆ มันไม่จืดจางมาก คือต่างคนต่างเดิน มุมใครมุมมันได้ (กนกพร จันทร์เจริญ, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“คนขายเขาอัธยาศัยดี ธรรมชาติหรือความเป็นชุมชนก็ยังมีอยู่ มันไม่เป็นเหมือนในกรุงเทพฯ จำ ๆ ซึ่งเน้นขายจนเกินไป แต่ที่นี่เขาจะเน้นธรรมชาติ แล้วก็วิถีที่เขาใช้ก็เน้นธรรมชาติ เห็นเขาใช้ไปตอง” (ปิยาภรณ์ สันต์เกษม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

ชอบที่มีของกินเก่า ๆ ของโบราณที่ในเมืองหาไม่ได้...ทำงานเหนื่อยมา 5 วันละแต่วันหยุดอย่างนี้ เราขอให้ได้เดินกินของอร่อย ๆ ที่เราอยากกิน...แล้วผมว่าดีนะ.. เป็นเศรษฐกิจในชุมชน เศรษฐกิจในครอบครัว...เรามาสนับสนุนเงินตรงนี้ ให้มันกระจาย หมุนอยู่ตรงนี้ ในหมู่บ้านเรา (สมชาย แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

จากข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่ แม้ไม่ได้รับทราบรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยม แต่ต่างก็สามารถสัมผัสถึงสิ่งที่ชุมชนต้องการจะสื่อโดยเฉพะผ่านสื่อบุคคลได้พอสมควร เช่น แนวคิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตชาวบ้านรวมถึงอัธยาศัยไมตรีของชาวชุมชนและผู้ค้า

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากกว่าหนึ่งครั้งหรือเคยไปเยือนตลาดน้ำแห่งอื่นในละแวกใกล้เคียงด้วยแล้ว ก็มักแสดงความคิดเห็นว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างจากตลาดน้ำอื่น ๆ ในเมืองที่เคยไปมา ดังนี้

“ถ้าเทียบกับตลาดตลิ่งชัน อันนี้ดีกว่าตรงอาหารแล้วก็บรรยากาศสวน เย็นสบาย เป็นธรรมชาติ” (อัญชุลี ทูลธรรม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“เคยไปตลาดตลิ่งชันค่ะ... แตกต่างกันบ้าง อันนี้จะค่อนข้างจะเป็นธรรมชาติกว่ามาก”
(กนกพร จันทร์เจริญ, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“เคยไปดำเนินสะดวกค่ะ...ดำเนินสะดวกจะดูเป็น commercial กว่า” (พิชญาภาญจน์ เกื้อศิริกุล, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“เปรียบเทียบคลองลัดมะยมกับที่ตลิ่งชันนะคะ ที่โน่นสินค้าราคาค่อนข้างจะสูงกว่าที่นี้ พวกของขายค่อนข้างแพง” (ชลจิรา อุ่มออง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

เคยไปตลาดน้ำตลิ่งชัน มันจะไม่เป็นแนวนี้ จะออกแนวสมัยใหม่ไป ไม่ธรรมชาติ จะเป็นปูนหมด...แต่ที่นี้มันธรรมชาติกว่า...ตลิ่งชันติดกับเขต เป็นปูนหมด มองตรงไหนมันก็เป็นปูน เป็นบ้านตึกหมดเลย แต่ที่นี้มันใจกลางธรรมชาติ ไปแล้วจะเห็นว่าคนละแบบเลย ที่นี้ป่าล้อมรอบเมือง แต่ที่นั่นมันเมืองล้อมรอบ (วิษณุ จิรัศกุลเดช, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นในพื้นที่ตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็น่าจะเป็นทางเลือกที่แตกต่างและน่าสนใจที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้พอสมควร ด้วยจุดเด่นในเรื่องบรรยากาศธรรมชาติที่แตกต่างจากตลาดน้ำในละแวกเดียวกันซึ่งยังมีความเป็นเมืองอยู่ เช่น ตลาดน้ำตลิ่งชัน สอดคล้องกับที่นายชวน ชูจันทร์ ได้ให้สัมภาษณ์เช่นกันว่า

ตลาดน้ำตลิ่งชัน พูดย่าง ๆ ว่าเป็นตลาดในเมือง อยู่ในชุมชนเมืองมากกว่าเราของเรานี้มันเหมือนชานเมือง บ้านนอก ชนบท...วัตถุดิบ สิ่งแวดล้อมจะต่างกันไม่ค่อยเหมือนกับในเมือง และคนก็เอาของไปขาย ส่วนที่นั่น คนเขาเยอะ ลูกค้าเขาเยอะ ยอดขายเขาสูงกว่าเรามาก แต่เขาก็เปิดมาเป็น 20 ปีแล้ว (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2551)

นอกจากนี้ ในส่วนของการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงไปยังนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าที่ตลาดน้ำมีกิจกรรมอะไรให้ทำบ้าง แม้บางคนจะพอทราบบ้างว่ามีกิจกรรม เช่น พายเรือ นั่งเกวียน แต่ก็ไม่ค่อยได้เข้าร่วมหรือลองทำกิจกรรมนั้น ๆ เท่าไรนัก มักจะมารับประทานอาหารและจับจ่ายซื้อของเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ยังคงมีนักท่องเที่ยวบางท่านที่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมและเข้าร่วมกิจกรรมที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมจัดไว้ด้วย ตัวอย่างเช่น คุณชลจิรา อุ่มออง ให้สัมภาษณ์ว่าได้ลองทำกิจกรรมหลายอย่างที่ตลาดน้ำจัดไว้ เช่น รับประทานอาหาร ซื้อผักผลไม้ ลงเรือพาย ระบายสีปูนปลาสเตอร์ รวมถึงนวดแผนไทย ฯลฯ

มาทานข้าว แล้วก็มาซื้ออาหาร มาซื้ออะไรที่แปลก ๆ อย่างเช่น หมี่กรอบ แล้วก็พวกผัก ผลไม้...เคยลงเรือ ไปบ่อบัว ไปที่สระบัว...ก็ไปดู ส่วนใหญ่เราจะไม่ค่อย

ได้นั่งเรือ...พอมาราก็ไปนั่งดูธรรมชาติ...สมัยโบราณก็นั่งเรือ บางทีเขาก็ส่งพายให้...เคยเข้าไปในสวน...ไประบายสีบ้าง แล้วก็ไปดูกิจกรรม ระบายสีปูนปลาสเตอร์ บางทีก็ไปวาดแผนไทย (ชลจิรา อุ่มทอง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

นอกจากนี้ มีนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลอีกสองท่านที่มีโอกาสมาทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ตลาดน้ำ เนื่องจากบุตรหลานของตนสนใจ จึงพาบุตรหลานมาร่วมทำกิจกรรม ได้แก่ คุณกนกพร จันทร์เจริญ ที่ตั้งใจพาลูกชายมาระบายสีปูนปลาสเตอร์โดยเฉพาะ เพราะลูกชายชอบ ดังที่คุณกนกพรให้สัมภาษณ์ว่า “จุดประสงค์จริง ๆ ที่มาวันนี้คือ น้องเอิร์ธเขาอยากมาระบายสี” (กนกพร จันทร์เจริญ, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

รวมถึงคุณปิยาภรณ์ สันต์เกษม ซึ่งกล่าวว่าลำพังตนเองเคยอยู่บ้านสวน ก็เคยเห็นบรรยากาศเหล่านี้อยู่พอสมควร แต่ลูก ๆ ยังไม่เคยเห็น จึงอยากลองพาลูกและครอบครัวมา ดังที่คุณปิยาภรณ์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ถ้าคนไม่เคยเห็นก็คงจะแปลกใจ แต่เราเคยอยู่บ้านสวนเราก็เลยบอกลูกได้ว่าแบบนี้ ๆ นะ...พาเด็ก ๆ เขามาศึกษาว่าตลาดน้ำเป็นอย่างไรนะ บ้านเราเดี๋ยวนี้มันเป็นอาคารพาณิชย์ ไม่มีบรรยากาศแบบนี้...ก็เลยพาเด็ก ๆ เขามาดู” (ปิยาภรณ์ สันต์เกษม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552) ซึ่งคุณปิยาภรณ์ก็กล่าวว่า ลูก ๆ ให้ความสนใจมาก โดยเฉพาะเด็ก ๆ จะรีบรื้อให้พาไปนั่งเรือพาย

“เห็นเขาบอกตลาดคลองลัดมะยม มันน่าจะมีเรือ คืออยากให้ลูกลองนั่งเรือ แต่ยังไม่ได้นั่งเลย...ก็ว่าจะมาอีก เด็ก ๆ เขารบเร้า ส่วนเราไม่รู้แล้วว่าเป็นอย่างไร ก็โอเคแล้ว แต่เด็ก ๆ เขายังอยากจะมา...เพราะยังไม่ได้นั่ง” (ปิยาภรณ์ สันต์เกษม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ตลาดจัดขึ้น มักเป็นผู้ที่ชื่นชอบและสนใจกิจกรรมนั้น ๆ เป็นการส่วนตัวหรือเป็นกลุ่มครอบครัวซึ่งพาบุตรหลานมาสัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และทำงานศิลปะในสวนเจียมตนอันถือเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนด้วย แต่สำหรับผู้ที่ไม่ได้สนใจกิจกรรมนั้น ๆ ก็จะตัดสินใจไม่เข้าร่วม ดังจะเห็นได้จาก นักท่องเที่ยวท่านหนึ่ง คือ นายศฤงคาร สิทธิชัย ที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมกับเพื่อนเป็นครั้งที่สอง ซึ่งกล่าวว่า ทราบว่ามีกิจกรรมอื่น ๆ เช่นกัน เช่น มีกิจกรรมให้ลงเรือพาย แต่ตนเองไม่สนใจนัก เพราะคิดว่าคลองในกรุงเทพฯ คับแคบ ไม่น่าลงไปลองเรือ นอกจากนี้ ในส่วนที่มีสวนและพิพิธภัณฑ์เรือจำลองให้คนเข้าไปศึกษา นายศฤงคารก็เห็นว่า ไม่น่าสนใจเท่าที่ควรเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะตนไม่ใช่คนในเมืองและเคยสัมผัสบรรยากาศเช่นนี้มาก่อนอยู่แล้ว ดังที่นายศฤงคารให้สัมภาษณ์ว่า “พิพิธภัณฑ์ของที่นี่...เคยเดินเข้าไปแล้ว แต่ไม่น่าสนใจ มีสวนข้างในด้วย เข้าไปดู ก็ไม่น่าสนใจ ดูธรรมดา... คือผมเป็นคนบ้านนอกนะ ไม่ใช่คนในเมือง คนบ้านนอกจะรู้สึกพื้น ๆ ..ที่ไหนก็มีแบบนี้” (ศฤงคาร สิทธิชัย,

สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552) ดังนั้น ส่วนใหญ่หากผ่านมาแถบนี้ นายศฤงคารจึงแวะมารับประทานอาหารมากกว่า และไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อะไรกลับไป เพราะบ้านอยู่ใกล้ตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์จำพวกผลไม้ในราคาถูกอยู่แล้ว จึงไม่ต้องการแบกไป

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสถานที่และสื่อกิจกรรม จึงขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่และกิจกรรมมากนัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง มักประสบปัญหาพอสมควรในการหารายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่หรือจุดต่าง ๆ ที่ตลาดจัดกิจกรรมไว้ ดังที่นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งกล่าวว่า ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์บอกจุดที่มีกิจกรรมหรือป้ายชี้บอกจุดสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ สวน ฯลฯ ทำให้ผู้มาเยือนหน้าใหม่ไม่ค่อยทราบว่าอะไรอยู่ที่ไหนบ้าง ตัวอย่างเช่น คุณชลจิรา อุ่มออง ซึ่งกล่าวว่าห้องน้ำที่นี่มีน้อย และในระยะแรก ๆ ที่มาก็ไม่ค่อยทราบว่าห้องน้ำตรงจุดใดบ้าง

ห้องน้ำนี้สำคัญ...บอกตามตรง ตอนแรกไม่รู้เลย พี่เห็นตรงนั้นทีเดียว (บริเวณหน้าสวนเจียมตน) แต่เพิ่งรู้เหมือนกัน เมื่อเร็ว ๆ นี้เอง ว่ามีตรงนี้ (บริเวณข้างร้านอาหารนายชวน) ด้วย บางทีคนก็หาไม่เจอ มันไปแอบซ่อนอยู่ ป้ายก็ไม่มี ส่วนใหญ่คนมาก็จะถามกันว่าห้องน้ำอยู่ไหน (ชลจิรา อุ่มออง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ห้องน้ำอยู่ไหน ผมก็ยังไม่เห็นเลย” (ธนทัต แพรเถา, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“สัญลักษณ์ที่จะบอกว่าไปไหน ๆ เขาไม่มี...บางที่เราไม่เคยมา เราก็ไม่รู้เหมือนกัน ก็เดินตามเขาไปดู...ป้ายชี้จุดเขาไม่ชัดเจน เช่น ตรงนี้คือร้านอาหาร ตรงนี้ริมคลอง เขาไม่มีบอกสำหรับลูกค้าใหม่นะ” (ปิยาภรณ์ สันต์เกษม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ที่จอดรถ...มันเป็นลานแต่มันไม่มีเส้นหรืออะไรที่จะทำให้เรารู้ว่า จอดตรงไหน คือเราก็ไม่รู้ว่าจะจอดถูกไหม วนอยู่ตั้งนาน แต่ไม่รู้ว่าเขาทำไว้อย่างนั้น มันเป็นเรื่องปกติหรือเปล่า” (กนกพร จันทร์เจริญ, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งที่ชุมชนน่าจะมีการปรับปรุงเพิ่มเติม ได้แก่ เรื่องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น จำนวนห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะและร้านค้าที่เพียงพอกับผู้มาเยือน ลานจอดรถที่สามารถรองรับผู้มาเยือนได้เพียงพอพร้อมคนคอยอำนวยความสะดวกเรื่องการจราจร ดังที่นักท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ผมอยากให้มีที่ทิ้งขยะเป็นจุด ๆ ตอนนี้อย่างที่เห็นไป ผมไม่รู้จะทิ้งตรงไหน” (วิฑูณ ระนอง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ที่จอดรถน้อย...ที่ผมเห็นนะครับ” (เจนวิทย์ จิระกุลชัยนันท์, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ก็อยากได้ความเปลี่ยนแปลงบางอย่างที่มันเป็นความสะดวก อย่างเช่น มองไปเนี่ย ห้างน้ำอยู่ไหน...ที่จอดรถเริ่มแน่นแล้วขณะนี้ ขนาดวันนี้ สักป้ายสองโมง เริ่มหาที่จอดไม่ได้แล้วนะครับ” (ศฤงคาร สิทธิชัย, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ตลาดมันเล็ก ถ้ามาช่วงเช้า ๆ จะแออัด คนจะเยอะมาก บางทีเรามาแล้วเราอยากกลับเลย...ร้านมีน้อย ถ้าเทียบกับที่จอดรถนะ” (วิษณุ จิรังคสกุลเดช, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

การจัดระบบเกี่ยวกับการจอดรถยังไม่ค่อยดี การอำนวยความสะดวก ยังดู สะเปะสะปะ มันน่าจะต้องเผื่อไว้ละ ในเมื่อเราเปิดตรงนี้เพื่อจะให้คนมา เราก็ต้องเผื่อกับการที่จะจอดรถ เพื่อจะได้ไม่ไปติดขัดกับคนอื่น เลี้ยวเข้าเลี้ยวออกนี่จอดยากมาก..สถานที่เขาโอเค แต่ที่จอดรถเรายังไม่เพียงพอ (ชลจิรา อุ่มออง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

ที่จอดรถ.. สัดส่วนระหว่างคนมาเที่ยวกับคนที่ดูแลโบราณยังน้อย แล้วเขาก็จอดกันสะเปะสะปะ คิดว่าเดี๋ยวก็อาจมีทะเลาะกัน เพราะจอดขวางกัน บางคนเห็นเขาจอดอย่างนี้ แล้วก็จอดต่อ ๆ กัน ก็มองว่าแล้วเขาจะออกอย่างไร แต่มันก็จอดกันไปอย่างนั้นทั้งหมด (ปิยาภรณ์ สันต์เกษม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ที่นี่ยังไม่ค่อยพอ” (อัญชุลี ทูลธรรม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

ทั้งนี้ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นว่าตลาดน้ำควรพัฒนาในด้านอื่น เช่น นายสมชาย แซ่ตั้ง ซึ่งมองว่า จุดเด่นของตลาดน้ำแห่งนี้ ไม่ใช่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่เป็นอาหารการกิน ดังนั้นจึงควรส่งเสริมด้านการเพิ่มทางเลือกและความหลากหลายของอาหารมากกว่า

คิดว่า ถ้าจะให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขตรงนี้ เน้นไปตรงอาหารดีกว่า...ให้มีตัวเลือกเยอะกว่านี้ คนที่มา.. สังเกตสิ..หิวขนมทุกคนเลย ..คนเดินไปเดินมา... ชื่อของกินทุกคนเลย...แสดงว่าที่มานี้เพราะของกิน อย่างนั้นเราส่งเสริมตรงนี้ไม่ดีกว่าหรืออยากจะให้มองว่า เขาอะไรเป็นหลักที่จะดึงดูดคนให้มา (สมชาย แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

แม้ว่าในเรื่องของการสื่อสารระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของตลาดน้ำคลองลัดมะยมจะยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุงอยู่พอสมควร แต่โดยสรุปในภาพรวม

ถือได้ว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้นได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับคนเมือง มีบรรยากาศที่มีความเป็นธรรมชาติดี และไม่ต้องทำให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ทันสมัยมากเกินไป

ตัวอย่างเช่น นายวิฑู ฅ ระนอง กล่าวว่า “ผมว่า ตลาดเขาดีอยู่แล้ว ผมไม่อยากจะเปลี่ยนแปลงอะไรเขา ของเขาดีอยู่แล้ว เดี่ยวเขาคงเปลี่ยนแปลงเอง ถ้าเขาเห็นอะไรที่มันควรเปลี่ยน” (วิฑู ฅ ระนอง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

หรือคุณชลจิราที่กล่าวว่า ต้องการให้ตลาดรักษาสภาพความเป็นชุมชนไว้ พร้อมทั้งเพิ่มเติมในส่วนของที่นำมาขาย โดยเน้นให้เป็นของโบราณให้มากขึ้น

อยากไปที่ที่เขายังไม่พัฒนามาก ไม่ไปเปลี่ยนแปลงอะไร อยากให้มันเหมือนเดิม ไม่ต้องไปเปลี่ยนแปลงอะไร คืออย่าทำให้มันเจริญไปมากกว่านี้ ถ้าสร้างตึกสร้างอะไร มันก็ดูไม่ค่อยจะเข้ากับตลาด...อยากจะทำให้พวกของขายเน้นแบบเก่า ๆ ให้มากกว่านี้ ตอนนี้อยู่ยังมีแบบกึ่งใหม่ มันยังไม่เหมือนเข้าหาธรรมชาติเสียทีเดียว ถ้าเป็นไปได้ ต้องใช้ package พวกใบตองห่อให้เยอะ ๆ จะได้เหมือนตลาดน้ำ (ชลจิรา ฅ ม่ออง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง จะสังเกตเห็นได้ว่า ชุมชนมีความพยายามในการปรับปรุงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ทันช่วงที่อยู่เสมอ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวหลายคนที่มีมากกว่าหนึ่งครั้ง ต่างก็เห็นพัฒนาการและความเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ น่าจะเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารของชุมชนไปยังผู้มาเยือนว่า ชุมชนมีความเอาใจใส่และพัฒนาปรับปรุงบริการของตนเองอยู่เสมอ

“เห็นพัฒนาการ...ตรงที่จอดรถครับ คราวก่อนที่ติดหล่ม เขาทำดีขึ้นแล้ว คงจะไม่ติดแล้ว แล้วเขาก็ขยายมาอีก เพิ่มขึ้นมาอีกสักหนึ่ง” (ศฤงคาร สิทธิชัย, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“เห็นความเปลี่ยนแปลงค่ะ...ตอนที่พี่มาแรก ๆ คนยังไม่เยอะเลย แล้วก็ยังไม่มีการสร้างอะไรมาก เพิ่งหรือร้านค้าก็ยังไม่ค่อยเยอะ พี่มาตั้งแต่ร้านค้ามีนิดหนึ่ง โชนี่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก ในสวนก็ยังไม่ค่อยคึกคัก คนไม่ค่อยอยู่ ก็ไม่เดินเข้าไป แต่เดี๋ยวนี้...ไม่มีที่จอดรถแล้ว” (ชลจิรา ฅ ม่ออง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“เติบโตครับ นับวันคนมาเพิ่มขึ้น คนเริ่มรู้จักมากขึ้น...มันใกล้กรุงเทพฯ...ใกล้ที่สุดและเป็นธรรมชาติที่สุด ดอนหวายนี่ขับรถเป็นชั่วโมง” (วิชญู จิรังคสกุลเดช, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

ในแง่ของการดำเนินการปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ นายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนได้ให้สัมภาษณ์เช่นกันว่า บางส่วนก็ได้รับการสนับสนุนจากผู้อยู่อาศัยบริเวณหมู่บ้านจัดสรรใกล้เคียง ๆ รวมถึงผู้มาเยือนที่ประทับใจกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมและต้องการให้ตลาดของชุมชนแบบนี้ดำรงอยู่ต่อไปนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ผู้มาเยือนบางคนที่มาเยือนและประทับใจกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม ก็หาทางช่วยเหลือเรื่องการขอขออนุญาตจากหน่วยงานต่าง ๆ โดยการเข้าเว็บไซต์ ดาวน์โหลดแบบฟอร์มของหน่วยงานนั้น ๆ มา เพื่อกrokแล้วนำไปส่งให้ เพราะเห็นว่าชุมชนยังขาดงบประมาณอยู่ อีกทั้งในส่วนของการปรับปรุงขยายพื้นที่เพื่อรองรับผู้มาเยือนที่มีจำนวนมากขึ้น ก็มีผู้มาเยือนส่วนหนึ่งที่เป็นเจ้าของพื้นที่ใกล้เคียงกันมาสนับสนุน โดยยินดีให้ใช้พื้นที่เป็นส่วนหนึ่งของตลาดทำให้สามารถขยายพื้นที่ออกไปได้อีก หรือห้องสมุดที่อยู่ในสวนเจียมตน ก็ได้รับการสนับสนุนหนังสือส่วนหนึ่งจากผู้มาเยือนหลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นกลุ่มนักศึกษาและผู้ที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรใกล้เคียง

หนังสือของเราเองส่วนหนึ่งแล้วก็เขาบริจาคให้ส่วนหนึ่ง...คนมาบริจาคเยอะ คือชาวบ้านแถวบ้านจัดสรรบ้าง คนชั้นกลางบ้าง ที่เขาเรียนหนังสือ เขาอ่านหนังสือเยอะอยู่แล้ว พวกนี้ซื้อหนังสือมามากมาย แต่เขายังไม่มีส่วนที่จะมีส่วนร่วมได้อย่างไร เขาก็เลยเอาหนังสือมาให้ เขาคิดว่าเขาก็มีส่วนร่วมกับเราแล้ว อันนี้ก็เป็น การเปิดช่องให้เขา...คุณทำอย่างนี้ สังคมได้ประโยชน์นะ เขาก็เอาหนังสือมาให้ (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

ตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ชุมชนสามารถสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวสวนแก่ผู้มาเยือนได้ในระดับหนึ่ง แม้จะไม่ใช่นิเวศกว้างมากนัก แต่ก็ส่งผลให้มีผู้มาเยือนบางส่วนที่เห็นด้วยกับแนวคิดการสร้างตลาดของชุมชนและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนการดำเนินงานตลาดน้ำของชุมชนต่อไปด้วยวิถีใดวิถีหนึ่ง

ประสิทธิผลของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน

จากบทที่ 5 ผู้วิจัยได้กล่าวถึงรูปแบบและบทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน โดยได้กล่าวถึงองค์กรภายนอกหลัก ๆ ที่มีบทบาทในการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชน 3 องค์กรในบทนี้ จึงจะขอกล่าวถึงประสิทธิผลของการสื่อสารขององค์กรเหล่านั้น ได้แก่

1. ประสิทธิผลของการสื่อสารของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

2. ประสิทธิภาพของการสื่อสารของบางกอกฟอรัม (Bangkok Forum)

3. ประสิทธิภาพของการสื่อสารของสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า องค์กรภายนอกหลัก ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการพัฒนาชุมชนคลองลาดมะยมดังกล่าวข้างต้นนั้น ยังไม่ได้มีการประเมินผลโครงการอย่างเป็นทางการ ได้แก่ การประเมินผลการสื่อสารของโครงการจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการทั้งหมด อาจเป็นการใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ เช่น กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินโครงการต่อเนื่องเป็น 3 ระยะ และโครงการยังไม่สิ้นสุด หน่วยงานจึงมีเพียงการประเมินผลโดยการสังเกตการณ์ในภาพรวมและการพูดคุยกับแกนนำชุมชนเท่านั้น ส่วนบางกอกฟอรัมก็ไม่ได้มีการประเมินผลอย่างเป็นทางการเช่นกัน แต่การดำเนินงานโครงการเมื่อสิ้นสุดโครงการแล้ว ก็พบว่า เกิดผลเป็นรูปธรรมตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากองค์กรเหล่านั้น รวมถึงแกนนำชุมชนและนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งใช้การสังเกตการณ์ของผู้วิจัยเองด้วย โดยในภาพรวมพบว่า องค์กรต่าง ๆ และชุมชนมีการประสานงานกันอยู่ตลอด การดำเนินโครงการต่าง ๆ ค่อนข้างราบรื่นเป็นไปด้วยดี ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะชุมชนค่อนข้างเปิดรับหน่วยงานต่าง ๆ ภายนอกที่จะเข้ามาดำเนินโครงการซึ่งมีนโยบายการพัฒนาที่สอดคล้องกับชุมชนอยู่แล้ว จึงทำให้มีหน่วยงานภายนอกที่สนใจติดต่อเข้ามาเพื่อจะสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อมวลชน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยในเบื้องต้นพบว่า ข้อมูลจากสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้น ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลาดมะยมด้วย

1. ประสิทธิภาพของการสื่อสารของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน และมีโครงการย่อยคือ โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนย่านตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตตลิ่งชัน หรือ โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตลาดน้ำ 3 แห่ง คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลาดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน

โครงการแบ่งเป็น 3 ระยะ สำหรับโครงการในระยะแรกที่สุดสิ้นสุดไปเมื่อเดือนมกราคม 2551 นั้น มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการหลัก ๆ เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย รวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์ และหาแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ที่ยั่งยืน ส่งเสริมและ พัฒนาวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนจัดทำแนวทางการดำเนินงานและ แผนปฏิบัติการพัฒนาย่านตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่องสู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืน

ในช่วงระยะแรกของโครงการยังไม่ได้มีสื่อกิจกรรมมากนัก แต่ก็ได้มีการกำหนดใน ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับคณะวิจัยไว้เป็นหลักการว่า จะต้องมีการจัดสื่อกิจกรรมศึกษา พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพื่อให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วม ซึ่งก็ได้ดำเนินการไปแล้ว ได้แก่

1) การจัดสัมมนาศึกษาดูงานแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคาและ ตลาดน้ำอัมพวา พร้อมทั้งจัดกิจกรรมพัฒนาการเรียนรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ การจัดเวทีชาวบ้าน เพื่อให้ชาวชุมชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นว่าได้พบอะไรจากการดูงาน และมีสิ่งใดนำมาประยุกต์ใช้ในชุมชนของตนได้บ้าง

2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้แก่ การวางผังและปรับปรุงทัศน ียภาพของตลาด

3) จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ต่ำกว่า 4 เส้นทาง

4) จัดกิจกรรมแนะนำโครงการเมื่อสิ้นสุดโครงการในระยะที่ 1 ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2551

5) จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ จำนวนไม่ต่ำกว่า 5,000 ฉบับ

จากการดำเนินงานของกองการท่องเที่ยวฯ กรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เจ้าหน้าที่ได้ให้สัมภาษณ์ถึงความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับชุมชนว่า ค่อนข้างอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากชาวชุมชนที่นี่ก็เป็นชาวบ้านชาวสวน ยังมีวิถีชนบทอยู่ ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรี และให้การ ต้อนรับด้วยดี รวมทั้งค่อนข้างยอมรับในสิ่งที่หน่วยงานเข้ามาดำเนินการ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็น เพราะคนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพชาวสวนเป็นหลัก ไม่ใช่แม่ค้าอาชีพ ยังขาดทักษะและ ความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยว จึงค่อนข้างเปิดรับเมื่อมีหน่วยงานภายนอกมาให้คำปรึกษา ว่าควรจะดำเนินการอย่างไรตามลำดับ

ในส่วนของการดำเนินการ กองการท่องเที่ยวฯ มักใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเพื่อ บริการหรือแนวทางการดำเนินโครงการต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกับแกนนำชุมชน ซึ่งเปรียบเสมือน เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่จะสามารถถ่ายทอดสารและประสานงานกับคน ภายในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ดังที่นายระพีพัฒน์ เกษโกศล กล่าวไว้ว่า “คุยกับคุณชวน

กับแกนนำบ้าง คนอื่น ๆ บ้าง...เพราะรูปแบบของคุณชวน เขาคุยแบบเป็นพี่เป็นน้อง ไม่เป็นทางการ เสร็จงานก็นั่งคุยกัน มันเป็นการซึมซับไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เป็นเวทีที่จริงจังอะไร” (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551) โดยหลังจากเจ้าหน้าที่พูดคุยกับแกนนำชุมชนแล้ว แกนนำชุมชนก็จะไปดำเนินการพูดคุยกับชาวชุมชนเองต่อไป ดังที่นายระพีพัฒน์ กล่าวว่า “คุยเป็น 2 ข้อคือคุยกับคุณชวน แล้วคุณชวนเขาก็จะไปคุยกับชาวบ้าน จัดประชุมชาวบ้านเอง” (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร กล่าวเสริมว่า ไม่พบว่ามีการชุมนุมที่ไม่เห็นด้วยหรือขัดแย้งกับสิ่งที่หน่วยงานเข้ามาดำเนินการหรือการตัดสินใจของผู้นำชุมชนแต่อย่างใด เนื่องจากชาวชุมชนส่วนใหญ่ รวมถึง แกนนำชุมชนและสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม ต่างยินดีรับฟังและยอมรับในการตัดสินใจของนายชวน ชูจันทร์อยู่มาก เพราะเชื่อถือในภาวะผู้นำและคุณธรรมของนายชวนอยู่แล้ว

สำหรับสื่อกิจกรรมหลัก ๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น มักเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งให้ความรู้แก่ชาวชุมชนเกี่ยวกับการจัดการชุมชนท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดสัมมนาศึกษาดูงานโดยพาชาวชุมชนไปดูงานที่ตลาดชุมชนอื่น ๆ ซึ่งผู้นำชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมกล่าวว่า ได้รับประโยชน์จากการศึกษาดูงานนั้น ๆ อย่างมาก กล่าวคือ ได้ไปดูว่าชุมชนนั้น ๆ มีอะไรอยู่ในท้องถิ่นบ้าง ขาดอะไรในท้องถิ่น มีจุดแข็งและจุดอ่อนอะไร ตลาดเหล่านั้นเกิดขึ้นได้เพราะอะไร อนาคตจะเป็นอย่างไร ประสบปัญหาหรือไม่ อย่างไร และหากตลาดนั้น ๆ ยังคงดำเนินการเช่นนี้อยู่ในอนาคตจะเป็นอย่างไร เมื่อได้คำตอบให้กับคำถามเหล่านี้แล้ว ก็ต้องดูแบบอย่าง แล้วกลับมาตั้งโจทย์กับชุมชนของตนเองว่าจะสามารถนำแนวคิดที่ได้นั้นมาปรับประยุกต์ใช้ได้อย่างไรบ้าง ไม่ใช่การทำเหมือนต้นแบบทุกอย่าง เพราะบริบทชุมชนแต่ละแห่งย่อมแตกต่างกัน ดังที่นายชวนกล่าวว่า “เราต้องมาดูของเรา...ไม่ใช่ไปดูเพื่อเอาอย่าง แต่ดูเพื่อให้เกิดความคิด” (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

นายชวนได้กล่าวเสริมถึงตัวอย่างว่า เคยมีผู้มาเยือนมาแนะนำให้ชุมชนทำโฮมสเตย์เช่นกัน แต่ตนก็เพียงแต่รับฟังไว้ เพราะการจะดำเนินการอะไรต่อไปต้องพิจารณาถึงศักยภาพของชุมชนด้วย

มีคนมาแนะนำว่า ทำโฮมสเตย์เลยสิ สร้างไปเลย 10-20 หลัง มีคนมาพักเต็มแน่นอน...มันก็มีอีกหลายอย่างที่ต้องคิด...ถ้าคนมาพัก 10-20 หลังเนี่ย ต่อไปมันจะเป็นโรงแรมหรือชุมชนกันแน่ละ...แล้วธรรมชาติมันจะเหลือไหม...บางคนว่าดี บางคนว่า มีคนมาแนะนำอย่างนี้...อยากดัง 3 ปี รวยแล้ว ทำไปเถอะ...เราจะเอา

อย่างไร...บ้านเราก็อยู่กันอย่างนี้ ปรับปรุงอะไรให้มันน่ารัก ให้มันดี ให้มันเหมาะสมขึ้นดีกว่า ถึงเวลาก็นอน 2 ทุ่ม ไปทำโรงแรม 10 ห้องนะ คุณจะหาใครไปทำ คุณต้องจัดการอะไรอีกเท่าไร คนมาพัก 100 คนคุณจะต้องดูแลเขาอย่างไร ถ้าทำไป ตรงนี้ก็ตาย ไม่มีชุมชนแล้ว กลายเป็นโรงแรมไปหมด (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

จากประเด็นข้างต้น เป็นสิ่งที่ชาวชุมชนต้องพูดคุยกันอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งในวงสนทนาหรือในการประชุม แขนงนำต้องให้เหตุผลที่สมควรในการที่จะดำเนินการทำหรือไม่ทำสิ่งใด ซึ่งถ้าเป็นเหตุเป็นผล ชาวบ้านก็ยอมรับกันได้

นอกจากนี้ ในการไปศึกษาดูงาน หากจำกัดจำนวนคนชุมชนก็มักจะต้องส่งผู้นำชุมชนหรือแกนนำชุมชนคนอื่น ๆ ไปเป็นตัวแทน ซึ่งการศึกษาดูงานในที่ต่าง ๆ มีส่วนสำคัญที่ทำให้แกนนำชุมชนได้เรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนนั้น ๆ ด้วย ซึ่งก็พบว่า ชุมชนหลายแห่งใช้รูปแบบการสื่อสารของชุมชนที่คล้ายคลึงกัน ดังที่นายชวนกล่าวว่า

ก็มี คล้าย ๆ กัน อย่างเช่น มีการปรึกษาหารือกัน คนภายนอกรู้จักเขาโดยมีหน่วยงานรัฐไปเผยแพร่ให้ เขาไปทำเอกสารเผยแพร่ ทำเอกสารแจก วิธีการเผยแพร่ข้อมูลกับบุคคลภายนอกคือทำเอกสารง่าย ๆ แจก โดยไม่ต้องแพงมาก ให้ข้อมูลเขาว่าเราทำอะไรที่นี่ ทำอะไรเพื่ออะไร อย่างไร เรามีอะไรที่น่าดู น่าชม (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

ภายหลังจากการศึกษาดูงาน เมื่อกลับมาที่ชุมชนแล้ว แกนนำชุมชนจึงต้องกลับมาคิดต่อยอดต่อไป ตัวอย่างเช่น เมื่อจัดกิจกรรมลงเรือ ควรจะพานักท่องเที่ยวไปดูอะไรบ้าง อาจเป็นวิถีชีวิตริมคลอง ลักษณะบ้านเรือนแบบเก่าและใหม่ ต้นไม้ ตลอดจนการดูแลความสะอาดคลองของคนที่อยู่ริมคลอง

นอกจากนี้ ประสิทธิภาพจากการสื่อสารของกองการท่องเที่ยว ยังอาจพิจารณาได้จากผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมแนะนำโครงการที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2551 ซึ่งมีการแถลงข่าวและพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour) เป็นผลให้มีสื่อมวลชนรู้จักและให้ความสนใจตลาดน้ำแห่งนี้มากขึ้น รวมถึงเข้ามาติดต่อทำรายการที่ชุมชนอย่างต่อเนื่องด้วย การจัดกิจกรรมของหน่วยงานจึงเสมือนเป็นตัวกลาง เชื่อมให้สาธารณชนทั่วไปสามารถเข้าถึงและรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมในแง่มุมต่าง ๆ ได้มากขึ้น ดังที่นายระพีพัฒน์ เกษโกศล เจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยว กล่าวว่า

เราจัด Press tour ไป หลังจากนั้นสื่อก็ตามกันมา พอข่าวนี้ออกไป คนที่รับรู้จากการ on air ก็มาต่อเรื่อย ๆ ทุกวันนี้ไม่หยุดเลย ...ก็เหมือนสามชุกที่มันเป็นไปโดยธรรมชาติ บอกต่อ ๆ รับรู้กันไปเรื่อย ๆ แต่หาแง่มุมต่าง ๆ กัน...บางคนทำเรื่องตลาด บางคนทำเรื่องวิถีชีวิต บางคนทำเรื่องคนดีคนเก่ง (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

เมื่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมและผู้นำชุมชนเป็นที่รู้จักผ่านสื่อมากขึ้นแล้ว สื่อมวลชนต่าง ๆ ก็เริ่มเข้ามาติดต่อที่ชุมชนเอง โดยไม่ต้องผ่านหน่วยงานกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร อีก ส่วนสื่อมวลชนบางส่วนที่ยังไม่รู้จักตลาดทางหน่วยงานก็คอยแนะนำไปเรื่อย ๆ

อาจกล่าวได้ว่า แม้การดำเนินงานของกองการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะประสบผลสำเร็จและได้รับความร่วมมือจากท้องถิ่นเป็นอย่างดี กล่าวคือ สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจแก่คนในชุมชน รวมทั้งยังเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ยังคงพบปัญหาหรืออุปสรรคอื่น ๆ อยู่บ้าง (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2552) ได้แก่

1. แกนนำชุมชนยังมีจำนวนน้อย ทำให้ผู้นำชุมชนต้องรับผิดชอบภาระค่อนข้างหนัก ซึ่งก็ยังคงเป็นการยากเช่นกันที่จะหาคนใหม่ ๆ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนและการจัดการชุมชนท่องเที่ยว ตลอดจนจนสามารถเสียสละเข้ามารองรับงานชุมชนตรงนี้ได้ และแม้ว่าปัจจุบันจะมีคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม แต่ในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในส่วนที่หน่วยงานได้เข้ามาพูดคุยปรึกษาหารือและวางแผนร่วมกัน บทบาทก็ยังคงเป็นของผู้นำชุมชนและแกนนำหลัก ๆ บางคน เช่น นายสุรชัย รุณบุญรอด เป็นต้น

2. คนในชุมชนยังขาดทักษะในเรื่องการบริหารจัดการ เช่น การค้าขาย การต้อนรับและบริการต่าง ๆ เนื่องจากเป็นชาวสวนกันมาแต่เดิม โดยทางกองการท่องเที่ยว ก็ได้วางแผนทางแก้ปัญหาส่วนใหญ่ไว้ในระยะที่ 2 ของโครงการ แม้จะมีบางส่วนที่ดำเนินการไปบ้างแล้ว เช่น การพาไปศึกษาดูงานและจัดเวทีพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการไปดูงานกัน แต่ชาวบ้านก็อาจจะยังไม่เห็นภาพรวมชัดเจนมากนัก จึงมีการวางแผนไว้คร่าว ๆ ว่า อาจจะจัดให้มีการพาชาวชุมชนไปศึกษาดูงานในที่อื่น ๆ อีก รวมถึงมีการจัดโครงการทำกิจกรรมพัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะ โดยจะให้ชาวบ้านเลือกกันเองว่าสนใจต้องการเรียนรู้เรื่องอะไร ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเฉพาะที่เน้นส่งเสริมด้านวิชาชีพ

3. ความร่วมมือจากเขตท้องที่ยังไม่เพียงพอทั่วถึง เนื่องจากสำนักงานเขตอาจให้ความสนใจในการนำงบประมาณไปพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่มากกว่า จึง

มักไม่สนับสนุนในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การทำป้ายชี้ทางและซ่อมแซมศาลแม่โพสพริมคลอง ซึ่งงบประมาณของกองการท่องเที่ยว เองก็มีจำกัด ในอนาคต จึงอาจจะมีการประสานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สังกัดกรุงเทพมหานครเข้ามาดูแลรับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว

4. การแข่งขันกับตลาดน้ำที่มีอยู่ก่อน กล่าวคือ ตลาดน้ำที่ตั้งมาก่อนในพื้นที่เดิมเป็นเจ้าเก่า เมื่อจะมีการจัดงานเปิดตัวตลาดน้ำคลองลัดมะยมซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่อยู่ในเขตเดียวกัน ก็อาจเกรงว่าตนจะเสียลูกค้า ซึ่งพบว่า มีคนบางกลุ่มให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดใหม่ในทางที่ไม่ค่อยดีนัก เช่น การบอกกล่าวกับผู้เกี่ยวข้องหรือสื่อต่าง ๆ ว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดเอกชน ไม่ใช่ตลาดของชุมชนที่เป็นของส่วนรวม ต่างกับตลาดตลิ่งชันซึ่งเป็นตลาดที่สร้างโดยประชาคมชุมชนอย่างแท้จริง อีกทั้งยังมีการกล่าวอ้างว่าบริการเรือที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้นไม่ได้มาตรฐานและไม่ปลอดภัย รวมถึงมีการปฏิเสธที่จะสนับสนุนในเรื่องการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือมายังตลาดใหม่ด้วย อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มแกนนำชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันเท่านั้น ซึ่งก็ไม่ได้เป็นความขัดแย้งที่รุนแรงแบบเผชิญหน้า ส่วนผู้นำชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็ไม่ได้เข้าไปมีการทะเลาะเบาะแว้งกัน โดยถือว่า ต่างคนต่างทำงานในส่วนของตนต่อไป สำหรับผู้ค้าทั้งสองตลาดก็ค้าขายกันตามปกติ ไม่ได้มีความขัดแย้งหรือการเผชิญหน้าแต่อย่างใดเช่นกัน

สำหรับการแก้ปัญหาเหล่านี้ หน่วยงานได้พยายามให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้รับข่าวสารนักท่องเที่ยว บุคคลทั่วไป รวมทั้งให้ความสำคัญกับตลาดน้ำต่าง ๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของโครงการฯ ในพื้นที่ย่านตลิ่งชันอย่างเท่าเทียมกัน พยายามวางบทบาทไม่ให้เกิดตลาดแต่ละแห่งดำเนินงานก้าวก่ายกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทบกระทั่งกันต่อไป นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านแนวคิดการดำเนินโครงการและกิจกรรมในโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนของหน่วยงานเองก็มีส่วนที่ทำให้ความขัดแย้งเบาบางลง เพราะหน่วยงานพยายามจัดกิจกรรมบูรณาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดสะพานอยู่อย่างต่อเนื่อง ภายหลังสมาชิกแกนนำบางส่วนเริ่มคล้อยตามและเห็นประโยชน์ของการจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน จึงวางตนอยู่ในฐานะพี่เลี้ยง ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ตลาดเกิดใหม่ รวมทั้งยังพบว่า ในระยะไม่กี่เดือน ตั้งแต่ช่วงกลางปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมาก็เริ่มมีการจัดเรือให้บริการจากตลาดน้ำตลิ่งชันมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดสะพานวันละหลายเที่ยวด้วย

จะเห็นได้ว่า ปัญหาต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนต้องการการแก้ปัญหาที่ตรงจุดและการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการพัฒนาศักยภาพชุมชนและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ส่วนปัญหาหรืออุปสรรคในการจัดสรรพื้นที่และการดำเนินกิจการตลาดน้ำคลองลัดมะยมในช่วงเริ่มแรกก็มีอยู่บ้างพอสมควร ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การที่ตลาดเติบโตค่อนข้างรวดเร็วเกินกว่าศักยภาพชุมชนจะรองรับได้ ทำให้มีผลต่อการจัดวางผังพื้นที่ ซึ่งเดิมได้วางแผนกันเป็นอย่างหนึ่ง แต่เมื่อมีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากขึ้น กิจการขยายตัว มีผู้มาขอจับจองพื้นที่ค้าขายมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ก็ทำให้การใช้พื้นที่ค่อนข้างหนาแน่นและขาดการจัดระเบียบ เป็นผลให้กระทบต่อความเรียบร้อยของภูมิทัศน์โดยรวม ซึ่งปัญหาดังกล่าว แก้ไขได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้ค้าก็มีความจำเป็นต้องหาเลี้ยงชีพ จึงมาขอที่ทางทำมาหากินกันมาก แนวทางแก้ปัญหาที่ผ่านมาก็คือให้มีการพูดคุยกันเองระหว่างผู้ค้าและเรียนรู้ที่จะแก้ไขปัญหาร่วมกัน เช่น การจำกัดจำนวนร้านค้า หรือการกำหนดขอบเขตพื้นที่ขายสินค้า เพราะมีผลกระทบต่อภาพรวมของตลาดน้ำในสายตาผู้มาเยือน

2. ผู้ค้าบางรายไปรับผลิตภัณฑ์ที่อื่นมาขาย ซึ่งบางครั้งเป็นเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ ซึ่งค่อนข้างขัดแย้งกับภาพความเป็นตลาดชุมชนชาวสวน อย่างไรก็ตาม แกนนำชุมชนก็ไม่ได้มีกฎเกณฑ์บังคับในเรื่องนี้ว่าห้ามขาย แต่ถ้าใครมาติดต่อก็จะมี การพูดคุยขอร้องว่าในพื้นที่ตลาดจะขอให้เฉพาะผลิตผลจากสวนและอาหารที่ทำเองเท่านั้น

แม้จะมีอุปสรรคอยู่บ้างพอสมควร แต่ก็ถือได้ว่า ในส่วนของผลการดำเนินงานของโครงการชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในช่วงที่ผ่านมา ค่อนข้างบรรลุเป้าหมายซึ่งทางหน่วยงานร่วมกับชุมชนได้วางเอาไว้ตั้งแต่เริ่มต้น กล่าวคือต่างต้องการให้ชุมชนสามารถยืนได้ด้วยตนเองเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากจะพัฒนาชุมชนให้มีศักยภาพในการเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่น่ารายได้มาสู่ชุมชน ยกกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนแล้ว ก็ยังกระตุ้นให้ชาวชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนเกิดจิตสำนึกในการรักษาพื้นที่ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตชาวสวน ทั้งในแง่วัฒนธรรมท้องถิ่นและความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกันของผู้คนแบบสังคมชนบทไว้ด้วย หากสามารถดำเนินกิจการและรักษาพื้นที่บริเวณนี้ไปได้เรื่อย ๆ ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้ก็อาจจะเป็นแหล่งเรียนรู้และต้นแบบที่ดีให้ชุมชนอื่น ๆ ได้นำไปเป็นแนวทางวางแผนการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียงในพื้นที่ของตนต่อไป

ถ้าตลาดยังอยู่ ชาวสวนยังอยู่ได้ ชุมชนก็อยู่ ไม่ได้แยกตัวใครตัวมัน ยังมีการพึ่งพา ระบบสังคมก็ยังเอื้อกันอยู่ ถ้าเรารักษาดูแลตรงนี้ได้ ผมว่าประโยชน์

มันเยอะ มากมายมหาศาล แล้วมันจะทำให้เกิดเป็นต้นแบบของการเรียนรู้ ของ การจัดการ...อยากให้เห็นความพอเพียง...การท่องเที่ยวบนวิถีของความพอเพียง... มาเรียนรู้เรื่องความพอเพียงกัน (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2552)

สำหรับวิธีการประเมินผลโครงการฯ ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีหน่วยงานได้ใช้วิธีการ สังเกตการณ์พัฒนาการตลาดน้ำตามลำดับอย่างต่อเนื่องและพูดคุยสอบถามกลุ่มต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง เช่น คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการที่หน่วยงานจัดขึ้นเพื่อพาไปเยือน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยยังไม่เคยมีการทำแบบสอบถามเพื่อประเมินผลอย่างเป็นทางการ เนื่องจากโครงการฯ ยังไม่สิ้นสุดทั้ง 3 ระยะ อีกทั้งการพัฒนาชุมชนไปถึงจุดที่เป็นชุมชนเข้มแข็ง มี ความยั่งยืนทั้งในแง่ชุมชนและการท่องเที่ยวนั้นก็เป็นเรื่องที่ต้องค่อยเป็นค่อยไป ต้องมองในระยะ ยาว ไม่ใช่สิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งก็ต้องยอมรับว่า ณ ขณะนี้ ชุมชนมี ความเข้มแข็งในระดับหนึ่ง โดยมีแกนนำชุมชนเป็นหลักสำคัญ

ทั้งนี้ จากการสังเกตการณ์ของเจ้าหน้าที่ พบว่า ภายหลังจากดำเนินงานควบคู่กัน ระหว่างชุมชนและหน่วยงาน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการขยาย พื้นที่ออกไปกว้างขวางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ถือว่ามีผลสำเร็จเป็นที่น่า พอใจระดับหนึ่ง ได้รับการตอบรับจากผู้มาเยือนค่อนข้างดี ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งชุมชนและ ผู้มาเยือนในด้านหลัก ๆ ดังนี้

1. ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวชุมชนให้ดีขึ้นอย่าง เห็นได้ชัด มีนักท่องเที่ยวรู้จัก ให้ความสนใจ เดินทางมาเยือนและจับจ่ายซื้อของที่ชุมชนมากขึ้น นอกจากนี้ จากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ก็พบว่าได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว มีผู้สนใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะตลาดแห่งนี้ ยังมีความเป็น ชุมชนอยู่ ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีดี และสินค้าก็ไม่แพงจนเกินไป เป็นอาหารการกินและผลิตภัณฑ์ได้ จากสวนซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน

2. ช่วยอนุรักษ์ความเป็นชุมชนและวิถีชาวสวนให้ดำรงอยู่ต่อไปอย่างมั่นคง เพราะ การเกิดและดำรงอยู่ของตลาดน้ำเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชุมชนสามารถรักษาสภาพพื้นที่ชุมชนในแง่ ของกายภาพไว้ได้ เมื่อพื้นที่สวนบริเวณนี้ยังคงเป็นพื้นที่ทำมาหากินสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้อยู่ ชาวชุมชนก็ไม่จำเป็นต้องขายที่ สามารถดำเนินชีวิตตามวิถีเดิมที่เคยเป็นมาคือทำเกษตรกรรม ปลูกพืชไว้กินเองพอเลี้ยงชีพ และมีรายได้เสริมจากการนำผลผลิตส่วนที่เหลือมาขายที่ตลาดน้ำ ของชุมชน

3. เกิดชุมชนท่องเที่ยวแห่งใหม่ซึ่งเป็นทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของคนเมือง โดยเฉพาะผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียง และยังเป็นแหล่งเรียนรู้ตามธรรมชาติที่ผู้มาเยือนสามารถมาศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติและวิถีชุมชนชาวสวนในแง่มุมต่าง ๆ ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ นายระพีพัฒน์ยังได้กล่าวถึงการสอบถามนักท่องเที่ยวที่หน่วยงานพาไปเยือนตลาดน้ำ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะให้การยอมรับตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอย่างดี และมักให้ข้อมูลตรงกันว่า ชื่นชอบในความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ เพราะมีพื้นที่สาธารณะให้ใช้สอยได้ ชอบบรรยากาศไม้ตรีของผู้ค้า ผลผลิตที่มาจากสวนซึ่งเป็นของท้องถิ่น รวมถึงชอบบุคลิกของผู้นำชุมชนที่ดูเป็นคนเรียบง่ายด้วย

2. ประสิทธิผลของการสื่อสารของบางกอกฟอรั่ม

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารของบางกอกฟอรั่มนั้น ค่อนข้างยืดหยุ่นมากกว่าหน่วยงานราชการ กล่าวคือ เน้นให้เกิดการสื่อสารในแนวระนาบ (Horizontal Communication) ผ่านการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการและปรึกษาหารือกันมากกว่าจะเป็นการวางแผนจากหน่วยงานเองแล้วนำโครงการมาพัฒนาชุมชนตามแบบจำลองการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down Approach) เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและต่อรองกับองค์กรเพื่อให้การพัฒนานั้นตอบสนองความต้องการของชุมชนที่แท้จริงให้มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากวิธีการทำงานของบางกอกฟอรั่มที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมต่าง ๆ โดยมี “วงสุนทรียสนทนา” (Dialogue) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ

นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารระหว่างบางกอกฟอรั่มกับชุมชนส่วนใหญ่จะมีแกนนำชุมชนเป็นสื่อกลางเพื่อส่งทอดข่าวสารอีกต่อหนึ่ง กล่าวคือ เจ้าหน้าที่องค์กรจะสื่อสารและปรึกษาหารือเกี่ยวกับแนวทางการทำงานต่าง ๆ กับแกนนำชุมชนเป็นหลัก จากนั้นก็จะเป็นบทบาทของแกนนำชุมชนที่จะไปสื่อสารกับชาวชุมชนอีกต่อหนึ่ง เช่นเดียวกันกับเจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยวฯ กรุงเทพมหานคร

นายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชน กล่าวว่า บางกอกฟอรั่ม เป็นองค์กรไม่ใช่รัฐ (NGO) และไม่แสวงผลกำไรที่เข้ามาช่วยเหลือชุมชนอย่างมาก โดยเฉพาะการจัดวางระบบและแนวทางในการทำงาน รวมถึงวิธีการใช้การสื่อสารที่เหมาะสมตามบริบทและสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อเอื้อให้การทำงานประสบความสำเร็จ เกิดความคิดสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ซึ่งเป็นงานที่องค์กรดังกล่าวมีความเชี่ยวชาญอย่างมาก

“บางกอกฟอรัมก็มาช่วยผมในการทำโน้มนำนี้ คิดโน้มนำนี้ เขาไม่ได้อะไรเลย เขามีความเชี่ยวชาญในการจัดการเรื่องนั้นเรื่องนี้ เช่น เชิญอาจารย์มหาวิทยาลัยมาทำ Dialogue ให้ เป็นการสนทนาที่สร้างสรรค์ มีประโยชน์” (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

นอกจากนี้ นายชวนยังกล่าวเสริมอีกว่า การที่บางกอกฟอรัมพาไปดูงานก็ทำให้ได้เรียนรู้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำกลับมาปรับใช้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับที่นายสุรัชย์ รุณบุญรอดได้ให้สัมภาษณ์เช่นกันว่า ภายหลังจากที่บางกอกฟอรัมเข้ามาดำเนินโครงการในชุมชนแล้ว โครงสร้างการบริหารหรือคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม นั้นไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่องค์กรดังกล่าวถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนชุมชนในแง่ของการเพิ่มเครือข่ายและให้แนวคิดในการทำงานที่เป็นประโยชน์หลายประการ เช่น การจัดวงพูดคุย การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อให้ชุมชนสามารถยืนได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบสนับสนุนจากภายนอกเพียงอย่างเดียว เพราะถ้าหากในอนาคต เกิดอุปสรรคหรือความไม่แน่นอนอย่างใดอย่างหนึ่ง ชุมชนก็ยังสามารถเติบโตต่อไปได้ด้วยตนเอง

จากการดำเนินโครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวน : แหล่งเรียนรู้เชิงบูรณาการระบบเกษตรกรรมสวนบ้านเพื่อส่งเสริมสังคมพอเพียง แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร หรือเรียกกันโดยย่อว่า โครงการโรงเรียนชาวสวนฯ ซึ่งถือว่าเป็นโครงการแรกที่บางกอกฟอรัมได้เข้ามาสนับสนุนชุมชนคลองลัดมะยมโดยตรง ในช่วงเวลาที่ผ่านมาก็ถือว่าได้รับการตอบรับจากชุมชนค่อนข้างดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำงานของบางกอกฟอรัมเริ่มต้นจากการมาพูดคุยถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการลึก ๆ ของชุมชน จากนั้นจึงไปวางแผนโครงการที่ตอบโจทย์ของชุมชน ดังที่ได้กล่าวมาในบทก่อนหน้านี้ รวมทั้งแนวคิดการทำงานขององค์กรก็สอดคล้องกับแนวทางการทำงานของแกนนำชุมชนที่ต้องการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนอยู่เป็นทุนเดิมด้วย

อย่างไรก็ตาม ในโครงการโรงเรียนชาวสวนฯ พบว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคอยู่บ้างพอสมควร โดยเฉพาะในเรื่องของเวลา กล่าวคือ เด็กที่จะมาเข้าร่วมโครงการ มีตารางเวลาเรียนและสอบในโรงเรียนที่กำหนดไว้ก่อน ซึ่งก็ค่อนข้างจะเต็มเวลาอยู่แล้ว เวลาที่ให้เด็กมาทำกิจกรรมในโครงการ เช่น เข้าค่าย ทำโครงการ ฯลฯ บางครั้งจึงต้องปรับเปลี่ยนไปบ้างจากกำหนดเดิม และจัดกิจกรรมส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้สอดคล้องกับตารางเรียนประจำของเด็ก และไม่เป็นการกีดกันจนเกินไป รวมทั้งไม่กระทบต่อการเรียนการสอนตามปกติของโรงเรียนด้วย

นายคะทาวุธ แวงชัยภูมิ เจ้าหน้าที่บางกอกฟอรัมได้แสดงความเห็นว่า จากการประเมินผลเบื้องต้น ถือว่าโครงการโรงเรียนชาวสวนฯ นี้ประสบความสำเร็จพอสมควร ในแง่ที่ว่า

เกิดผลลัพธ์ตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ คือ สามารถจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นออกมาเป็นผลสำเร็จ ชุมชนได้กลายเป็นฐานการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งยังเกิดการขยาย เครือข่ายความร่วมมือในท้องถิ่นโดยเฉพาะเครือข่ายโรงเรียนต่าง ๆ ที่เข้ามาร่วมโครงการด้วย

แม้จะกล่าวได้ว่า โครงการประสบผลสำเร็จ แต่เป้าหมายเล็ก ๆ ที่องค์กรต้องการให้ เกิดขึ้นนั้น คือการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้เกิดขึ้นด้วย ซึ่งยังต้องอาศัยการดำเนินการ อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังที่นายคะทาวุธ แวงชัยภูมิ กล่าวว่

เราประเมินตัวโครงการเราสำเร็จ แต่ว่าโดยเล็ก ๆ เราก็หวังไปถึงว่า เด็กจะมี จิตสำนึกเรื่องการรักบ้าน รักถิ่น รักสวน รักคลอง ไปถึงผู้ปกครองเขา..สามารถที่ จะดูแลพื้นที่สวนอยู่ ไม่ขายภายในช่วงชีวิตเขา...นี่เป็น hidden agenda เล็ก ๆ ซึ่ง อาจจะไปไม่ถึงก็ได้ เราก็ไม่ได้ว่าคาดหวังว่ามันต้องถึง แต่ก็อยากให้มันเกิด (คะทาวุธ แวงชัยภูมิ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ดังนั้น โครงการโรงเรียนชาวสวนฯ จึงได้มีการดำเนินการต่อเนื่องในระยะต่อมา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2552 จนกระทั่งสิ้นสุดในราวเดือนตุลาคม 2552 เพื่อพัฒนาหลักสูตร ท้องถิ่นต่อเนื่องให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และสามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งสิ่งสำคัญคือ จะต้องพัฒนาองค์ความรู้และพัฒนาศักยภาพสื่อบุคคลที่จะเป็นผู้สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน เช่น เป็นวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะต้องเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกในกลุ่ม เยาวชนในเรื่องของการพัฒนาและอนุรักษ์สิ่งที่ดึงดูดใจของชุมชนเอาไว้ เพราะเขาเหล่านั้นจะต้อง เป็นผู้ที่สืบทอดรักษาชุมชนต่อไปชั่วลูกชั่วหลาน เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ที่จะบอกเล่าเรื่องราว เกี่ยวกับชุมชนได้ยังมีไม่มากนัก มักเป็นคนรุ่นวัยกลางคนซึ่งอยู่ในชุมชนมานาน

โครงการที่วางไว้ในอนาคต ก็คือ โรงเรียนชาวสวนนี้ เราต้องพัฒนาต่อ เพราะคง ไม่ได้สมบูรณ์แบบภายในระยะเวลาไม่กี่เดือน อาจจะต้องมาทำเรื่ององค์ความรู้ที่ ต้องเพิ่มขึ้น แล้วก็พัฒนาตัวบุคลากรให้มีศักยภาพในการที่จะเป็นผู้สื่อสารเรื่องนี้ มากขึ้น คือตอนนี้มีแค่ลุงชวน ลุงสุรชัย แล้วก็ไม่กี่คน ต่อไปก็คงต้องสร้างคน... เป็นไกด์ด้วย เป็นวิทยากรด้วย ที่จะมาพูดเรื่องนี้ได้มากขึ้น นอกจากลุงชวนกับลุง สุรชัย หรือว่าเด็ก ๆ ในชุมชนเอง ให้สามารถเป็นวิทยากรตัวเล็ก ๆ พูดเรื่องต้นไม้ ต้นอะไรก็ได้...แนวคิดพวกนี้มันก็ต้องทำต่อ (คะทาวุธ แวงชัยภูมิ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

นายคะทาวุธได้กล่าวเสริมด้วยว่า นอกจากสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ใน อนาคตสิ่งสำคัญที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้นเช่นกันคือ ควรจะต้องมีผู้สื่อสารที่เป็นวิทยากรมาจาก

ชุมชนโดยเฉพาะ เพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินการต่อไปเองได้ เพราะการพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องเริ่มมาจากชุมชนนั้น ๆ เป็นหลัก หน่วยงานภายนอกต่าง ๆ ไม่ว่าจะหน่วยงานรัฐหรือเอกชน เพียงเข้ามาสนับสนุนในบางเรื่องได้ แต่ก็ไม่สามารถอยู่ในพื้นที่ไปได้ตลอด ในอนาคตชุมชนควรจะดูแลตัวเองต่อไปได้ เพราะหากมีหลักสูตร มีความรู้แล้ว แต่กลับไม่มีผู้สอนหรือผู้เรียนก็เท่ากับไม่มีประโยชน์อะไรเกิดขึ้น

ในประเด็นของการสืบทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนคลองลัดมะยมจากรุ่นสู่รุ่นนี้ นายสุรชัย รุณบุญรอด หนึ่งในแกนนำชุมชนก็ได้แสดงความเห็นสอดคล้องกันว่า ควรจะมีการปลูกฝังแนวความคิดการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนไปสู่เยาวชนรุ่นใหม่ด้วย “...แม้แต่หวังพึ่งคนแก่ก็ไม่ได้ ต้องมีรุ่นใหม่ขึ้นมา...” (สุรชัย รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552) รวมทั้งยังเห็นพ้องต้องกัน จากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่า การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนควรจะเกิดมาจากชุมชน กล่าวคือ รัฐไม่ควรลงไปดำเนินการเองทั้งหมด แต่ให้เกิดการพัฒนาจากส่วนล่างขึ้นไปส่วนบน ดังที่นายสุรชัยกล่าวว่า “โตด้วยตัวเอง...โตจากภายในจะยั่งยืนกว่า” (สุรชัย รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ปัจจุบัน แกนนำชุมชนจึงพยายามสนับสนุนให้มีการรวมตัวของผูู้ในชุมชน นำมาพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการสื่อสารเพื่อขึ้นมาเป็นวิทยากรผู้ถ่ายทอดความรู้ของชุมชนให้แก่คนรุ่นต่อไป และรวบรวมประวัติศาสตร์ชุมชนต่างๆ เอาไว้เพื่อไม่ให้ความรู้เหล่านี้สูญหาย

ผมพยายามจะใช้คำว่า ‘ค้นหาปราชญ์ของชุมชน’ ปราชญ์ที่อยู่ในชุมชน ที่ยังมีอีกเยอะ เพียงแต่เขาไม่มีโอกาสที่จะเอาออกมาแสดง หรือบางที บางคนทำได้ แต่ที่ไม่มีความสามารถในการถ่ายทอด เช่น ช่างต่อเรือที่อยู่ในชุมชนมีอยู่คนหนึ่ง แต่เวลานี้เป็นโรคคางทูม...ฝีมือเขายังมีอยู่เยอะ...เราไปคุยแล้วเราจดของเราเองก็ได้..ตำนานพวกนี้...ควรจะต้องรีบ ๆ เก็บ มีเงิน สามารถซื้อวัตถุดิบได้ ซื้อของมีค่าได้ แต่ตำนานพวกนี้ มีเงินก็ซื้อไม่ได้ ถ้าไม่มีคนเล่าตำนานให้ฟัง (สุรชัย รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

อาจกล่าวได้ว่า การจะพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งจากคนภายในชุมชนเองและองค์กรภายนอกที่เข้ามาช่วยเสริมในส่วนที่ชุมชนยังขาด ในส่วนของบางกอกฟอรั่มเองที่มีเป้าหมายในการก่อตั้งกองทุนสุขภาวะให้เกิดขึ้นในชุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ก็มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการประสานกับชุมชนพร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการรวบรวมและจัดการทุนทางความรู้ของชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของ

คนในชุมชนเอง กล่าวคือ คนในชุมชนจะต้องเป็นแกนหลักในการค้นหา นำองค์ความรู้เหล่านี้ขึ้นมา เพราะคนในชุมชนเท่านั้นที่จะรู้จักแหล่งข้อมูลของชุมชน เมื่อรวบรวมประวัติศาสตร์และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนได้แล้ว องค์กรภายนอกก็จะเข้ามาช่วยเสริมในส่วนของการจัดการความรู้ การสร้างหลักสูตรและการถ่ายทอดนำเสนออย่างเป็นระบบมากขึ้น ดังที่นายสุรัชย์กล่าวว่า “...ใครมีความรู้ด้านไหนก็เอาความรู้ด้านนั้นออกมา แล้วจากนั้น ก็อาจจะเป็นทางบางกอกพอริ่มหรือว่าใครที่เอาความรู้ตรงนั้นมาปรับปรุง มาทำให้มันเป็นรูปเป็นร่างว่าจะนำเสนออย่างไร...” (สุรัชย์ รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ตัวอย่างเช่น นายสุรัชย์เองมีความรู้และความถนัดในเรื่องเรือและการต่อเรือ จึงมีความคิดที่จะพัฒนาโครงการ “เรือ สื่อสัมพันธ์กับแม่น้ำลำคลอง” โดยการสร้างกิจกรรมให้เยาวชนมาเรียนต่อเรือ เพราะเมื่อต่อเรือได้สำเร็จ ก็ต้องนำไปเล่นในแม่น้ำลำคลอง อันจะเป็นจุดเริ่มต้นให้เยาวชนเริ่มมีความเชื่อมโยงกับคลอง เนื่องจากการจะโน้มน้าวให้คนตระหนักในความสำคัญของการอนุรักษ์คลองนั้น ต้องทำให้คนเกิดความคุ้นเคยกับคลองและหันมาใช้คลองเสียก่อน ในขณะที่ปัจจุบัน คนใช้คลองกันน้อยลง นอกจากนี้ กิจกรรมการต่อเรือยังช่วยกระตุ้นให้เด็ก ๆ ได้เรียนรู้และฝึกคิดว่ ในอนาคตเขาจะมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างไร เพราะอนาคตสิ่งเหล่านี้จะยังคงดำรงอยู่ได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับเยาวชนในชุมชนรุ่นต่อ ๆ ไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานและการสื่อสารของบางกอกพอริ่มมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้คนในชุมชนเกิดความตื่นตัวที่จะรวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ ในชุมชน รวมทั้งโน้มน้าวให้ชาวชุมชนรุ่นต่อรุ่นเกิดความสำนึกในความเป็นเจ้าของชุมชน พร้อมทั้งร่วมกันหันมาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนเอาไว้ให้คงอยู่ตราบนานเท่านาน โดยองค์กรเป็นสื่อกลางหรือเวทีกลางที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารแสดงความคิดเห็นระหว่างชาวชุมชน พร้อมทั้งช่วยสนับสนุนในการจัดการองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้เป็นหลักสูตรที่เป็นระบบด้วย

3. ประสิทธิภาพของการสื่อสารของสื่อมวลชน

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวตลาดน้ำได้อย่างกว้างขวาง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำในชุมชนหลายแห่งเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวก็เนื่องมาจากเรื่องราวของตลาดนั้น ๆ ได้ถูกนำไปถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกระแสความสนใจของคนเมืองปัจจุบันที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายใน

เมืองใหญ่และวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบ กลับเข้าหาความสงบ เรียบง่ายของธรรมชาติตามวิถีชนบทสมัยก่อน

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็เช่นเดียวกับตลาดอื่น ๆ ที่นำเสนอความเป็นธรรมชาติและชุมชนดั้งเดิม อาจกล่าวได้ว่า ตลาดน้ำแห่งนี้ยังได้เปรียบในแง่ของทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เมืองรวมทั้งยังคงมีบรรยากาศธรรมชาติท่ามกลางการรุกคืบของความเป็นเมือง ถนนหนทางและหมู่บ้านจัดสรรด้วย การที่ชุมชนสามารถรักษาพื้นที่และความเป็นชุมชนริมคลองบริเวณนี้ไว้ได้ระดับหนึ่ง ถือว่าเป็นจุดหนึ่งที่ตั้งใจความสนใจจากคนเมืองได้มากพอสมควรและเป็นประเด็นที่สื่อสามารถหยิบยกไปนำเสนอได้

จากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่นำเรื่องราวของชุมชนไปเผยแพร่มักเป็นฝ่ายเข้ามาติดต่อชุมชนก่อนเองหรือบางครั้งก็ได้รับการแนะนำจากหน่วยงานอื่น ๆ เช่น หน่วยงานที่เข้ามาดำเนินโครงการในชุมชนอย่างกองการท่องเที่ยวฯ กรุงเทพมหานคร เป็นต้น ให้เข้ามาถ่ายทำรายการ เมื่อสื่อหนึ่งออกอากาศ ก็มีสื่ออื่น ๆ ตามมาเรื่อย ๆ ทั้งนี้ ชุมชนก็ไม่ได้แบ่งแยกว่าจะต้องรับแต่สื่อใหญ่ ๆ เท่านั้น กล่าวคือ ไม่ว่าจะสื่อเล็กหรือใหญ่ หากมีนโยบายรายการสอดคล้องกับแนวทางการทำงานของชุมชน ชุมชนก็ยินดีต้อนรับอย่างเท่าเทียมกัน ดังที่นายชวนให้สัมภาษณ์ว่า “เขามาเอง พูดกันบ้าง เขาก็แนะนำกันบ้าง พอออกรายการ สื่ออื่น ๆ ก็จะมาเรื่อย ๆ พักหนึ่งเดี๋ยวก็มากันอีก แล้วเราก็ไม่ได้ปฏิเสธนะครับ สื่อเล็กสื่อน้อยอะไร เราก็ให้ความสำคัญเท่ากัน” (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

ที่ผ่านมา ผู้นำชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็ให้สัมภาษณ์ว่า เนื้อหาสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้นเป็นไปตามที่ชุมชนต้องการจะสื่อ ในแง่ของการเป็นตลาดชุมชนที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและให้ความรู้แก่ผู้มาเยือน ปลูกจิตสำนึกของคนในชุมชนและผู้มาเยือนในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตชนบทดั้งเดิม โดยไม่พบว่ามีสารสื่อสารที่สร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชุมชนแต่อย่างใด

นอกจากนี้ แม้ว่าประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อมวลชนจะยังมีน้อยกว่าสื่อบุคคล ในแง่ของการกระตุ้นให้เกิดการมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม แต่ก็ถือได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้นสามารถสร้างกระแสให้สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวได้ไม่น้อย เห็นได้จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวซึ่งพบว่า สื่อที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนตลาดน้ำเป็นครั้งแรกได้มากที่สุดเป็นอันดับสองคือ สื่อโทรทัศน์ รองจากอันดับหนึ่งคือสื่อบุคคล อันได้แก่ เพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักที่แนะนำมา

กล่าวคือ นักท่องเที่ยว 3 จาก 11 คนกล่าวว่า รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากสื่อโทรทัศน์ เห็นว่า น่าสนใจและแปลกใจที่มีตลาดที่ยังมีลักษณะเป็นชุมชนเช่นนี้ในเมืองหลวงด้วย จึงตัดสินใจลงมาท่องเที่ยวเพราะไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก โดยนักท่องเที่ยวเหล่านั้นให้สัมภาษณ์และแสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้น มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และตัดสินใจไปเยือนตลาดน้ำต่าง ๆ รวมถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอย่างมาก

ถ้าเขาไม่ออกทีวี ไม่ออกอะไรก็มีคนมาน้อย ส่วนมากเห็นออกทีวีทั้งนั้นนะ แทบจะ 90% เห็นในทีวีทั้งนั้น 20% ที่รู้จักเอง นอกนั้นไม่มีใครรู้จักหรอก...ทุกทีนะ ไม่ว่าคุณจะไปที่ไหน สามชุกเอ๋ย อะไรเอ๋ย ร้อยแปดพันที่ ทีวีทุกทีละ...ถ้าไม่มีใครออกทีวีนี้ ไม่มีใครมาเลยนะที่นี่ เพราะมันไม่มีอะไรนะตรงนี้ คุณขับรถมากินอาหารเท่านั้นเอง คุณอยู่ไกลก็ยังไม่ไปกันใหญ่ อยู่ใกล้ก็ค่อยยังชั่ว...ดูรายการช่อง 5 นะ (ธนทัต แพรเถา, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ดูรายการทีวีค่ะ เขาบอกว่า มีตลาดน้ำอยู่ใกล้ ๆ เราก็เห็นใกล้บ้าน ไม่รู้จักเหมือนกันเลยลงมาดู...ดูรายการของหม่อมถนัดศรี ช่วงเช้า...ดูไว้นานแล้วละ แต่ไม่มีโอกาสได้มา” (ปิยาภรณ์ สันต์เกษม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ผมว่าสื่อที่ดีจริง ๆ ก็คือทีวี ..มันช่วยโฆษณาเป็นอันดับแรก” (วิษณุ จิรังคสกุลเดช, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

สำหรับผู้ที่รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากสื่อบุคคล รวมถึงเข้ามาพบกับตนเองหลายท่านก็เคยพบเห็นเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ผ่านสื่อโทรทัศน์เช่นกัน แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลค่อนข้างมากและสามารถส่งสารไปได้ในวงกว้าง อีกทั้งการนำเสนอผ่านสื่อบ่อยครั้งเข้า ก็มีสวนช่วยเสริมย้ำให้ผู้รับสารเห็นว่า ตลาดมีชื่อเสียงมากขึ้นและน่าสนใจที่จะไปเยือนด้วย

แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลอย่างมากในแง่ที่ทำให้คนรู้จักและตัดสินใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม แต่ทว่า เนื้อหาสารที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อเหล่านั้นกลับไม่ครบถ้วนตามที่สื่อนำเสนอ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ผู้มาเยือนจำนวนน้อยเท่านั้นที่กล่าวหาว่าทราบความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมและผู้นำชุมชน หรือบางท่านเคยชมรายการโทรทัศน์แต่ก็จดจำรายละเอียดได้ไม่ชัดเจน ดังนั้น สารที่ผู้รับสารได้รับจากการเปิดรับสื่อมวลชน จึงมักเป็นเพียงแค่ว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำที่อยู่ใกล้ตัวเมือง เดินทางมาสะดวก มีอาหารให้เลือกรับประทานมากมาย ฯลฯ

นอกจากนี้ บางครั้งสารที่สื่อออกไปยังให้รายละเอียดได้ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้มาเยือนต้องค้นหาข้อมูลต่อเอง ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวบางท่านที่ให้สัมภาษณ์ว่า หลังจากเห็นในรายการโทรทัศน์ว่ามีตลาดน้ำอยู่ใกล้เมืองแล้ว ก็เกิดความสนใจที่จะมาเยือน แต่ก็ต้องสืบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับที่ตั้งที่แน่นอนของตลาดน้ำคลองลัดมะยมเอง เพื่อให้เดินทางมาถึงได้อย่างถูกต้อง หรือบางท่านก็กล่าวว่า คนรู้จักบางคนอยู่ใกล้ ๆ ละแวกนี้ แต่ก็ยังไม่รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยม นักท่องเที่ยวบางส่วนจึงยังมองว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังค่อนข้างน้อยเกินไป

ไม่เคยเห็นประชาสัมพันธ์เลย เคยดูในทีวีแล้วก็เช็คว่าอยู่แถวไหน...อินเทอร์เน็ตครับ อินเทอร์เน็ตเลย search google เข้าไปดูว่ามันอยู่แถวไหน แล้วก็ลองสู่ม ๆ มาดู...วันแรกมา มาตามโพยอินเทอร์เน็ตเลยครับ เข้าทางกาญจนนาภิเษก แล้วมาตามโพยเขา...ก็หาเจอ ง่าย คนทำโพยเขาดี แต่พอหลัง ๆ ก็ไม่มาทางด้านนั้นแล้ว มาทางสาย 1 ง่ายกว่า ใกล้กว่า (ศฤงคาร สิทธิชัย, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

คิดว่าประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป เพราะบางทีบางคนไม่รู้เลยว่าอยู่ที่ไหน อย่งที่ไปบอกคลองลัดมะยม พ่อแม่ผู้ปกครองที่โรงเรียนเขาจะไม่รู้เลยนะว่า เอ อยู่ตรงไหน ทั้ง ๆ ที่เขาอยู่ใกล้นะ เขาอยู่จรัญฯ 13 เอง แต่เขาไม่รู้ว่ามีอยู่ตรงนี้ เขาไม่รู้ว่ามีอยู่ตรงไหน ต้องนั่งอธิบายกันยาว (ชลจิรา อุ่มทอง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

จากมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารของชุมชนและองค์กรภายนอกชุมชนยังคงอยู่ในวงแคบ การสื่อสารไปยังผู้มาเยือนในเชิงรุกยังมีน้อย แม้ว่าจะมีการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่มากขึ้น แต่ก็พบว่า สื่อมวลชนเหล่านี้ ยังคงมีข้อจำกัดในการสื่อสารอยู่ กล่าวคือ สำหรับสื่อโทรทัศน์ ด้วยเวลาออกอากาศที่จำกัดและมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว เพราะต้องสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมากที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Anonymous) และมีความแตกต่างหลากหลาย จึงไม่สามารถรับปฏิกิริยาตอบกลับหรือได้ตอบจากผู้รับสารได้ ทำให้ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อชนิดนี้มักต้องเป็นข้อมูลทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจงหรือเจาะลึกมากนัก บางครั้งผู้รับสารก็ไม่ได้รับข้อมูลครบถ้วน โดยเฉพาะแหล่งที่ตั้งและวิธีการติดต่อกับชุมชน ส่วนสื่อที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารได้ตอบกันได้ (Interactivity) อย่างอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หรือเว็บล็อกก็มักจะเผยแพร่อยู่ในวงแคบเฉพาะกลุ่ม ผู้รับสารที่จะเข้าถึงสื่อดังกล่าวมักเป็นผู้ที่มีความสนใจ

เฉพาะเท่านั้น เป็นผลให้ภาพของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้สำหรับผู้มาเยือน ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังไม่ชัดเจนในสายตานักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

นอกเหนือจากนี้ ในแง่มุมมองของการนำเสนอความเป็นชุมชนและวิถีชีวิตชาวสวน ยังขึ้นอยู่กับความสนใจและทัศนคติส่วนบุคคลด้วย จากการศึกษา พบว่าผู้มาเยือนที่เคยสัมผัสวิถีชีวิตบ้านสวนหรือริมคลองมาก่อนมักไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึกตื่นเต้นหรือแปลกใจกับความเป็นธรรมชาติและชุมชนชนบท หรือรู้สึกว่าเป็นจุดเด่นเท่าไรนัก เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดา แต่สำหรับคนเมืองที่ไม่ค่อยได้สัมผัสกับบรรยากาศเช่นนี้ จะค่อนข้างชื่นชอบและประทับใจ

การที่เป็นเช่นนี้ ก็อาจถือว่ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือในแง่หนึ่งอาจเป็นการคัดกรองนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพราะตลาดแห่งนี้ไม่ได้เป็นตลาดขนาดใหญ่ และไม่ได้มีสิ่งดึงดูดใจที่น่าตื่นเต้นอะไรมากนัก จึงต้องการต้อนรับผู้มาเยือนที่สนใจและชอบบรรยากาศธรรมชาติจริง ๆ ดังนั้น หากผู้ใดสนใจจะมาเยือนตลาดน้ำแห่งนี้จริง ๆ ก็มักจะไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนต่อไปเอง ในแง่หนึ่ง จึงถือว่าสอดคล้องกับการวางเป้าหมายของชุมชนที่ไม่ได้ต้องการให้มีคนมาเยือนมาก ๆ หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นเยอะ ๆ หากแต่ต้องการเพียงแคให้ชุมชนสามารถเลี้ยงตัวเอง ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวเข้ามา จึงไม่ควรกระทบกับวิถีชีวิตดั้งเดิมจนถึงขั้นเดือดร้อนและต้องเปลี่ยนแปลงมากจนเกินไป ดังที่ผู้นำชุมชนได้ให้สัมภาษณ์ว่า

เราตั้งหลักให้ในชุมชนเรามีความสุขเป็นอันดับแรก...ชุมชนยังยืนเป็นอันดับแรก ไม่ใช่รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก การแลกเปลี่ยนสินค้ากันชุมชน การคบหาสมาคมกันชุมชน การช่วยเหลือกันชุมชน เราต้องตั้งเป้าอันนี้ไปก่อน...ให้ ความยั่งยืนของเรา การพัฒนาชุมชนของเราเป็นเป้าหลัก นักท่องเที่ยวที่มาก็เป็นตัวเสริม จะต้องไม่ทำอะไรให้เราเดือดร้อนในเรื่องใดบ้าง...เราจะรับได้แค่ไหนก็แค่นั้น ถ้าท่านไม่มีตัวนี้ ท่านไม่พร้อมตอนนี้ ท่านก็ไม่ต้องมา (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

นายชวนยังได้กล่าวเสริมด้วยว่า ต้องมีการกำหนดระเบียบที่จำเป็นของชุมชนเอาไว้เป็นหลักการและทำความเข้าใจกับชาวชุมชนตามแนวคิดข้างต้น อาจเป็นการพูดคุยหรือประชุม โดยไม่เป็นทางการ แต่ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะเข้ามาในชุมชนแล้วควรปฏิบัติตนอย่างไร ไม่ใช่ว่านักท่องเที่ยวต้องการอย่างไร ชุมชนก็ทำตามเพื่อเอาใจ จะได้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมาก ๆ โดยนายชวนกล่าวยกตัวอย่างว่า

ยกตัวอย่างง่าย ๆ คุณเข้าโบสถ์ต้องถอดรองเท้านะ เราจะไม่บอก...เฮ้ย คุณเข้ามาเถิด ผมต้องการนักท่องเที่ยวนะ ถ้าบอกให้ถอดรองเท้าอาจจะมีความบางคนไม่พอใจ เราก็ไม่ถอดก็ได้...แต่เราไม่เอาอย่างนั้น...ต้องถอด ไม่ถอดก็ไม่ต้องมา...หรืออย่างถ้ามาในบ่อบัวของเรา ต้องทำอะไรบ้าง ไม่ทำลายต้นไม้อย่างไร ทั้งขยะอย่างไร...วันหนึ่งเราทำได้เท่านี้ ตลาดเราก็รับได้แค่นี้ละ ถ้ามากันมากกว่านี้ก็ไม่ไหว (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

ดังนั้น หากเริ่มต้นที่ความต้องการและเป้าหมายชุมชนเป็นหลัก ชุมชนก็สามารถที่จะเลือกหรือกำหนดได้ว่า กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องการสื่อสารไปถึงคือกลุ่มใด ดังที่นายชวนให้สัมภาษณ์ว่า

“เราสามารถเลือกนักท่องเที่ยวได้...อยู่ที่ว่าเราตั้งหลักจะเอานักท่องเที่ยวแบบไหน เรามีธรรมชาติชาย เราอยู่กับธรรมชาติ เราอยู่กับป่า นักท่องเที่ยวต้องเป็นคนที่มีความเข้าใจเรื่องป่า ถึงจะคุยกันรู้เรื่อง ถ้าคุณชอบข้อปิ้ง คุณไม่ต้องมาเดินป่า มันไม่มีแอร์ ไม่มีถุงหิ้วสวย ๆ อะไรให้” (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

ส่วนในประเด็นที่ว่า นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนบางคนบอกว่า การประชาสัมพันธ์ยังคงน้อยเกินไปหรือแทบจะไม่ค่อยเห็นเลยนั้น เมื่อถามถึงแนวคิดแก่นนำชุมชนกลับพบว่า ความต้องการของชุมชนค่อนข้างเป็นไปในทางที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนในปริมาณมากนั้นไม่ใช่แนวทางการดำเนินงานของชุมชนเลย หากแต่ชุมชนต้องการดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำเท่าที่ศักยภาพชุมชนรับได้

ทำไมถึงไม่เอาโฆษณาเยอะ ๆ ให้คนมาเที่ยวตลาดมาก ๆ คำถามคือ ถ้ามามาก เดือดร้อนไหมกับที่ต้องทำของขาย...วันหนึ่ง ผมทำได้แค่นี้ เขามา 10 คน คุณขายเข้าถึงป้ายสาม หมดพอดี ๆ แล้วถ้าเขามา 100 คนล่ะ คุณทำแค่นี้ได้ไหม ชั่วโมงหนึ่งเขาก็ซื้อหมดแล้ว แล้วถ้าอีกคนหนึ่งเขามาแล้วไม่มีอะไรขายเลย ผมทำอย่างไรล่ะ...ก็ถูกดำ ต่อไปเขาก็ไม่มา เพราะฉะนั้นก็ต้องค่อย ๆ ปรับ ต้องค่อย ๆ เพิ่ม คนมาแล้วไม่พอใจก็ไม่เป็นไร คนพอใจเขาก็มา อะไรที่ไม่ดีเราก็ปรับ (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

อาจกล่าวได้ว่า จากแนวคิดข้างต้น จึงนำมาสู่ผลในการปฏิบัติและการจัดการ รวมถึงการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงผู้ที่มารับผิดชอบดูแลต่อไปด้วยว่าต้องไม่เหนือปากว่าแรงหรือเกินกำลังคนในชุมชน ตัวอย่างเช่น ห้องน้ำที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนยังไม่ค่อยทราบและบางคนมองว่ายังมีน้อย แต่สำหรับชุมชนกลับมองว่า ในขณะนี้

ชุมชนยังไม่มีกำลังพอที่จะสร้างเพิ่มเติมมากนัก อีกทั้งในช่วงแรกของการสร้างตลาดก็ยังไม่แน่ใจว่าจะมีผู้มาเยือนมากนักหรือต่อเนื่องเพียงใด จึงอาศัยห้องน้ำเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่ทำให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา เหมือนเป็นห้องน้ำในบ้านสำหรับรับแขกผู้มาเยือน เพราะการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมเพื่อรับนักท่องเที่ยวมาก ๆ อาจกลายเป็นการสร้างภาระและความเดือดร้อนให้กับคนในชุมชนเสียเอง

ห้องน้ำที่คุณไม่เคยล้าง คุณต้องล้างบ้างแล้วนะ...คุณอยู่เฉย ๆ ไม่มีปัญหาหรอก คุณอยู่ในครอบครัวคุณพ่อแม่ลูก คุณไม่ล้างเลยก็ได้ตลอดปี แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณเปิดบ้านนิดหน่อย ตรงนี้คุณต้องทำ แต่ไม่จำเป็นต้องไปสร้างอีก 3-4 ห้อง เพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวเข้ามา ห้องน้ำเดิมที่มี ถ้าเขาอาศัยใช้ด้วย คุณต้องทำให้สะอาดนะครับ เขาก็ไม่เดือดร้อนอะไร ไม่มีภาระอะไรมากมาย แต่ถ้าเกิดบอกว่า คุณต้องไปสร้างเพิ่มอีก 4 ห้องนะ...ก็จะเริ่มคิดละ...เอ ต้องไปกู้หนี้ยืมสินใครละ ถ้าสร้างแล้วไม่มีใครมาจะทำอย่างไร...มันเป็นหนี้แล้ว...ดังนั้นก็ต้องค่อย ๆ คิด (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

อย่างไรก็ตาม หากชุมชนสามารถดำเนินกิจการจนมีความเติบโตและยืนได้ด้วยตนเองในระดับหนึ่ง ก็อาจจะค่อย ๆ ขยับขยายต่อไป ตัวอย่างเช่น ลานจอดรถหรือพื้นที่ร้านค้าซึ่งปัจจุบันหลังจากดำเนินกิจการมาได้พอสมควร มีนักท่องเที่ยวรู้จักตลาดมากขึ้นแล้ว ก็ได้มีการขยายเพิ่มขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด

ส่วนในเรื่องของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำไปสู่ภายนอกหรือสาธารณชนทั่วไป นายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนก็ได้กล่าวยอมรับว่า ชุมชนแทบจะไม่ได้ทำอะไรมากนักในเรื่องนี้ การที่คนภายนอกรู้จักชุมชนได้ก็มักเป็นเพราะสื่อต่าง ๆ ชวนนำไปเผยแพร่มากกว่า ทั้งสื่อขององค์กรภาครัฐและเอกชน โดยนอกเหนือจากกองการท่องเที่ยวฯ กรุงเทพมหานคร บางกอกฟอรั่ม ฯลฯ แล้ว ก็ยังมีองค์กรอื่น ๆ สนับสนุนการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ เช่น แผ่นพับของสำนักงานเขตตลิ่งชัน หรือคู่มือท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ ยังมีสื่อมวลชนอื่น ๆ อีก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น ในเรื่องของการสื่อสารไปสู่บุคคลภายนอก อาจไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มาเยือนตลาดน้ำแล้วเกิดความประทับใจ ก็นำเรื่องราวไปเผยแพร่ต่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์และเว็บบล็อกต่าง ๆ ด้วย หรือแม้แต่การสื่อสารในวงเล็ก ๆ เช่น เด็ก ๆ ที่มาเข้าค่ายแล้วได้สัมผัสกับชุมชนด้วยตนเอง ก็

อาจจะกลับไปบอกกล่าวผู้ปกครองหรือเขียนรายงานส่งอาจารย์ เหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่ช่วยขยายการรับรู้และประชาสัมพันธ์เรื่องราวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมไปสู่บุคคลภายนอกในวงกว้างยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

จากกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม นั้น ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะในชุมชนและละแวกใกล้เคียง กล่าวคือ การสื่อสารของชุมชนในเชิงรุกไปยังผู้มาเยือนเพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยวที่ตลาดน้ำยังมีน้อย และผู้มาเยือนส่วนใหญ่ก็ยังไม่ได้รับสารเกี่ยวกับชุมชนอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะความเป็นมาของชุมชน ความสำคัญของการมีตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่มากกว่าการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงแง่มุมของการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมชาวสวนริมคลองที่มีเพียงกลุ่มคนจำนวนไม่มากนักที่รับรู้ได้ถึงสิ่งเหล่านี้ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเลือกในการเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ (Selectivity in Communication) ของผู้รับสารแต่ละบุคคลด้วยนั่นเอง

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม” นั้น พบว่า การสื่อสารที่มีส่วนในการสนับสนุนการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ การสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน โดยในบทนี้ ผู้วิจัยจะขอสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารของชุมชน สามารถแบ่งตามเกณฑ์ผู้กระทำการสื่อสารได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. **รูปแบบการสื่อสารระหว่างคนในชุมชน** คือการสื่อสารระหว่างผู้นำชุมชน แกนนำชุมชนและชาวชุมชน ทั้งนี้ สามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนตามประเภทของสื่อที่ใช้ได้ ดังนี้

1.1 **สื่อบุคคล** ได้แก่ ผู้นำชุมชน แกนนำชุมชน คณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม และชาวชุมชนหรือผู้ค้า ซึ่งต่างก็มีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยกันทั้งสิ้น โดยส่วนใหญ่ แกนนำชุมชนมักจะเป็นผู้ส่งสารในการริเริ่มดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น การโน้มน้าวให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน รวมทั้งเห็นประโยชน์ของการมีตลาดน้ำของชุมชน ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของชาวชุมชนในที่สุด ทั้งนี้ นอกเหนือจากการพูดคุยทำความเข้าใจกันแล้ว เหล่าแกนนำชุมชนก็จำเป็นต้องลงมือกระทำอย่างจริงจังเพื่อย้ำให้ชาวชุมชนเชื่อมั่นว่าสามารถสร้างตลาดน้ำ พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับชาวชุมชนหรือผู้ค้าเองก็ถือว่ามีบทบาทในฐานะเป็นสื่อบุคคลด้วยเช่นกัน ในกรณีที่ต้องการกระจายข่าวให้ทราบกันในหมู่ผู้ค้าโดยเร็ว เช่น การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการประชุมหรือเรื่องที่มีการประชุมกันกับผู้ค้า นอกจากนี้ ในส่วนของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมชาวชุมชนหรือผู้ค้า นอกเหนือจากการที่ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชนจะเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ผู้ค้าในตลาดทราบเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ปรัชญาหรือ ขอความคิดเห็น รวมถึงขอความร่วมมือในเรื่องต่าง ๆ แล้ว ชาวชุมชนก็ยังเป็นสื่อบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมกลุ่ม ได้แก่ การร่วมมือร่วมใจของผู้ค้าส่วนใหญ่ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติและหันมาช่วยกันรักษาความสะอาด พร้อมทั้งปฏิบัติตามระเบียบที่ตกลงร่วมกัน ซึ่งถือเป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลที่ยังไม่ปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าวเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตาม

1.2 สื่อการประชุม ได้แก่ การจัดวงสนทนาหรือการประชุม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง แจ้งข่าวสารให้ชาวชุมชนทราบถึงระเบียบปฏิบัติร่วมกันต่าง ๆ รวมถึงให้ชาวชุมชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจต่อประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนด้วย

1.3 ใบปลิว ถือเป็นส่วนที่เข้ามาเสริมเพื่อลดขีดจำกัดบางประการที่เกิดขึ้นในการสื่อสารในรูปแบบการประชุม เช่น การแจกใบปลิวให้กับผู้ค้าในสัปดาห์ถัดจากสัปดาห์ที่มีการประชุมเพื่อสรุปบันทึกการประชุมและมติของที่ประชุมแจ้งให้ผู้ค้าทราบโดยทั่วถึงกัน และช่วยเตือนความจำ กรณีที่ผู้ค้าบางรายไม่สะดวกเข้าร่วมประชุม

1.4 เสียงตามสาย เป็นสื่อที่ช่วยลดขีดจำกัดในการสื่อสารเช่นกัน เช่น ในกรณีที่การบอกปากต่อปากผ่านสื่อบุคคลอาจจะส่งสารไปได้ไม่ทั่วถึง ก็มีการประกาศข่าวสารผ่านเสียงตามสายอีกครั้งด้วย

1.5 สื่อกิจกรรม เป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมหรือการกระทำ (Action) เพื่อโน้มน้าวให้คนในชุมชน ทั้งเยาวชนและผู้ใหญ่เกิดจิตสำนึกความเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกัน ตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชน ตลอดจนเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เข้ามามีส่วนร่วมคิดร่วมดำเนินการเพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน เช่น การจัดกิจกรรมอาสาสมัครเก็บขยะในคลอง และการสอนต่อเรือจำลอง

2. รูปแบบการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

โดยมากเป็นการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้รับทราบ โดยสารที่สื่อมักเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวและ

เรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน รวมถึงการต่อยอดภาพของชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ให้ผู้มาเยือนได้มาพักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และยังเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนอีกด้วย โดยรูปแบบการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอาจแบ่งได้ ดังนี้

2.1 สื่อบุคคล ได้แก่ คนในชุมชน ทั้งแกนนำชุมชนและชาวชุมชนหรือผู้ค้า ซึ่งต่างเป็นผู้ส่งสารให้ผู้มาเยือนได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม เช่น กิจกรรมที่จัดไว้เวลาเปิด-ปิดตลาด ฯลฯ ด้วยอักษาศัยไมตรี แสดงให้เห็นวิถีชุมชนและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังสามารถใช้ในการรับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้มาเยือน เปิดโอกาสให้ชุมชนกับนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงบริการต่าง ๆ ต่อไปได้ด้วย

2.2 ใบปลิว ซึ่งชุมชนผลิตขึ้นเองอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน โดยจัดพิมพ์ในกระดาษ A4 และถ่ายสำเนาสำหรับแจกผู้ที่สนใจเพื่อให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำ

2.3 เสียงตามสาย ใช้ในการประชาสัมพันธ์และต่อยอดภาพลักษณ์ของตลาดน้ำในแง่มุมมองของการเป็นตลาดเล็ก ๆ ที่เป็นกันเอง เป็นตลาดแห่งความสุขของทั้งชาวชุมชนและผู้มาเยือน

2.4 สื่อสถานที่ ได้แก่ พื้นที่ที่ชุมชนจัดไว้ให้เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์และวิถีชีวิตชาวชุมชนซึ่งเป็นชาวสวนริมคลองมาแต่เดิม เช่น บ้านหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์เรือจำลอง สวนเจียมตน สื่อสถานที่เหล่านี้ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ต่อยอดจุดเด่นของชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้ ว่านอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสำหรับพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังเป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นแก่ผู้มาเยือนได้ด้วย

2.5 สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดไว้ให้นักท่องเที่ยวมาเข้าร่วมประกอบด้วย กิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น พายเรือ ล่องเรือ นั่งเกวียน กิจกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะ เช่น การทำผ้าบาติก การปั้นดินเหนียว รวมไปถึงกิจกรรมการสอนต่อเรือจำลอง ฯลฯ ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเยาวชนและครอบครัว สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ มีส่วนในการสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ธรรมชาติและต่อยอดแนวคิดในการสร้างตลาดให้เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้สำหรับคนในชุมชนและผู้มาเยือนด้วย

3. บทบาทของการสื่อสารของชุมชน จะเห็นได้ว่า การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ของชุมชนดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของคนในชุมชนและผู้มาเยือนในประเด็นต่อไปนี้

3.1 การสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชุมชนชาวคลอง เป็นผลมาจาก การสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้ชาวชุมชนได้รับรู้ข่าวสารความเป็นไปของชุมชน อัน ก่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะและพฤติกรรม ทำให้ชาวชุมชนมีความตระหนักว่า การมีตลาดในชุมชนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาพื้นที่สวน แม่น้ำลำคลองให้สะอาด รวมทั้งเกิด จิตสำนึกในการร่วมกันอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนมีพฤติกรรมสนับสนุนและ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.2 การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและตอกย้ำจุดเด่นให้กับสินค้าการท่องเที่ยว การสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมขึ้นมา ก็มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนไปพร้อม ๆ กับ อนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชาวสวน ดังนั้น การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ในทุกระดับจึงมุ่งตอบสนอง เป้าหมายดังกล่าว และมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติให้อยู่สภาพที่ดี เมื่อคนในชุมชนมีความเห็นพ้องต้องกันและร่วมมือกันรักษา ธรรมชาติไว้ ผลที่เกิดขึ้นจึงนำไปสู่การตอกย้ำจุดเด่นของตลาดน้ำที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทั้งแกนนำชุมชนและผู้ค้าต่างก็บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า อยู่ที่ธรรมชาติ คลองที่สะอาดและ ความเป็นวิถีชาวบ้าน รวมถึงการต้อนรับผู้มาเยือนด้วยอัธยาศัยไมตรีนั่นเอง เรียกได้ว่า คนใน ชุมชนจึงเป็นสื่อบุคคลที่สามารถใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์ได้ดีที่สุดสื่อหนึ่งเลยทีเดียว

รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพื่อการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ถือได้ว่า เป็นอีกส่วนสำคัญที่เข้ามาเสริมและ สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงการสื่อสาร ขององค์กรภายนอกหลัก ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชนและการ ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร บางกอกฟอรัม และสื่อมวลชน

1. การสื่อสารของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เป็น หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทค่อนข้างมากในการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวของตลาด น้ำคลองลัดมะยม โดยเป็นหน่วยงานรัฐที่ดำเนินการร่วมกับคณะวิจัยจากคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ศึกษาวิจัยและพัฒนาศักยภาพของชุมชน รวมไปถึงการสนับสนุน

งบประมาณในการปรับปรุงภูมิทัศน์ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานตามที่จำเป็น และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อของหน่วยงานเองและเครือข่ายสื่อมวลชนอื่น ๆ ภายใต้โครงการย่อยของโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน คือ โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนย่านตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตตลิ่งชัน หรือเรียกโดยย่อว่า โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ มีขอบเขตการศึกษาวิจัยครอบคลุมพื้นที่ตลาดน้ำ 3 แห่งในเขตตลิ่งชัน ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน เริ่มดำเนินการตั้งแต่ประมาณช่วงต้นปี พ.ศ. 2550 มีรองศาสตราจารย์สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์ เป็นหัวหน้าโครงการฯ โดยโครงการแบ่งการพัฒนาออกเป็น 3 ระยะ และมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ ของการดำเนินโครงการในระยะที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ความรู้ สสำรวจและวิจัย หาแนวทางในการส่งเสริมและฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาย่านตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่องให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ทั้งนี้ การดำเนินการโครงการในย่านตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่องในระยะที่ 1 ได้เสร็จสิ้นไปเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2551 ซึ่งเป็นวันที่มีการจัดกิจกรรมแนะนำโครงการ ปัจจุบันโครงการกำลังดำเนินการอยู่ในระยะที่ 2 ในส่วนของแนวทางการดำเนินงานในระยะที่ 1 นั้น หน่วยงานได้ทำข้อตกลงกับคณะวิจัยไว้เป็นหลักการว่าจะต้องมีการจัดสื่อกิจกรรมศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพื่อให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วม ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ๆ ระหว่างหน่วยงานและชุมชน ได้แก่ การจัดสัมมนาศึกษาดูงานแนวทางการจัดการท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมพัฒนาการเรียนรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ การจัดกิจกรรมแนะนำโครงการและการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์

1.1 รูปแบบการสื่อสารของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ตามประเภทของสื่อดังนี้

1.1.1 สื่อสำหรับชุมชนโดยเฉพาะ

1) **สื่อบุคคล** ได้แก่ เจ้าหน้าที่ขององค์กรซึ่งส่วนใหญ่มีการสื่อสารกับแกนนำชุมชนเป็นหลัก ในลักษณะเป็นการพูดคุยปรึกษาหารือกันเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเริ่มโครงการและระหว่างดำเนินการ โครงการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล โดยวิธีการพูดคุยนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการดำเนินงานในโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนของกองการท่องเที่ยวฯ ที่มุ่งที่ความต้องการของชุมชนเป็นหลัก กล่าวคือ หน่วยงานจำเป็นต้องลงไปศึกษาวิจัยในพื้นที่ และพูดคุยกับคนในชุมชนโดยเฉพาะแกนนำชุมชนเพื่อให้ทราบก่อนว่าชุมชนยังขาดอะไร ต้องการอะไรเพิ่มเติม ตลอดจนศักยภาพและความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาให้เป็นชุมชนยั่งยืน ก่อนที่จะคิด

และวางแผนเป็นโครงการลงไปสนับสนุน โดยนอกจากพูดคุยแล้วก็ต้องมีการสังเกตการณ์และสำรวจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ต้องอาศัยบุคคลไปดำเนินการ

2) **แผ่นพับ** เป็นคู่มือท่องเที่ยวของท้องถิ่น ที่ผลิตขึ้นมาสืบเนื่องจากกิจกรรมการจัดเวทีชาวบ้าน เปิดโอกาสให้ชาวชุมชนได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายหลังจากได้ไปศึกษาดูงานมา จากนั้นก็ระดมสมองช่วยกันคิดเส้นทางท่องเที่ยวมาประมาณ 4 เส้นทาง เพื่อเป็นข้อมูลมาทดลองทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ

3) **ป้าย** ซึ่งกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สนับสนุนจัดทำ ได้แก่ ป้ายชื่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ป้ายชี้ทางนำมาสู่ตลาดน้ำ และป้ายแผนภูมิที่แสดงที่ตั้งของตลาด ทั้งสามแห่งในโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ

4) **สื่อกิจกรรม** ในโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ได้มีการใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาศักยภาพและการมีส่วนร่วมภายในชุมชน ได้แก่ การจัดกิจกรรมสัมมนาศึกษาดูงาน เพื่อให้ชาวชุมชนได้มีโอกาสได้ไปศึกษาดูแบบอย่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จ โดยภายใต้โครงการก็ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อนำผู้นำชุมชนและชาวชุมชนจำนวนหนึ่งร่วมกับชาวชุมชนในตลาดน้ำตลิ่งชันและตลาดน้ำวัดสะพาน ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบ ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ ไปศึกษาดูงานที่ตลาดน้ำท่าคาและตลาดน้ำอัมพวาด้วย นอกจากนี้ หากมีการสัมมนาคุยงานกับกลุ่มอื่น ๆ หรือมีกิจกรรมอะไรน่าสนใจและคิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน เจ้าหน้าที่ก็มักจะเชิญผู้นำชุมชนเป็นตัวแทนร่วมเดินทางไปเรียนรู้ด้วยอย่างต่อเนื่องเสมอ

ภายหลังจากได้พาชาวชุมชนเดินทางไปศึกษาดูงานอันเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่กำหนดไว้ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ แล้ว ก็ได้มีการจัดกิจกรรมเวทีชาวบ้านเพื่อให้คนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้ชาวชุมชนที่ได้ไปศึกษาดูงาน กลับมาระดมสมอง พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันว่า เมื่อไปดูงานมาแล้ว พบเห็นอะไรที่สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้กับชุมชนของตนเองได้บ้าง เพื่อให้ตกผลึกความคิดเกี่ยวกับภาพของตลาดน้ำที่ชาวชุมชนต้องการ สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนและสำนึกในการเป็นเจ้าของตลาดน้ำคลองลัดมะยมร่วมกัน จากนั้น จึงได้จัดให้มีการระดมสมองคนในชุมชนร่วมกันคิดสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองขึ้นมาประมาณ 4 เส้นทาง เพื่อเป็นข้อมูลนำมาทดลองทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำเป็นคู่มือท่องเที่ยวของท้องถิ่นต่อไป

นอกจากกิจกรรมดังกล่าวที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว กองการท่องเที่ยวฯ ยังได้สนับสนุนการจัดกิจกรรมแนะนำโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชันฯ เมื่อสิ้นสุดการดำเนินโครงการฯ ในระยะที่ 1 เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2551 ซึ่งสื่อกิจกรรมนี้ ถือได้ว่า เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นอย่างมาก เพราะมีการเชิญสื่อมวลชนมาจากหลายแห่ง พร้อมกับมีการจัดแถลงข่าวและนำสื่อชมสถานที่ (Press Tour) ไปในคราวเดียวกันด้วย หลังจากนั้น สื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์หลายรายการ เช่น ตลาดสดสนามเป้า เมืองหลวงของเรา ฯลฯ จึงได้ติดต่อกับนายชวน ชูจันทร์ หรือผู้นำชุมชนเอง เพื่อเข้าไปขอถ่ายทำรายการและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ แต่ละรายการก็จะเลือกถ่ายทอดเรื่องราวของตลาดน้ำในแง่มุมต่าง ๆ กันไป แล้วแต่นโยบายและแนวคิดของรายการ แต่โดยส่วนใหญ่จะสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและวิถีชุมชนที่สัมผัสได้ที่ตลาดน้ำแห่งนี้

1.2 สื่อที่องค์กรมีอยู่ กองการท่องเที่ยวฯ มีบทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งในการสนับสนุนเรื่องการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นด้วย เนื่องจากกองการท่องเที่ยวฯ มีสื่อที่ผลิตโดยองค์กรเองและมีเครือข่ายสื่อมวลชนอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยเสริมย้ำ สนับสนุนโครงการฯ ที่ดำเนินไปแล้วอีกต่อหนึ่ง ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนดำเนินการโดยทั้งทางตรงผ่านสื่อขององค์กรเอง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คู่มือท่องเที่ยวต่าง ๆ และกิจกรรมโครงการนำเที่ยวเพื่อพานักท่องเที่ยวมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม และโดยทางอ้อม เช่น การแนะนำให้เครือข่ายสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าไปถ่ายทำรายการที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นต้น

2. การสื่อสารของบางกอกฟอรัม

บางกอกฟอรัม (Bangkok Forum) เป็นองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ (Non-Governmental Organization: NGO) ที่มีภารกิจหลักในการเป็น “เวทีกลาง” (Forum) ที่เอื้อให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีจิตอาสาในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ได้มาพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน เพื่อให้คนในท้องถิ่นเกิดความตระหนักรู้คุณค่าของชุมชน ท้องถิ่นและสังคม ตลอดจนมีโอกาสมาร่วมกันแก้ไขปัญหาพัฒนาชุมชนหรือท้องถิ่นของตน โดยใช้เครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารในรูปแบบของ “วงสนทนา” (Dialogue) และการก่อตั้งกองทุนสุภาพะในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มุ่งให้เกิดการรวบรวม

ทุนทางสังคม รวมถึงการพูดคุยและรับฟังซึ่งกันและกันอย่างเปิดอกและจริงใจ อันจะนำไปสู่ทางออกของปัญหาต่าง ๆ โดยสันติวิธีได้ในที่สุด

บางกอกฟอรัมได้เริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับชุมชนคลองลัดมะยมเมื่อประมาณต้นปี พ.ศ. 2550 โดยในเวลานั้น บางกอกฟอรัมกำลังดำเนิน “โครงการสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนสุขภาพระดมทุนกรุงเทพมหานคร” หรือเรียกกันโดยย่อว่า โครงการกองทุนสุขภาพฯ มาได้ระยะหนึ่ง โครงการดังกล่าวเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมีมุ่งสนับสนุนการพัฒนาชุมชนในกรุงเทพมหานคร กระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มคนในชุมชนที่พหุมีศักยภาพมาร่วมกันทำกิจกรรมอาสาสมัครเพื่อสังคมและชุมชนของตนเอง โดยเริ่มดำเนินการในพื้นที่นำร่อง 4 เขต ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตหนองจอก เขตจอมทองและเขตพระนคร เพราะพื้นที่เหล่านี้ยังมีความเป็นชุมชนอยู่เนื่องจากอยู่ค่อนข้างห่างไกลจากตัวเมืองกรุงเทพฯ

การทำงานภายใต้โครงการกองทุนสุขภาพฯ ในเขตทวีวัฒนาเป็นระยะเวลาราว 2 ปี ทำให้องค์กรเริ่มเห็นแบบจำลองในการพัฒนาชุมชนด้านทุนทางสังคมในเขตทวีวัฒนาที่ก่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรมชัดเจน และอาจนำไปเป็นแนวทางพัฒนาชุมชนอื่น ๆ ในกรุงเทพฯ ได้ จึงเกิดแนวคิดที่จะขยายพื้นที่ดำเนินงานในช่วงท้ายของโครงการ นำแบบจำลองการพัฒนาดังกล่าวไปทดลองใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน ในเวลานั้น องค์กรได้รับคำแนะนำให้มาสำรวจชุมชนคลองลัดมะยม จึงได้เข้ามาพบและพูดคุยกับนายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนคลองลัดมะยม เมื่อพบว่าต่างฝ่ายต่างมีแนวคิด เป้าหมายและแนวทางการทำงานที่ค่อนข้างเป็นไปในทางเดียวกัน บางกอกฟอรัมจึงได้เริ่มทำงานร่วมกับชุมชนคลองลัดมะยมในการสนับสนุนการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนนับแต่นั้นมา

อย่างไรก็ตาม ภายใต้โครงการกองทุนสุขภาพฯ พื้นที่ชุมชนคลองลัดมะยมนี้ เป็นเพียงพื้นที่ทดลองขยายผลเท่านั้น ไม่ใช่พื้นที่เป้าหมายหลัก เมื่อสิ้นสุดโครงการดังกล่าวแล้ว องค์กรจึงได้มีการคิดวางแผนและดำเนินโครงการร่วมกับชุมชน โดยเป็นโครงการแรกที่มุ่งสนับสนุนที่ชุมชนคลองลัดมะยมเป็นพื้นที่เป้าหมายโดยตรง ได้แก่ โครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวน : แหล่งเรียนรู้เชิงบูรณาการระบบเกษตรกรรมสวนบ้านเพื่อส่งเสริมสังคมพอเพียง แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร หรือเรียกกันโดยย่อว่า โครงการโรงเรียนชาวสวนฯ โดยแนวคิดการดำเนินโครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ เกิดขึ้นภายหลังจากการที่บางกอกฟอรัมพาผู้นำชุมชนคลองลัดมะยมไปดูงานที่มูลนิธิขวัญข้าว จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งที่นั่นมีการจัดตั้งโรงเรียนชาวสวนอยู่ เมื่อผู้นำชุมชนกลับมาจึงเกิดแนวคิดที่จะจัดตั้งโรงเรียนชาวสวนบ้าง

ทั้งนี้ โครงการในระยะแรกได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551 สิ้นสุดเมื่อเดือนมกราคม 2552 โดยจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการระยะแรก ทำให้สามารถผลิตหลักสูตรโรงเรียนชาวสวนขึ้นมาได้เป็นผลสำเร็จ จึงมีการดำเนินการโครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ ต่อเนื่องต่อมา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – ตุลาคม 2552 เพื่อขยายผล ผลักดันให้มีการนำหลักสูตรไปทดลองสอนจริงในโรงเรียนและปรับปรุงหลักสูตรให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2.1 รูปแบบการสื่อสารระหว่างบางกอกฟอรั่มกับชุมชนคลองลาดมะยม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่บางกอกฟอรั่มจะเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารกับชุมชนผ่านสื่อบุคคล ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพูดคุย ทั้งกับแกนนำชุมชนและการจัดวงสนทนากับคนในชุมชนเป็นกลุ่มใหญ่ ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของการสื่อสารดังกล่าว ช่วยให้องค์กรสามารถทราบความต้องการลึก ๆ ของคนในชุมชนได้ อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยก็จะเป็นแนวทางที่สำคัญในการวางแผนการดำเนินโครงการที่จะนำมาสนับสนุนชุมชนได้อย่างเหมาะสมต่อไป รูปแบบการสื่อสารของบางกอกฟอรั่ม แบ่งตามประเภทของสื่อที่ใช้ได้ดังนี้

2.1.1 สื่อสำหรับชุมชนโดยเฉพาะ

1) **สื่อบุคคล** ก่อนที่บางกอกฟอรั่มจะเข้ามาดำเนินโครงการใด ๆ ในชุมชน ก็จำเป็นต้องเรียนรู้จักสภาพแวดล้อมและความต้องการของชุมชนที่แท้จริงเสียก่อน ในเบื้องต้น สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ของบางกอกฟอรั่ม จึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับชุมชน โดยผ่านการพูดคุยซึ่งเป็นที่พึงการพูดคุยในระดับแกนนำชุมชน และระดับชาวชุมชนโดยรวม เพื่อให้องค์กรสามารถเรียนรู้จักชุมชน แนวคิดและแนวทางการทำงานของชุมชน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและคิดโครงการมาสนับสนุนที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชนนั้น ๆ ได้

นอกจากนี้ การใช้สื่อบุคคลในการพูดคุยปรึกษารือกับแกนนำชุมชนยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเรื่องสำคัญต่าง ๆ ด้วย เช่น ในการวางแผนงานและวางหลักสูตรโรงเรียนชาวสวน ภายใต้โครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ นับตั้งแต่การ ซึ่งแกนนำชุมชน โดยเฉพาะนายชวน ชูจันทร์และนายสุรัชย์ รุณบุญรอด นั้น มีบทบาทอย่างมากในการสะท้อนภาพของชุมชน ทั้งในแง่ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และความต้องการของชุมชนได้ค่อนข้างชัดเจน สามารถให้ความคิดความเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวางหลักสูตรท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

2) **สื่อกิจกรรม** ถือว่าเป็นสื่อหลักของบางกอกฟอรั่ม เพราะสื่อกิจกรรมสามารถเอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้มาก และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วน

ร่วมกับกิจกรรม ก็จะเป็นช่องทางให้เจ้าหน้าที่ที่สามารถรับทราบปฏิกิริยาตอบกลับ ความต้องการ และความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ของชาวชุมชนหรือผู้รับสารได้ โดยส่วนใหญ่สื่อกิจกรรมต่าง ๆ จะมีการวางแผนเป็นระบบ มักมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์เป็นแผนไว้แล้วล่วงหน้า โดยภายใต้กิจกรรมหลักนั้น ๆ อาจมีกิจกรรมย่อย ๆ และกิจกรรมที่ต่อยอด ซึ่งมุ่งเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางมากที่สุดด้วย ได้แก่ การพูดคุยระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ สื่อกิจกรรมเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีการวางแผนและเป้าหมายของการสื่อสารไว้ล่วงหน้า ประกอบด้วย

- วงสนทนาหรือสุนทรียสนทนา ซึ่งเป็นสื่อกลาง กระตุ้นให้ชาวชุมชนมีโอกาสพูดคุยกัน รับรู้ความคิดเห็น ความต้องการและความรู้สึกของกันและกัน โดยในช่วงเริ่มต้น องค์กรจะจัดและเชิญอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในการนำวงสนทนามาเป็นผู้ดำเนินการพูดคุย แต่หลังจากจัดไปประมาณ 1-2 ครั้ง เมื่อแกนนำชุมชนเข้าใจวิธีการแล้ว ชุมชนก็อาจไปดำเนินการจัดวงสนทนาพูดคุยกันเองตามโอกาสและความเหมาะสมต่อไป

- การจัดการเดินทางไปศึกษาดูงาน โดยองค์กรได้ดำเนินการจัดให้ชุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงชุมชนคลองลาดมะยม โดยเฉพาะผู้นำชุมชน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนและร่วมศึกษาดูงานในชุมชนอื่น ๆ อยู่เสมอ ทั้งการไปเยือนชุมชนภายนอกและการศึกษาดูงานระหว่างชุมชนที่อยู่ภายใต้โครงการกองทุนสุขภาวะฯ ด้วยกัน รวมถึงยังได้นำคณะบุคคลจากที่อื่น ๆ มาดูงานที่คลองลาดมะยมตามแต่โอกาสจะเอื้ออำนวยด้วย การศึกษาดูงานนี้นอกจากจะเป็นสื่อกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมความรู้และประสบการณ์ให้กับแกนนำชุมชนคลองลาดมะยมแล้ว ยังเป็นการขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ที่ทำงานพัฒนาชุมชนให้กว้างออกไปด้วย กล่าวคือ ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และวิธีการทำงาน ตลอดจนต้นทุนต่าง ๆ ระหว่างกัน รวมทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดริเริ่มที่จะทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนคลองลาดมะยมด้วย ตัวอย่างเช่น โครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่บางกอกฟอรั่มได้เชิญผู้นำชุมชนคลองลาดมะยมร่วมเดินทางไปกับเกษตรกรในเขตหนองจอกไปอบรมศึกษาดูงานที่มูลนิธิข้าวขวัญ จังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อเดือนมีนาคม 2551 เพื่อศึกษาดูงานด้านเกษตรอินทรีย์ การศึกษาและวิจัยข้าว โดยทางองค์กรต้องการให้มีการทำความรู้จักกันระหว่างผู้ที่ทำงานด้านชุมชนเพื่อเป็นการขยายเครือข่ายความร่วมมือ เมื่อกลับมาแล้ว นายชวนจึงเกิดความคิดริเริ่มที่จะสร้างแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนบ้าง บางกอกฟอรั่มจึงได้มาร่วมกับชุมชนคิดโครงการ และในที่สุดก็เกิดแนวคิดที่จะทำโครงการเกี่ยวกับโรงเรียนชาวสวนขึ้นในที่สุด

- การจัดกิจกรรมเสวนา โดยความร่วมมือระหว่างบางกอกฟอรั่ม และชุมชนคลองลาดมะยม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหลักของการจัดงานครบรอบ 3 ปี ตลาดน้ำคลองลาดมะยม ในวันที่ 3 พฤศจิกายน 2550 กิจกรรมเสวนาจัดขึ้นภายในสวนเจียมตน โดยเชิญอาจารย์ประจำจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาร่วมพูดคุยในหัวข้อเรื่อง “ชาวสวนเมืองกรุงจะช่วยโลกได้อย่างไร” พร้อมทั้งมีกิจกรรมอื่น ๆ มาช่วยสร้างกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและแม่น้ำลำคลอง เช่น ละครใบ้ ในงานครั้งนั้น มีผู้สนใจเข้าร่วมงานจำนวนมากพอสมควร ทั้งที่เป็นแกนนำชุมชนอื่นซึ่งรู้จักกับนายชวน สื่อมวลชน รวมถึงบุคคลภายนอกอื่น ๆ ดังนั้น กิจกรรมเสวนานี้ นอกจากจะเป็นการสร้างกระแสสังคม ให้คนในชุมชนและผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นสื่อที่มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย เนื่องจากเมื่อมีการจัดกิจกรรมเสวนา ก็จะมีการเชิญวิทยากรที่ถือเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมหรือแวดวงวิชาการซึ่งสื่อมวลชนให้ความสนใจมาร่วมงานด้วย ภายในงานจึงมีสื่อมวลชนจากหลายองค์กรเข้ามาทำรายงานข่าว ถือเป็นโอกาสอันดีที่จะได้นำสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาทำความรู้จักกับตลาดน้ำคลองลาดมะยม และช่วยนำเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ไปเผยแพร่ต่อไปในวงกว้างยิ่งขึ้น

- การจัดค่ายเยาวชน ถือเป็นสื่อกิจกรรมหลักอีกสื่อหนึ่ง ภายใต้โครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนในท้องถิ่นได้ศึกษาเรียนรู้ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน สร้างความตระหนักในความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนปลูกจิตสำนึกเยาวชนเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตชาวสวนริมคลองเอาไว้ โดยใช้กระบวนการที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงและฝึกวิเคราะห์แนวทางแก้ปัญหาด้วยตนเอง

ภายใต้กิจกรรมค่าย จะประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ๆ ที่หลากหลาย ได้แก่ ค่ายพัฒนาแกนนำเยาวชนนักสืบชาวสวน กิจกรรมเรียนรู้ธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น การจัดทำโครงการการเรียนรู้เกี่ยวกับเนื้อหาโรงเรียนชาวสวน การจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติของสวน วัฒนธรรมชุมชน และฐานการเรียนรู้ในแหล่งเรียนรู้ เหล่านี้เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการทำงานเป็นทีม พัฒนาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และพฤติกรรมของตนเองเมื่อต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ตลอดจนส่งเสริมให้เยาวชนนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาที่ตนสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยในการดำเนินกิจกรรมย่อย ๆ เหล่านี้ จะมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทางด้วย เพื่อที่เจ้าหน้าที่บางกอกฟอรั่มจะได้

ประเมินความรู้ความเข้าใจของเยาวชน ก่อนดำเนินโครงการ ขณะดำเนินโครงการและภายหลังการดำเนินโครงการไปด้วย

2.2 สื่อที่องค์กรมีอยู่ สื่อของบางกอกฟอรัมเองก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม กิจกรรมต่าง ๆ ที่บางกอกฟอรัมมาดำเนินการในชุมชน รวมถึงประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนให้สาธารณชนได้รับทราบโดยสื่อของบางกอกฟอรัมหลัก ๆ ประกอบด้วย

2.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือต่าง ๆ ที่รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยและถอดบทเรียนจากการลงพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ ซึ่งสิ่งพิมพ์เหล่านี้ไม่ได้วางขายตามแผงหนังสือทั่วไป แต่องค์กรจะขายตรงแก่ผู้ที่สนใจและต้องการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่า นอกจากนี้ ภายหลังจากการดำเนินโครงการโรงเรียนชาวสวนในระยะแรกสิ้นสุด ก็ได้มีการจัดพิมพ์คู่มือหลักสูตรท้องถิ่นซึ่งสามารถนำไปเผยแพร่และประยุกต์ใช้ต่อไปได้ด้วย

2.2.2 เว็บไซต์ขององค์กร (www.bangkokforum.net) ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีข่าวสาร บทความและเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ได้ดำเนินการในชุมชนต่าง ๆ เช่น บทความเกี่ยวกับการจัดวางสวนทานาที่ชุมชนคลองลัดมะยม เว็บไซต์องค์กรจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเผยแพร่ข้อมูลให้สาธารณชนได้รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากขึ้น โดยเฉพาะในแง่มุมมองของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชุมชนดั้งเดิมเอาไว้

จะเห็นได้ว่า แม้ว่าการทำงานของบางกอกฟอรัมนั้นจะเน้นการสร้างสุขภาวะของชุมชน ไม่ได้เน้นในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยตรง แต่การดำเนินงานของบางกอกฟอรัมนั้นได้ก่อให้เกิดผลพลอยได้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปโดยปริยายด้วย ทั้งนี้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องเริ่มมาจากชุมชนที่ยั่งยืนก่อน คือ เริ่มจากการเรียนรู้รากเหง้าความเป็นมาของตนเอง รู้ความต้องการของตนเอง รู้จักจุดอ่อนและจุดแข็งของตนเอง และสามารถบูรณาการต้นทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน มาพัฒนาควบคู่กับการอนุรักษ์ชุมชน ซึ่งการทำงานของบางกอกฟอรัมได้เข้ามาสนับสนุนในเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บางกอกฟอรัมมาร่วมกับชุมชนจัดขึ้น แม้ความมุ่งหมายของกิจกรรมนั้นจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็ถือว่ามีส่วนช่วยให้ชุมชนได้ขยายเครือข่ายความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนความรู้และวิธีการทำงานพัฒนาชุมชน ตลอดจนทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเติบโตอย่างรวดเร็ว

มาจนกระทั่งทุกวันนี้ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดึงสื่อมวลชนอื่น ๆ เข้ามาในชุมชนเป็นระยะและนำเรื่องราวไปเผยแพร่ต่อมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การสื่อสารของบางกอกฟอรั่ม ซึ่งเน้นการสร้างบรรยากาศการสื่อสารภายในชุมชนเพื่อสร้างจิตสำนึกให้แก่คนในชุมชนตั้งแต่ระดับเยาวชนถึงผู้ใหญ่ ให้ตระหนักในคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชุมชนไว้ จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาชุมชนไปพร้อม ๆ กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอันดีไว้ อันจะนำไปสู่ความเป็นชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืน ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้วย

3. การสื่อสารของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ได้เข้ามาช่วยเชื่อมต่อและขยายผลการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน เพื่อเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมไปสู่สาธารณชนในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ในกรณีของตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น สื่อมวลชนมักเป็นฝ่ายเข้ามาติดต่อชุมชนเองมากกว่าชุมชนจะเป็นฝ่ายติดต่อให้สื่อมาทำรายการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลาด โดยสื่อเหล่านั้นอาจไปพบเจอเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดจากสื่ออื่น ๆ แล้วเกิดความสนใจ หรือเป็นสื่อมวลชนที่เข้ามาทำรายงานข่าวเมื่อมีองค์กรภายนอกมาจัดกิจกรรมในชุมชนแล้วสนใจที่จะนำเสนอเรื่องราวของชุมชนในแง่มุมอื่น ๆ ต่อเนื่อง โดยเมื่อสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาติดต่อผู้นำชุมชน ผู้นำชุมชนก็จะใช้การพูดคุยเพื่อให้ทราบถึงนโยบายของรายการว่าสอดคล้องกับแนวทางการทำงานของชุมชนหรือไม่ หากสอดคล้องกันก็จะมีการตกลงในส่วนเนื้อหาที่จะนำเสนอต่อ แต่หากเป็นรายการที่ฉีกแนวทางต่างออกไป ก็มักจะได้รับการแนะนำให้ลองไปถ่ายทำรายการที่สถานที่อื่น

สำหรับสื่อที่ถือว่าสามารถสร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นอย่างมาก และเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ตลาดน้ำเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อเว็บไซต์ โดยพบว่าส่วนใหญ่เรื่องราวเกี่ยวกับตลาดมักถูกถ่ายทอดผ่านพื้นที่สาธารณะในรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้มากกว่า เช่น กระดานข่าว (Web board) และเว็บล็อก (Weblog) ต่าง ๆ

3.1 สื่อโทรทัศน์ ถือเป็นสื่อที่สร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นอย่างมาก แม้ในปัจจุบันก็ยังคงมีสื่อโทรทัศน์ที่เข้ามาติดต่อขอถ่ายทำรายการแนะนำตลาดน้ำแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างรายการโทรทัศน์รายการแรก ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม พร้อมทั้งพิจารณารูปแบบและเนื้อหาของรายการต่าง ๆ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มักจะเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน นำเสนอ

เรื่องราวของตลาดน้ำในแง่ของการพัฒนาและอนุรักษ์วิถีชาวสวน บทบาทผู้นำชุมชนซึ่งมีความมุ่งมั่นและเสียสละเพื่อส่วนรวม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น รายการเมืองหลวงของเรา คนไทยหัวใจไม่ท้อ ตลาดสดสนามเป้าและทุ่งแสงตะวัน

3.2 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ช่วยเผยแพร่เรื่องราวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว ด้วยคุณลักษณะที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารโต้ตอบกันได้ (Interactivity) ระหว่างผู้ที่เข้ามาเยือนเว็บไซต์นั้น ๆ ผ่านพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยที่ผู้ส่งสารอาจเป็นได้ทั้งองค์กรสื่อมวลชนขนาดใหญ่ หรือเป็นเพียงบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจคล้ายกันที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ก็ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่กล่าวถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ เว็บข่าวออนไลน์ รวมถึงกระดานข่าว (Web board) หรือเว็บล็อก (Web log) หลายแห่งซึ่งเป็นสังคมออนไลน์สำหรับผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติ วิถีชุมชน รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยด้วย เว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่สำหรับให้ผู้สนใจเข้ามาเยี่ยมชมได้มาแลกเปลี่ยนความเห็นและประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างกัน รวมทั้งบางเว็บไซต์ยังมีพื้นที่ส่วนตัวที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเองได้ด้วย

4. ภาพรวมรูปแบบการสื่อสารภายนอกชุมชน

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารภายนอกชุมชนหลัก ๆ แบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนี้

4.1 การสื่อสารเพื่อปรึกษาหารือแนวทางในการพัฒนาชุมชน ก่อนที่องค์กรภายนอกต่าง ๆ จะเข้ามาดำเนินการใด ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชนคลองลัดมะยมนั้น จะต้องมีการเข้ามาพูดคุยหารือกับแกนนำชุมชนก่อน เพราะแกนนำชุมชนเป็นเสมือนตัวแทนของชุมชนที่มีบทบาทในการรับสาร วิเคราะห์ ตีความ ตัดสินใจ แล้วนำไปถ่ายทอดแก่คนในชุมชนอีกต่อหนึ่ง รูปแบบการสื่อสารที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่ การใช้สื่อบุคคลซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง เปิดโอกาสให้ทั้งชุมชนและหน่วยงานภายนอกเป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร เพื่อเรียนรู้ซึ่งกันและกันก่อน หากพบว่าแนวทางการทำงานสอดคล้องกัน ก็จะได้ปรึกษาหารือในรายละเอียดต่อไป หรือหากมีบางส่วนไม่สอดคล้อง หน่วยงานภายนอกก็จะได้ปรับแผนการทำงาน และวางแผนโครงการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของชุมชนให้มากที่สุด แต่ถ้าแนวทางการทำงานของหน่วยงานนั้น ๆ ไม่มีความสอดคล้องกันกับชุมชนเลย หน่วยงานก็จะได้พิจารณาชุมชนอื่น ๆ ต่อไป ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อปรึกษาหารือกันจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา ไม่มีการ

กำหนดวาระตายตัว ทั้งก่อนดำเนินโครงการ ขณะดำเนินโครงการและเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลโครงการในเบื้องต้นด้วย

4.2 การสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่คนในชุมชน มักเป็นการสื่อสารในรูปแบบสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การสัมมนาศึกษาดูงานและกิจกรรมค่ายเยาวชน เป็นต้น เนื่องจากในกรณีของการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ประกอบด้วยสองส่วนหลัก ๆ คือ การพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาทั้งสองส่วนนั้น ค่อนข้างเป็นเรื่องใหม่สำหรับชุมชน และอยู่ในช่วงระยะแรกของการดำเนินการ จึงจำเป็นจะต้องมีการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่คนในชุมชนด้วย คือเริ่มเปลี่ยนแปลงจากความรู้ของคนในชุมชนเสียก่อน เมื่อมีความรู้ที่ถูกต้อง ชาวชุมชนก็จะปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้เหมาะสมต่อไป ซึ่งจะเป็นผลให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

4.3 การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน กระตุ้นให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมคิดร่วมสร้างในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชน เพื่อให้การพัฒนาชุมชนตอบสนองความต้องการของชุมชนโดยรวมอย่างแท้จริง รวมถึงสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างชาวชุมชนและสำนึกความเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกันด้วย โดยรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว มักเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทางให้มากที่สุดผ่านสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้คนในชุมชนได้มีโอกาสพูดและแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน เช่น การจัดเวทีชาวบ้านหรือการจัดวงสนทนา

4.4 การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนและตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยจะเห็นได้ว่า องค์กรภายนอกต่าง ๆ ที่เข้ามาพัฒนาชุมชนนั้น มีบทบาทในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมแก่สาธารณชนหรือบุคคลภายนอกได้เป็นอย่างมาก เพราะองค์กรเหล่านั้นมักมีสื่อขององค์กรเองและมีเครือข่ายสื่อมวลชนภายนอก อีกทั้งบ่อยครั้งการดำเนินการของผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การจัดงานเสวนาของบางกอกฟอรัมหรือการจัดกิจกรรมแนะนำชุมชนของกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ก็มักเป็นกลจักรสำคัญที่ดึงสื่อมวลชนอื่น ๆ เข้ามา แล้วนำเรื่องราวตลาดน้ำคลองลัดมะยมไปประชาสัมพันธ์ต่อในวงกว้าง ดังนั้น การสื่อสารขององค์กรภายนอกจึงมีส่วนในการสร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นอย่างดี

5. บทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดังต่อไปนี้

5.1 การระดมทุนเพื่อการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน โดยเป็นการระดมทุนทั้งในชุมชนและจากหน่วยงานภายนอก เพื่อนำมาส่งเสริมให้ชุมชนคลองลัดมะยมมีความเข้มแข็งและเกิดการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน ทุนในที่นี้ ได้แก่ ทุนทรัพย์หรืองบประมาณ ทั้งที่รวบรวมจากคนในพื้นที่และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงทุนทางความรู้ ที่เกิดจากการกระตุ้นจากหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาสนับสนุนให้เกิดความตระหนักที่จะค้นหา รวบรวมและจัดระบบองค์ความรู้ของชุมชน เพื่อประโยชน์ในการนำไปเผยแพร่ต่อไป

5.2 การสร้างเครือข่ายให้ชุมชนเพื่อขยายและแลกเปลี่ยนความรู้ โดยส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และแนวความคิดการทำงาน รวมถึงความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ เช่น การพาผู้นำชุมชนไปศึกษาดูงานในชุมชนอื่น ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งที่เป็นชุมชนท่องเที่ยวและชุมชนด้านการเกษตร ก็ทำให้ผู้นำชุมชนได้ทำความรู้จักกับแกนนำชุมชนเหล่านั้น และเห็นแบบอย่างของการทำงานซึ่งสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้กับชุมชนของตนได้ต่อไป

5.3 การสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการเข้ามาเสริมในส่วนที่ชุมชนยังขาดอยู่ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงกระตุ้นให้ชาวชุมชนเกิดการตื่นตัวในการค้นหาและเรียนรู้จักข้อดีและข้อเสียของชุมชนของตน เพื่อพิจารณาว่าสิ่งใดควรรักษาไว้และสิ่งใดควรปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยการพัฒนาในเชิงบูรณาการ ประกอบกับการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น จำเป็นจะต้องเริ่มจากการที่ชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนเสียก่อน แต่ชุมชนก็เป็นองค์กรขนาดเล็ก จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ที่มีความพร้อมเข้ามาพัฒนาศักยภาพในเรื่องเฉพาะต่าง ๆ เช่น การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยว การสนับสนุนงบประมาณในส่วนที่จำเป็นและการสร้างฐานความรู้ในชุมชน เป็นต้น

นอกจากนี้ สื่อมวลชนเองก็มีส่วนช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเช่นกันในแง่ที่ว่า เป็นผู้นำเสนอเรื่องราวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นที่รู้จัก และถ่ายทอดแนวความคิดสร้างตลาดน้ำที่เป็นการพัฒนาไปพร้อมกับอนุรักษ์เพื่อสร้างความตระหนักและจิตสำนึกในหมู่นักท่องเที่ยวต่อไป

ประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทั้งการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนในภาพรวม โดยวิธีการสังเกตการณ์ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนในเชิงกายภาพอันเกิดจากการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ และการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ จากมุมมองของทั้งคนวงใน ได้แก่ ผู้นำชุมชน แกนนำชุมชน ชาวชุมชน หรือผู้ค้า จำนวน 10 คน รวมถึงคนวงนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 11 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทั้งสองส่วนในภาพรวม

จากการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่า ระยะเวลากว่า 1 ปีที่ผ่านมา ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีการพัฒนาและมีความเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เห็นได้จากจำนวนร้านค้าและผู้มาเยือนที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับผู้มาเยือนหลากหลายมากขึ้นด้วย

1. ประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชน

จากการที่รูปแบบการสื่อสารของชุมชนสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ของผู้กระทำการสื่อสารได้เป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารระหว่างคนในชุมชน ซึ่งมีผู้ส่งสารหลักคือแกนนำชุมชน และผู้รับสารคือชาวชุมชนคลองลัดมะยม กับการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ในส่วนของประสิทธิผลของการสื่อสารจึงอาจแบ่งได้ดังนี้

1.1 ประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างคนในชุมชน ในที่นี้ ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ในการสร้างความเข้าใจระหว่างคนในชุมชนเกี่ยวกับความเป็นมา วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลอดจนการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือในการดำเนินการตามแผนให้สำเร็จลุล่วง อันมีส่วนสนับสนุนให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีความเติบโตเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมขึ้น ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการใช้สื่อบุคคล ได้แก่ แกนนำชุมชน ในการโน้มน้าวใจให้ชาวชุมชนเห็นด้วยกับแนวคิดของการพัฒนาตลาดน้ำ ซึ่งนอกจากจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชุมชนเอาไว้ด้วย มีชาวบ้านเพียงส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วย เพราะมองว่าการที่จะทำตลาดให้สำเร็จนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากชุมชนคลองลัดมะยมเป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนภายนอกมากนัก อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ที่ไม่เห็น

ด้วย ในภายหลังเมื่อเห็นว่าแกนนำชุมชนลงมือทำแล้วสามารถพัฒนาตลาดชุมชนได้สำเร็จ มีคนรู้จักชุมชนและมาเที่ยวมากขึ้น ก็เปลี่ยนทัศนคติหันมาร่วมกิจกรรมคือมาขายของที่ตลาดน้ำด้วย

นอกจากนี้ ผู้ค้าส่วนใหญ่ยังเห็นตรงกันว่า จุดเด่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้มาสัมผัส คือ ธรรมชาติ วิถีชุมชนและอรรถาสัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งก็ถือได้ว่าได้รับสารตรงตามที่แกนนำชุมชนต้องการจะสื่อและพยายามสร้างความเข้าใจในหมู่ผู้ค้ามาโดยตลอด เพื่อให้ชาวชุมชนได้ตระหนักว่าสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชน จึงควรที่ชาวชุมชนจะช่วยกันรักษาสิ่งที่ดีเหล่านี้ไว้ให้นานเท่านาน

ในส่วนของการสื่อสารผ่านการประชุม พบว่า ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง เนื่องจากผู้ค้าแต่ละรายก็มีภารกิจส่วนตัว บางรายต้องไปขายของต่อที่อื่น บางครั้งจึงไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ ส่วนใหญ่แกนนำชุมชนจึงพยายามประชุมในวันที่ผู้ค้าทุกคนต้องมาที่ตลาดอยู่แล้ว ในระยะแรกอาจมีการประชุมอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง หรือสองเดือนครั้งหนึ่ง เพื่อวางระบบการดำเนินงาน เนื้อหาสารในการประชุมจึงมักเป็นไปในทางสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการสร้างตลาดและขอความร่วมมือผู้ค้าในเรื่องต่าง ๆ เช่น ระเบียบข้อตกลงร่วมกัน การเตรียมตัวต้อนรับและให้บริการผู้มาเยือน การดูแลรักษาความสะอาดของร้านค้า ฯลฯ แต่เมื่อการดำเนินการหลายอย่างเริ่มเข้าที่เข้าทางแล้ว ความถี่ในการประชุมก็ลดน้อยลง โดยในระยะหลัง จะประชุมเฉพาะเมื่อมีเรื่องสำคัญหรือใกล้วันเทศกาลต่าง ๆ เพื่อแจ้งให้ผู้ค้าเตรียมตัว

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดข้างต้นก็ยังคงมีอยู่ จึงได้มีการแก้ปัญหาโดยการใช้อีเมลเข้ามาช่วยเสริม ได้แก่ การให้ชาวชุมชนเป็นสื่อบุคคล บอกต่อ ๆ กันในหมู่ผู้ค้าและพิมพ์ใบปลิวสรุปบันทึกการประชุมแจกผู้ค้า ในสัปดาห์ต่อมาภายหลังจากที่มีการประชุมไปแล้ว เพื่อให้ผู้ค้าสามารถทราบข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำได้โดยทั่วกัน นอกจากนี้ ในหมู่ชาวชุมชนและผู้ค้ายังมีการใช้สื่อเสียงตามสายเพื่อแจ้งข่าวสาร เรียกประชุมและประชาสัมพันธ์ตลาดด้วย อีกทั้งการประกาศเสียงตามสายยังเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของตลาด เช่น การประกาศว่า ตลาดน้ำแห่งนี้ เป็น “ตลาดน้ำแห่งคุณความดี” หรือ “ตลาดน้ำแห่งความสุขของทุกคน” แต่ก็พบว่าสื่อดังกล่าว ยังคงมีข้อจำกัดอยู่พอสมควร เนื่องจากเครื่องส่งของชุมชนยังมีขนาดเล็ก บ่อยครั้งหากในตลาดมีคนมาก เสียงดัง ผู้ค้าและนักท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลจากเครื่องส่งออกไปก็จะได้ยินเสียงประกาศไม่ชัดเจน จับใจความไม่ได้ และได้รับสารไม่ครบถ้วน

ในส่วนของการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า ยังไม่ค่อยมีกิจกรรมที่จะช่วยสร้างเสริมการมีส่วนร่วมหรือเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าในตลาดเท่าใดนัก จะมีก็เพียงการทำบุญตลาดปีละหนึ่งครั้ง ช่วงวันครบรอบการก่อตั้งตลาด คือวันที่ 20 พฤศจิกายนของทุกปีเท่านั้น ส่วน

กิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ มักเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับเยาวชนในชุมชน โดยเป็นทั้งกิจกรรมที่แกนนำชุมชนคิดขึ้นมาเอง เช่น การสอนต่อเรือ และกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก แล้วมาใช้พื้นที่ในสวนเจียมตนเพื่อจัดกิจกรรม เช่น การจัดค่ายเยาวชนโดยบางกอกฟอรั่ม หรือ การรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เกี่ยวกับการงดเหล้าและไม่สูบบุหรี่ในชุมชน ก็มีการจัดกิจกรรมกับเยาวชน ให้เด็ก ๆ ในชุมชนมาร่วมกันแจกสติ๊กเกอร์รณรงค์ในโครงการด้วย

สำหรับความเห็นของผู้ค้าต่อเรื่องที่ต้องปรับปรุงในการดำเนินกิจการตลาด ตัวอย่างผู้ค้าส่วนใหญ่เห็นว่า ในแง่ของการจัดสรรพื้นที่ที่เน้นความเป็นธรรมชาติและวิถีชาวบ้านดั้งเดิมนั้นเป็นเอกลักษณ์ดีแล้ว แต่น่าจะมีการปรับปรุงเรื่องการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การขยายพื้นที่ลานจอดรถและจำนวนร้านค้าให้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาเยือน รวมถึงการพัฒนาฝีมือผู้ค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ยังมีการเสนอให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งการสร้างจิตสำนึกความเป็นเจ้าของชุมชนในหมู่คนในชุมชนและการประชาสัมพันธ์เพื่อนำภาพลักษณ์ความเป็นชุมชนไปยังนักท่องเที่ยว

1.2 ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน

จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากสื่ออื่น ๆ ภายนอกมากกว่าจะเป็นสื่อของชุมชน ได้แก่ สื่อบุคคล เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว และสื่อโทรทัศน์ มีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางผ่านมาหรือเข้ามาพบตลาดน้ำแห่งนี้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ทราบความเป็นมาของตลาดน้ำคลองลัดมะยมเท่าใดนัก มีเพียงจำนวนน้อยที่ทราบความเป็นมาของการสร้างตลาดชุมชนอย่างคร่าว ๆ ว่าเป็นตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างรายได้เสริมให้ชาวชุมชนและเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ธรรมชาติ คลองและรักษาพื้นที่ไม่ให้ถูกกว้านซื้อจากบริษัทเอกชน โดยนักท่องเที่ยวดังกล่าวได้ทราบจากการเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์และการมีโอกาสได้พูดคุยกับผู้นำชุมชนด้วยตนเอง ทั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ทราบความเป็นมาของตลาดน้ำและสนใจเข้าไปพูดคุยกับนายชวน ชูจันทร์นั้น มีความสนใจชุมชนท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการส่วนตัว เมื่อได้รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดความประทับใจกับการที่ชุมชนอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตเอาไว้ ทำให้สนใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำและผู้นำชุมชนในเชิงลึกมากขึ้น

สำหรับเหตุผลที่ผู้มาเยือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มักกล่าวว่า เลือกมาที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก บรรยากาศร่มรื่นดี มีอาหารให้เลือกหลายเจ้า แม้รสชาติจะไม่ได้โดดเด่นมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำอื่น ๆ

ที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมากกว่านี้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า จุดเด่นที่สำคัญและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอันดับต้น ๆ ก็คือทำเลที่ตั้งของตลาดที่อยู่ใกล้ตัวเมืองนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าผู้มาเยือนส่วนใหญ่จะไม่ทราบรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมเท่าใดนัก แต่ต่างก็สามารถสัมผัสถึงสิ่งที่ชุมชนต้องการจะสื่อได้พอสมควร เช่น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตชาวบ้านรวมถึงอัธยาศัยไมตรีของชาวชุมชนและผู้ค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ หาพบได้ค่อนข้างยากในตลาดที่ตั้งอยู่ในเมือง

ส่วนในแง่ของการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดไว้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าที่ตลาดน้ำมีกิจกรรมอะไรให้ทำบ้าง มักจะมารับประทานอาหารหรือจับจ่ายซื้อของเป็นหลัก แม้บางท่านจะพอทราบบ้างว่ามีกิจกรรม เช่น พายเรือ นั่งเกวียน แต่ก็ไม่ค่อยได้เข้าร่วมทำกิจกรรมนั้น ๆ เท่าใดนัก อย่างไรก็ตาม ยังมีตัวอย่างนักท่องเที่ยวบางท่านที่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมและเข้าร่วมกิจกรรมที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมจัดไว้ด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายนี้มักเป็นผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวตลาดน้ำหรือเป็นกลุ่มครอบครัวที่พาบุตรหลานมาทำงานศิลปะและมาสัมผัสประสบการณ์บ้านสวนแบบที่เคยมีในสมัยรุ่นปู่ตาตาย แต่สำหรับผู้ที่ไม่ได้สนใจกิจกรรมนั้น ๆ ก็จะตัดสินใจไม่เข้าร่วม

นอกจากนี้ อุปสรรคในการสื่อสารอีกประการหนึ่ง ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่และกิจกรรมมากนัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง มักประสบปัญหาพอสมควรในการหารายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่หรือจุดต่าง ๆ ที่ตลาดจัดกิจกรรมไว้ เนื่องจากไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ออกจุดที่มีกิจกรรม สัญลักษณ์หรือป้ายชี้บอกจุดสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร สวนเจียมตน ฯลฯ ทำให้ผู้มาเยือนครั้งแรกไม่ค่อยทราบว่าอะไรอยู่ที่ไหนบ้าง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ชุมชนน่าจะปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น จัดให้มีห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะและร้านค้าในปริมาณที่เพียงพอกับผู้มาเยือน ลานจอดรถที่สามารถรองรับผู้มาเยือนได้เพียงพอพร้อมคนคอยอำนวยความสะดวกเรื่องการจราจร ทั้งนี้ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นว่าตลาดน้ำควรพัฒนาในด้านอื่น เช่น อาหารการกิน โดยส่งเสริมด้านการเพิ่มทางเลือกและความหลากหลายของอาหารให้มากขึ้น เพราะมองว่าจุดเด่นของตลาดน้ำแห่งนี้ อยู่ที่อาหารการกินมากกว่าเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

แม้ว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังคงมีส่วนที่ต้องปรับปรุงพอสมควร ในเรื่องของการสื่อสารระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือนและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่ในภาพรวมแล้วถือว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ในแง่มุมมองของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับคนเมือง มีบรรยากาศที่มีความเป็นธรรมชาติดี ต่างต้องการให้รักษาสภาพความเป็นชุมชนไว้และไม่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ทันสมัยมากเกินไป

นอกจากนี้ จากการสังเกตการณ์ในส่วนของการจัดการการท่องเที่ยวและปรับปรุงบริการของตลาดน้ำ พบว่ามีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนักท่องเที่ยวหลายท่านก็สามารถสัมผัสได้และแสดงความคิดเห็นว่า ตลาดน้ำแห่งนี้มีพัฒนาการความเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการขยายไปอย่างกว้างขวาง ทั้งพื้นที่ลานจอดรถและจำนวนร้านค้า บางส่วนที่เป็นปัญหา เช่น ลานจอดรถที่เป็นหล่มหรือหลังคากันแดดที่ไม่สูงพอ ทำให้อากาศอบอ้าว ก็มีการรีบเร่งแก้ไขปัญหาลงมือแล้ว เหล่านี้ ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารไปยังผู้มาเยือนว่าชุมชนมีความเอาใจใส่ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการเพื่อต้อนรับผู้มาเยือนอย่างสม่ำเสมอ อันจะเป็นผลให้ผู้มาเยือนเกิดความประทับใจและกลับมาเยือนชุมชนอีก

อีกทั้งการปรับปรุงตลาดบางส่วนก็ได้รับการสนับสนุนจากผู้อยู่อาศัยบริเวณหมู่บ้านจัดสรรใกล้ ๆ รวมถึงผู้มาเยือนที่ประทับใจกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมและต้องการให้ตลาดของชุมชนแบบนี้ดำรงอยู่ต่อไปด้วย เช่น การช่วยเหลือติดต่อหน่วยงานของบประมาณ การให้ใช้พื้นที่ของเอกชนเป็นส่วนหนึ่งของตลาด และการบริจาคหนังสือเข้าห้องสมุดชุมชน เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า ชุมชนสามารถสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวสวนแก่ผู้มาเยือนได้ในระดับหนึ่ง แม้จะไม่ใช่วิธีที่กว้างขวางมากนัก เป็นผลให้ผู้มาเยือนบางส่วนที่เห็นด้วยกับแนวคิดของผู้นำชุมชนและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนการดำเนินงานตลาดน้ำของชุมชนต่อไปด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

2. ประสิทธิภาพของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน

สำหรับการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ในที่นี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงเฉพาะหน่วยงานภายนอกหลัก ๆ ที่มีบทบาทในการสื่อสารดังกล่าว 3 องค์กร ได้แก่ กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร บางกอกฟอรั่ม และสื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานภายนอกหลัก ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการพัฒนาชุมชนคลองลัดมะยมดังกล่าวข้างต้นนั้น ยังไม่ได้มีการประเมินผลโครงการอย่างเป็นทางการเนื่องจากในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของโครงการ และมักเป็น

โครงการต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานข้างต้น และการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยเอง นอกจากนี้ ในส่วนของประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อมวลชน ผู้วิจัยก็ได้ใช้การวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวยังซึ่งเป็นผู้รับสาร และในเบื้องต้นก็พบว่า ข้อมูลจากสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้นค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วย

2.1 ประสิทธิผลของการสื่อสารของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการดำเนินงานของกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาที่ผ่านมา พบว่า ความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับชุมชนถือว่าค่อนข้างอยู่ในระดับที่ดี ไม่พบว่ามีชาวชุมชนที่มีความขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยกับการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ เนื่องจากชาวชุมชนที่นี่ก็เป็นชาวบ้านชาวสวน ยังมีวิถีชนบทอยู่ ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรี และให้การต้อนรับด้วยดี รวมทั้งค่อนข้างยอมรับในสิ่งที่หน่วยงานเข้ามาดำเนินการ นอกจากนี้ ในการดำเนินงานองค์กรมักใช้สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ เข้ามาพูดคุยปรึกษาหารือกับแกนนำชุมชนอยู่เสมอ จากนั้น แกนนำชุมชนก็จะไปดำเนินการพูดคุยกับชาวชุมชนเองต่อไป ซึ่งก็พบว่า ชาวชุมชนค่อนข้างให้การยอมรับในการตัดสินใจของผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชนคนอื่น ๆ เป็นอย่างดี

จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ถึงโครงการของกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ผู้นำชุมชนก็กล่าวได้ว่าได้รับประโยชน์จากการจัดสัมมนาศึกษาดูงานต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เพราะได้เห็นแบบอย่างจากชุมชนอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จ แล้วนำแนวคิดการทำงานมาปรับประยุกต์ใช้กับชุมชนของตน นอกจากนี้ การไปดูงานยังมีส่วนทำให้ผู้นำชุมชนได้เรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนนั้น ๆ ด้วย

ประสิทธิผลจากการสื่อสารของกองการท่องเที่ยว ยังอาจพิจารณาได้จากผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมแนะนำโครงการที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2551 ซึ่งมีการแถลงข่าวและพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour) เป็นผลให้มีสื่อมวลชนรู้จักและให้ความสนใจตลาดน้ำแห่งนี้มากขึ้น รวมถึงเข้ามาติดต่อทำรายการที่ชุมชนอย่างต่อเนื่องด้วย โดยติดต่อมาทางหน่วยงานหรือติดต่อกับผู้นำชุมชนโดยตรง

อาจกล่าวได้ว่า แม้การดำเนินงานของกองการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะประสบผลสำเร็จและได้รับความร่วมมือจากท้องถิ่นเป็นอย่างดี กล่าวคือ สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจแก่คนในชุมชน รวมทั้งยังเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นด้วย แต่ก็ยังพบปัญหาหรืออุปสรรคอื่น ๆ อยู่บ้าง ได้แก่ การที่ชุมชนมีแกนนำจำนวนน้อย ทำให้ผู้นำ

ชุมชนต้องรับผิดชอบภาระค่อนข้างหนัก คนในชุมชนยังขาดทักษะในเรื่องการบริหารจัดการ เนื่องจากเป็นชาวสวนกันมาแต่เดิม นอกจากนี้ ยังไม่ได้รับความสนับสนุนจากเขตท้องที่อย่างทั่วถึงเท่าที่ควร เพราะสำนักงานเขตมักเน้นการสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ ไม่ครอบคลุมถึงสิ่งปลูกสร้างที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การซ่อมแซมศาลแม่โพสพ อีกทั้งในช่วงแรกเริ่มพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังไม่ได้รับความร่วมมือจากตลาดน้ำในย่านตลิ่งชันซึ่งมีมาก่อน เพราะถูกมองว่าเป็นตลาดใหม่ที่อาจจะมาแย่งแย่งลูกค้า ทำให้มีการกล่าวถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยมในด้านลบกับบุคคลที่เกี่ยวข้องและสื่อต่าง ๆ

โดยทางกองการท่องเที่ยวฯ ก็ได้วางแนวทางแก้ปัญหาส่วนใหญ่ไว้ในระยะที่ 2 ของโครงการ เช่น การพาไปศึกษาดูงานและจัดเวทีชาวบ้าน พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการไปดูงานกันอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาทักษะความสามารถของชาวชุมชน อาจมีการประสานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สังกัดกรุงเทพมหานครเข้ามาดูแลรับผิดชอบในเรื่องที่จำเป็น เช่น การก่อสร้าง ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ตลอดจนต้องใช้การสื่อสารให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมแก่ผู้รับข่าวสาร ทั้งนักท่องเที่ยว สื่อและบุคคลทั่วไป รวมทั้งให้ความสำคัญกับตลาดน้ำต่าง ๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของโครงการฯ ย่านตลิ่งชันอย่างเท่าเทียมกัน พยายามวางบทบาทไม่ให้เกิดตลาดแต่ละแห่งดำเนินงานก้าวก่ายกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทบกระทั่งกันต่อไป

จากการประเมินผลโครงการฯ ในเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่ โดยการสังเกตการณ์พัฒนาการตลาดน้ำตามลำดับอย่างต่อเนื่องและพูดคุยสอบถามกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการที่หน่วยงานจัดขึ้นเพื่อพาไปเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม แม้จะมีอุปสรรคอยู่บ้างพอสมควร แต่ก็ถือได้ว่า การดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา นั้นค่อนข้างบรรลุเป้าหมายซึ่งทางหน่วยงานร่วมกับชุมชนได้วางเอาไว้ตั้งแต่เริ่มต้นที่ต้องการให้ชุมชนสามารถยืนได้ด้วยตนเองเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน สามารถพัฒนาเศรษฐกิจไปพร้อมกับการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตชาวสวนเอาไว้ หากสามารถดำเนินกิจการและรักษาพื้นที่บริเวณนี้ไปได้เรื่อย ๆ ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้ก็อาจจะเป็นแหล่งเรียนรู้และต้นแบบที่ดีให้ชุมชนอื่น ได้นำไปเป็นแนวทางวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

2.2 ประสิทธิภาพของการสื่อสารของบางกอกฟอรั่ม

วิธีการทำงานของบางกอกฟอรั่มจะเน้นการใช้สื่อบุคคลและการสื่อสารแบบสองทาง ได้แก่ การที่เจ้าหน้าที่องค์กรเข้ามาพูดคุยกับแกนนำชุมชนเพื่อให้ทราบความต้องการของชุมชนแล้ววางแผนตอบสนองความต้องการนั้น มากกว่าจะเป็นการวางแผนไว้แล้วนำโครงการที่

หน่วยงานคิดมาก่อนมาดำเนินการในชุมชน นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบางกอกฟอรัมและชุมชนยังเป็นไปในลักษณะที่ เจ้าหน้าที่องค์กรจะสื่อสารกับผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชนเป็นหลัก เพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ จากนั้นก็จะเป็นบทบาทของแกนนำชุมชนที่จะไปสื่อสารกับชาวชุมชนอีกต่อหนึ่ง เช่นเดียวกันกับเจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ผู้นำชุมชนเองก็ยอมรับว่า บางกอกฟอรัม เป็นองค์กรไม่ใช่รัฐ (NGO) ที่เข้ามาช่วยเหลือชุมชนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องการให้แนวคิดต่าง ๆ การจัดวางระบบและแนวทางในการทำงาน รวมถึงวิธีการใช้การสื่อสารที่เหมาะสมตามบริบทและสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อเอื้อให้การทำงานประสบความสำเร็จ เกิดความคิดสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม นอกจากนี้ การที่บางกอกฟอรัมพาไปดูงานก็ทำให้ผู้นำชุมชนได้เรียนรู้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำกลับมาปรับใช้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี

จากการดำเนินโครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ถือว่าได้รับการตอบรับจากชุมชนค่อนข้างดี จากการประเมินผลในเบื้องต้น พบว่าโครงการประสบความสำเร็จพอสมควร ในแง่ที่ว่า เกิดผลลัพธ์ตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ คือสามารถจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นออกมาเป็นผลสำเร็จ ชุมชนได้กลายเป็นฐานการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง รวมถึงเกิดการขยายเครือข่ายความร่วมมือในท้องถิ่น ได้แก่ เครือข่ายโรงเรียนต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ แม้จะมีปัญหาหรืออุปสรรคอยู่บ้างในเรื่องของการจัดสรรเวลาให้เด็ก ๆ เข้าร่วมโครงการได้โดยไม่กระทบกับตารางเวลาเรียนและสอบตามปฏิทินการศึกษาของโรงเรียน แต่ก็ได้มีการแก้ปัญหาผ่านพ้นไปได้ด้วยดีโดยการยืดหยุ่นปรับเวลาทำกิจกรรมตามสถานการณ์และความเหมาะสม

แม้จะกล่าวได้ว่า โครงการประสบผลสำเร็จ แต่เป้าหมายเล็ก ๆ ที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นนั้น คือการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้เกิดขึ้นด้วย ซึ่งยังต้องอาศัยการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังนั้น โครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ จึงมีการดำเนินโครงการต่อเนื่องในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – ตุลาคม 2552 เพื่อพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นต่อเนื่องให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และสามารถนำไปใช้ได้จริงต่อไป สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือจะต้องพัฒนาองค์ความรู้และพัฒนาศักยภาพสื่อบุคคลที่มาจากชุมชนเองให้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน เช่น เป็นวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มากขึ้น โดยเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกในกลุ่มเยาวชนในเรื่องของการพัฒนาและอนุรักษ์สิ่งที่ดีงามของชุมชนเอาไว้เสียก่อน เพราะเยาวชนเหล่านี้จะต้องเติบโตขึ้นมาเป็นผู้สืบทอดรักษาชุมชนต่อไป ใน

ขณะเดียวกันก็ต้องเร่งรวบรวมองค์ความรู้ เก็บบันทึกประวัติศาสตร์ชุมชนต่าง ๆ จาก “ปราชญ์ชุมชน” ไว้ เพื่อไม่ให้ความรู้เหล่านี้ตกหล่นสูญหายไปด้วย

จึงถือได้ว่า บางกอกฟอรัมเป็นองค์กรที่เป็นสื่อกลางหรือเวทีกลางซึ่งเอื้อให้เกิดการสื่อสารแสดงความคิดเห็นระหว่างชาวชุมชนได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวที่จะรวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ ภายในชุมชนมาจัดระบบ ตลอดจนโน้มน้าวให้ชาวชุมชนรุ่นต่อรุ่นเกิดความตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนเอาไว้ให้คงอยู่ตราบนานเท่านาน

2.3 ประสิทธิภาพของการสื่อสารของสื่อมวลชน

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวตลาดน้ำได้อย่างกว้างขวาง จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่นำเรื่องราวของชุมชนไปเผยแพร่มักเป็นฝ่ายเข้ามาติดต่อชุมชนก่อนเองหรือบางครั้งก็ได้รับการแนะนำจากหน่วยงานอื่น ๆ เช่น กองการท่องเที่ยวฯ กรุงเทพมหานคร ให้เข้ามาถ่ายทำรายการ เมื่อสื่อหนึ่งออกอากาศ ก็มีสื่ออื่น ๆ ตามมาเรื่อย ๆ ทั้งนี้ ชุมชนก็ค่อนข้างเปิดกว้าง ไม่ได้เลือกรับเฉพาะสื่อใหญ่ ๆ เท่านั้น กล่าวคือ หากมีนโยบายรายการที่สอดคล้องกับแนวทางการทำงานของชุมชน ชุมชนก็ยินดีต้อนรับอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งสื่อเล็กและสื่อใหญ่

สำหรับเนื้อหาสาระที่สื่อผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้น ผู้นำชุมชนกล่าวว่า ไม่พบว่ามีการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชุมชนแต่อย่างใด สารที่สื่อไปนั้นค่อนข้างเป็นไปตามที่ชุมชนต้องการจะสื่อ ในแง่ของการเป็นตลาดชุมชน ที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและให้ความรู้แก่ผู้มาเยือน ปฏิภาณจิตสำนึกของคนในชุมชนและผู้มาเยือนในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตชนบทดั้งเดิม

แม้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อมวลชนจะยังมีน้อยกว่าสื่อบุคคล ในแง่ของการกระตุ้นให้เกิดการมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม แต่จากการสัมภาษณ์ผู้มาเยือน หลายท่านก็ได้แสดงความเห็นว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้นสามารถสร้างกระแสให้สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวในครั้งแรก ๆ ได้ไม่น้อย

อย่างไรก็ตาม พบว่า บ่อยครั้งเนื้อหาสาระที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อเหล่านั้นกลับไม่ครบถ้วนตามที่สื่อนำเสนอ ดังที่กล่าวข้างต้นว่า ผู้มาเยือนจำนวนน้อยท่านหนึ่งที่กล่าวว่าทราบความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมและผู้นำชุมชน หรือบางท่านเคยชมรายการโทรทัศน์ แต่ก็จดจำรายละเอียดได้ไม่ชัดเจน ดังนั้น สารที่ผู้รับสารได้รับจากการเปิดรับสื่อ จึงมักเป็นเพียง

คำว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำที่อยู่ใกล้ตัวเมือง เดินทางมาสะดวก มีอาหารให้เลือกรับประทานมากมาย ฯลฯ ทั้งนี้ เหตุผลส่วนหนึ่งของการรับรู้และจดจำเรื่องราวความเป็นมาที่สะท้อนความเป็นตัวตนของตลาดน้ำแห่งนี้ได้นั้น อาจขึ้นอยู่กับความสนใจและทัศนคติส่วนตัวของผู้รับสารด้วย นอกจากนี้ บางครั้งสารที่สื่อออกไปยังให้รายละเอียดได้ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้มาเยือนต้องค้นหาข้อมูลในสื่ออื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ต่อไปเอง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งของชุมชนตัวอย่างนักท่องเที่ยวบางส่วนจึงยังมองว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้นยังค่อนข้างน้อยเกินไป

ในทางตรงกันข้าม หากพิจารณาประสิทธิผลของการสื่อสารจากมุมมองของคนวงใน การที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นวิธีการที่ดีอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยคัดกรองนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพราะตลาดแห่งนี้ไม่ได้เป็นตลาดขนาดใหญ่และโดดเด่นมากนัก ชุมชนเองก็ต้องการต้อนรับผู้มาเยือนที่สนใจและชอบบรรยากาศธรรมชาติจริง ๆ ดังนั้น หากผู้ใดสนใจจะมาเยือนตลาดน้ำแห่งนี้จริง ๆ ก็มักจะไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนต่อไปด้วยตนเอง

นอกจากนี้ เป้าหมายหลักของชุมชนเองก็มุ่งที่การทำให้ชุมชนสามารถเลี้ยงตัวเองและดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขมากกว่าการโฆษณาในปริมาณมากเพื่อให้มีผู้มาเยือนหรือมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ๆ ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวเข้ามา จึงไม่ควรกระทบกับวิถีชีวิตดั้งเดิมจนถึงขั้นเดือดร้อนและต้องเปลี่ยนแปลงมากจนเกินไปด้วย จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ชุมชนต้องการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามกำลังและศักยภาพที่ตนมี หากชุมชนสามารถดำเนินกิจการจนมีความเติบโตและยืนด้วยตัวเองได้ระดับหนึ่ง ก็อาจจะค่อย ๆ ขยับขยายต่อไป

อภิปรายผล

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม” นี้ ผู้วิจัยจะขอวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยพิจารณาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นหลักตามปัญหาคำวิจัย ได้แก่ รูปแบบของการสื่อสาร บทบาทของการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมไปสู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนนั้นประสบความสำเร็จ

โดยปกติแล้ว หากพูดถึงการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนหรือชนบท มักพบแนวคิดการแบ่งเกณฑ์การสื่อสารเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ การสื่อสารภายในชุมชนกับการสื่อสารภายนอกชุมชน เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ก่อนและหลังจากมีการสื่อสารภายนอกเข้า

มาเกี่ยวข้อง เห็นได้จากการที่ ปารีชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2543) ได้เสนอการแบ่งบทบาทสื่อบุคคลหรือผู้นำในงานพัฒนาเป็น 2 บทบาทหลัก ๆ คือ บทบาทในการประสานหรือสื่อสารภายในชุมชน เช่น การชักจูงชาวบ้านให้มาร่วมมือกันในการทำงานพัฒนาหมู่บ้าน การสร้างสาธารณประโยชน์ การรับผิดชอบงานในหมู่บ้านและทำงานร่วมกับชาวบ้านกับบทบาทในการประสานหรือสื่อสารภายนอกชุมชน คือประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ และบุคคลภายนอกเพื่อดึงความช่วยเหลือเข้ามาในชุมชน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น เป็นชุมชนลักษณะกึ่งเมืองกึ่งชนบท มีการเปิดรับการสื่อสารจากภายนอกมากกว่าชนบทที่ห่างไกลตัวเมือง ผู้คนในชุมชนก็มีการย้ายเข้าออกอยู่เนือง ๆ มีการติดต่อกับบุคคลภายนอกตลอดเวลา การสื่อสารภายในชุมชนกับการสื่อสารจากภายนอกชุมชนนั้นจึงค่อนข้างจะผสมกลมกลืนจนแทบจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงแบ่งรูปแบบการสื่อสารเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ การสื่อสารของชุมชนกับการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนแทน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์รูปแบบและบทบาทตลอดจนประสิทธิผลของการสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการสื่อสาร

สำหรับการแบ่งรูปแบบการสื่อสาร กิติมา สุรสุนธิ (2548) เสนอว่า รูปแบบการสื่อสารสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์อย่างแตกต่างหลากหลาย เช่น การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ทิศทางการสื่อสาร สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร การเห็นหน้าค่าตากันระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสาร การไหลของข่าวสาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว มักมีการแบ่งรูปแบบการสื่อสารตามลักษณะการใช้ด้วย เช่น นพรัตน์ มณีรัตน์ (2541) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช หรือ กฤษฏา สุริยวงศ์ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ต่างแบ่งรูปแบบการสื่อสารตามเกณฑ์ลักษณะการใช้ได้เป็น 4 รูปแบบ คือ รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาตอบโต้กันมาก การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาตอบโต้กันน้อย และการสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ พบว่า การแบ่งรูปแบบการสื่อสารตามลักษณะการใช้ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการพิจารณารูปแบบการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนให้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้แบ่งย่อยโดยใช้เกณฑ์ประเภทของสื่อที่ใช้ ตามแนวคิดทฤษฎี

ของกาญจนา แก้วเทพ (2552) ซึ่งเสนอว่า สิ่งที่จะนำมาใช้เป็นสื่อของชุมชนนั้น มีได้มากมาย หลากหลายประเภท ไม่จำกัดอยู่เฉพาะสื่อมวลชน เช่น สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน/สื่อประเพณี สื่อเฉพาะกิจ/สื่อเฉพาะกาล/สื่อเฉพาะกลุ่ม สื่อวัตถุ สื่อสถานที่ รวมไปถึงสื่อเล็ก ๆ ย่อย ๆ อีกหลายประเภทที่สามารถนำมาใช้ในงานพัฒนาชุมชนได้และมักพบเห็นกันอยู่เสมอ เช่น สื่อค่าย ละครของเล่น รวมถึงเครือข่ายการสื่อสารต่าง ๆ เพราะนิยามของคำว่า “สื่อ” นั้น กินอาณาเขตกว้างขวางมาก

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงแบ่งรูปแบบการสื่อสารของชุมชนที่พบเป็นรูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อการประชุม ใบบลิว เสียงตามสาย สื่อสถานที่และสื่อกิจกรรม ส่วนการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ในภาพรวมพบว่า มีรูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ สื่อที่นำมาใช้ผลิตหรือจัดขึ้นสำหรับชุมชนโดยเฉพาะ เช่น สื่อบุคคล แผ่นพับ ป้าย สื่อกิจกรรม รวมถึงสื่อที่องค์กรมีอยู่และสื่อมวลชน ทั้งนี้ อาจแบ่งรูปแบบการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 4 รูปแบบคือ การสื่อสารเพื่อปรึกษาหารือแนวทางในการพัฒนาชุมชน การสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่คนในชุมชน การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนและตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารของชุมชนกับการสื่อสารขององค์กรภายนอกจะมีรูปแบบที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกันอยู่ในส่วนรูปแบบการสื่อสารของชุมชน มักจะเป็นลักษณะไม่ซับซ้อน เป็นสื่อง่าย ๆ โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อบุคคล เพราะลงทุนเป็นตัวเงินน้อยที่สุด และก่อให้เกิดการสื่อสารในแนวระนาบที่จะเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

ส่วนรูปแบบการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนนั้น จะเห็นได้ว่า ค่อนข้างเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีวัตถุประสงค์ในการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและบอกถึงความต้องการที่แท้จริงของชุมชน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า แต่ละชุมชนต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันไป และวิธีการที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาแต่ละพื้นที่ก็ย่อมแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm) ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2543) เสนอว่า ทุกแนวคิดตามกระบวนทัศน์ทางเลือกนั้นมาจากพื้นฐานเดียวกันที่มองว่า ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวเพียงสูตรเดียวในการพัฒนา กล่าวคือ แต่ละสังคมจะต้องกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาของสังคมของตน และสร้างสรรค์วิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายที่เหมาะสมกับสังคมของตนเอง

นอกจากนี้ ออร์พินท์ สฟโซคซัย (2538) (อ้างถึงใน ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543) ยังได้กล่าวว่า ในทางปฏิบัติ กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาต่าง ๆ นั้น ประชาชนอาจไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ด้วยข้อจำกัดหลายประการ แต่อย่างน้อยที่สุด ในขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision making) ก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่นักพัฒนาจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ตัดสินใจเลือกวิธีการดำเนินกิจกรรมพัฒนาและเป็นฝ่ายกำหนดความต้องการในการแก้ปัญหาของชุมชนเอง จึงจะถือได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารขององค์กรภายนอกนั้น จึงต้องมีการพูดคุยหารือกับชาวชุมชนและกระตุ้นให้ชาวชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยเฉพาะในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน โดยใช้รูปแบบการสื่อสารของสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เวทีชาวบ้านหรือวงสนทนา เพื่อให้ชาวชุมชนได้มีโอกาสพูดคุยกัน ทั้งระหว่างชาวชุมชนด้วยกันเองและพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้ทราบความต้องการที่แท้จริงของชุมชนและสามารถมาสนับสนุนในส่วนที่ชุมชนยังขาดอยู่ให้สมบูรณ์ได้ เช่น การให้ความรู้ และการสร้างกระบวนการสื่อสารและเรียนรู้ภายในชุมชน เป็นต้น

นอกจากนี้ พบว่าในการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนยังมีรูปแบบการสื่อสารที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากรูปแบบที่มีเหมือนกันในการสื่อสารของชุมชนด้วย คือ สื่อมวลชน ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการแพร่ขยายแนวความคิดในการพัฒนาชุมชน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน โดยการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนออกไปให้สาธารณชนได้ทราบ เป็นผลให้มีการสร้างกระแสให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมอย่างต่อเนื่องด้วย

2. บทบาทของการสื่อสาร

2.1 บทบาทของการสื่อสารของชุมชน

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมในรูปแบบต่าง ๆ มีบทบาทหน้าที่ที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสารชุมชนของ Windahl et al (1992 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 50) ประกอบด้วย

1) หน้าที่ในการแสดงออก (Expressive Function) คือ ทั้งบุคคลและกลุ่มสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้ ได้แก่ การใช้สื่อบุคคล วงสนทนาหรือการประชุม ซึ่งเปิดโอกาสให้ชาวชุมชนได้แสดงออกถึงความคิดเห็น ตัวตน และความรู้สึกต่อเรื่องต่าง ๆ

2) หน้าที่ทางสังคม (Social Function) คือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นชุมชนเดียวกัน

3) หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function) อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการสื่อสารโดยทั่วไป ดังจะเห็นได้จากการใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ชาวชุมชนได้รับทราบข่าวสารและความเป็นไปของตลาดน้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดวงสนทนา การประชุม รวมถึงไปปลิวและเสียดตามสายเพื่อเสริมย้ำและลดข้อบกพร่องของการสื่อสารในรูปแบบอื่น

4) หน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ (Control Activation Function) กล่าวคือ การสื่อสารสองทางเป็นช่องทางนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของบุคคลและชุมชนได้

จากแนวคิดดังกล่าว ในกรณีของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว พบว่า การสื่อสารของชุมชนยังมีบทบาทหลักเฉพาะและเพิ่มเติมขึ้นมาด้วยคือ บทบาทในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชุมชนชาวคลอง และบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและตอกย้ำจุดเด่นให้กับสินค้าการท่องเที่ยว อันเป็นหน้าที่ที่เป็นผลมาจากการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ดังที่ได้กล่าวรายละเอียดมาแล้ว

2.2 บทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน

ในส่วนบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน หากพิจารณาจากแนวคิดของ Schramm (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 150) ที่เสนอว่า หน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนา ประกอบด้วย

- 1) หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Informative Function)
- 2) หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasive Function)
- 3) หน้าที่ในการให้ความรู้ (Educational Function)

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ได้ทำบทบาทหน้าที่สอดคล้องตามแนวคิดการสื่อสารในการพัฒนา โดยใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร การชักจูงใจ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการทำงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน ตลอดจนการให้ความรู้ โดยผ่านสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมต่าง ๆ

นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า การสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ในรูปแบบต่าง ๆ ในกรณีของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมนี้ ยังมีบทบาทเฉพาะและบทบาทที่เพิ่มเติมขึ้นมา ได้แก่

- 1) บทบาทในการระดมทุนเพื่อการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน ทั้งที่เป็นทุนทรัพย์และทุนทางความรู้
- 2) บทบาทในการสร้างเครือข่ายให้ชุมชนเพื่อขยายและแลกเปลี่ยนความรู้จากการใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม เช่น การศึกษาดูงานระหว่างชุมชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้แกนนำชุมชนได้เรียนรู้วิธีการทำงานของกันและกันแล้วนำไปประยุกต์ใช้ในท้องถิ่นของตนต่อไป
- 3) บทบาทในการสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยได้รับความสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน สื่อมวลชนและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ

3. ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

จากผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนเพื่อพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เกิดประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยต่อไปนี้

3.1 การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารระดับต่าง ๆ

จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทและเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการสื่อสารทั้งการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ ถือได้ว่าผู้นำชุมชนเป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาทมากที่สุดคนหนึ่ง ในฐานะผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ทั้งในการสื่อสารกับคนในชุมชนและการเป็นสื่อกลางถ่ายทอดสารจากองค์กรภายนอกมาสู่ชุมชน

จากข้างต้น สอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2551, น. 314-325) ได้เสนอว่า สื่อบุคคลมีคุณลักษณะเฉพาะที่ทำให้สื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เหมาะกับการนำมาใช้ในการพัฒนาตามกระบวนการทัศนทางเลือก เนื่องจากสื่อบุคคลมีลักษณะที่ยืดหยุ่นสร้างสรรค์และปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้สูงมาก (Flexibility) เนื่องมาจากธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ ในงานวิจัยทางวิชาการจำนวนมากพบและยืนยันว่า สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพอย่างสูงในการพัฒนาคน ตั้งแต่การสร้างความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Performance) ตามทฤษฎีทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (KAP Theory) ได้ที่สุด นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารในการพัฒนาตามกระบวนการทัศนใหม่ซึ่งเน้นแนวคิด การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมด้วย โดยเห็นได้จากการที่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่เปิดโอกาสสูงที่สุดในการเข้าถึง (Accessibility) และมีวิธีการสื่อสารแบบสองทาง

นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังเป็นสื่อที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาได้อย่างไม่รู้จักสามารถยกระดับขีดความสามารถไปได้เรื่อย ๆ เนื่องจากสื่อบุคคลเองมีศักยภาพในระดับของการสื่อสารที่ลึกกว่าสื่ออื่น ๆ กล่าวคือ สื่อบุคคลมีการสื่อสารระดับภายในใจ (Intrapersonal communication) เช่น การขบคิด ทบทวนไตร่ตรองภายในใจ การทำสมาธิ พูดกับตัวเอง หรือสร้างสรรค์งานศิลปะ เป็นต้น ทำให้สื่อบุคคลสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในคนเดียว รวมทั้งมีการจัดการภายในหรือปรับตัวตามสถานการณ์เมื่ออยู่ในภาวะกดดันได้เป็นอย่างดีสามารถทำงานได้อยู่ในทุกระดับของการสื่อสาร

ในกรณีของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมเองก็เช่นกัน สำหรับการสื่อสารของชุมชน ทั้งในส่วนของ การสื่อสารระหว่างคนในชุมชนด้วยกันและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสาร นับตั้งแต่ การคิดริเริ่มพัฒนาชุมชน การโน้มน้าวใจคนในชุมชนให้ตระหนักถึงความสำคัญและมาร่วมมือกันสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยม และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่มาร่วมกิจกรรมขายสินค้าที่ตลาดน้ำนั้น ต่างก็ยอมรับในบทบาทของนายชวน ชูจันทร์ ในฐานะผู้นำชุมชน เพราะแม้ว่านายชวนจะไม่ได้มีตำแหน่งผู้นำอย่างเป็นทางการ แต่ก็เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความเสียสละและความตั้งใจดีที่จะทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เอง ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชาวชุมชนที่เคยไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยม ต้องเปลี่ยนทัศนคติ และเข้ามาร่วมกิจกรรมชุมชนในภายหลังด้วยในที่สุด

นอกจากนี้ ในส่วนของการสื่อสารของชุมชน ระหว่างชาวชุมชนไปยังนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ก็ถือได้ว่า แกนนำชุมชนและชาวชุมชนต่างก็เป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาทในการสื่อสารไปยังผู้มาเยือน โดยแกนนำชุมชนจะเป็นเสมือนศูนย์กลางข้อมูลในชุมชนที่มีบทบาทในการกำหนดสารที่จะสื่อและเป็นผู้ส่งสารหลัก โดยใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสถานที่ เช่น สวนเจียมตน บ้านหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์เรือจำลอง และสื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงอยู่กับธรรมชาติ แม่น้ำลำคลอง กิจกรรมสอนต่อเรือและกิจกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะต่าง ๆ เป็นต้น เหล่านี้ ล้วนสะท้อนให้เห็นความพยายามที่จะสื่อให้ผู้มาเยือนได้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนชาวสวนริมคลองเอาไว้

ในการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ผู้นำชุมชนก็ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในฐานะผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) โดยเป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารจากหน่วยงานภายนอก แล้วนำไปสื่อสารกับชาวชุมชนอีกต่อหนึ่ง ตามแบบจำลองการไหลสองทอดของข่าวสาร (Two-step Flow of Information)

จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลในชุมชนที่มีบทบาทชัดเจนคือ นายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนคลองลัดมะยม ซึ่งเป็นผู้นำที่ไม่เป็นทางการ (Informal Leader) ที่ได้รับการยอมรับทั้งจากชุมชนและเจ้าหน้าที่จากองค์กรภายนอกชุมชนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเขามีคุณสมบัติที่มีส่วนเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1) ความรู้ความสามารถ

เห็นได้จากการที่นายชวนสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทและได้รับมอบหมายให้ดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการต่าง ๆ ที่รับผิดชอบงานของชุมชน รวมทั้งได้รับเชิญไปเป็นกรรมการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ชมรมหรือกลุ่มอาสาพัฒนาต่าง ๆ และสถานศึกษาในแถบตลิ่งชัน นายชวนจึงเป็นบุคคลที่ชาวชุมชนส่วนใหญ่มองว่าคิดทำอะไรก็มีเหตุผล เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ทั้งยังเป็นคนที่อยู่ในพื้นที่มาแต่กำเนิด ผู้คนในชุมชนก็รู้จักนิสัยใจคอมาเป็นทุนเดิม

นอกเหนือจากความรู้ในตำราแล้ว นายชวนยังมีความรู้ในเรื่องเกษตรกรรมเป็นอย่างดี เนื่องจากครอบครัวทำอาชีพการเกษตรมาตั้งแต่นายชวนถือกำเนิด ความรู้ทางด้านเกษตรกรรมของนายชวน จึงมาจากประสบการณ์การลงมือปฏิบัติจริงและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมด้วยตนเอง

จากการที่นายชวนมีความรู้เรื่องการเกษตรเป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นผู้ริเริ่มทำเกษตรอินทรีย์เป็นแห่งแรก ๆ ในชุมชนและเป็นแบบอย่างให้แก่ชาวชุมชนด้วย พื้นที่สวนของนายชวนซึ่งนายชวนตั้งชื่อว่า “สวนเจียมตน” จึงได้รับเลือกจากกรมส่งเสริมการเกษตรให้เป็นพื้นที่ตั้ง ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร ประจำแขวงบางระมาด

สิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า ชุมชนยอมรับในความรู้ความสามารถของนายชวน อาจสังเกตได้จากการที่นายชวนได้รับมอบหมายจากชุมชนให้ดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ที่ต้องรับผิดชอบกับการบริหารจัดการหรือพัฒนาชุมชนอยู่เสมอ เช่น ประธานกองทุนหมู่บ้าน กรรมการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร และกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในโรงเรียนแถบตลิ่งชันนี้ถึง 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนโพธิสารพิทยากร โรงเรียนมหารวมประชาและโรงเรียนวัดอินทราวาส

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตได้ว่า นายชวนเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ตลอดเวลา โดยผู้นำชุมชนท่านนี้มีความสนใจใฝ่รู้ในเรื่องภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ของชุมชนอย่างมาก ประกอบกับการที่นายชวนอาศัยอยู่ในชุมชนคลองลัดมะยมแห่งนี้มานาน ทำให้เขาสามารถมองเห็นความเปลี่ยนแปลงและวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพของ

ชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนสามารถมองเห็นศักยภาพของชุมชนว่าควรจะปรับตัวหรือพัฒนาไปในทิศทางใด และสิ่งใดที่เหมาะสมกับสภาพชุมชนอย่างแท้จริง

เราต้องเข้าใจภูมิศาสตร์ก่อน ภูมิศาสตร์บ้านเราคือเกษตร ดินดำน้ำชุ่มชีวิตลุ่มแม่น้ำลำคลอง ความเข้าใจต่อไปก็คือ พื้นที่การเกษตรมันไม่ใช่ดีทุกแห่ง มันไม่ใช่ทำอะไรได้หมด เพราะฉะนั้นต้องรู้จัก ต้องเข้าใจตรงนี้... ทั้งรัฐ เจ้าหน้าที่หรือชุมชนต้องเข้าใจตรงนี้เบื้องต้นก่อน ต้องเรียนรู้ว่าพื้นดินตรงนี้ทำอะไรดีที่สุด... ที่ดีที่สุดคือการเกษตร... อุตสาหกรรมหรือคนนี่รุกรมาทีหลัง เราจะปล่อยให้รุกรอิสระ โดยไม่มีใครกำหนดกฎเกณฑ์อะไรเลยหรือว่าควรจะต้องมีระบบ... เราต้องตั้งโจทย์อย่างนี้ให้ได้ก่อน ก่อนที่จะถามเรื่องชุมชน... หรือชุมชนตรงนี้เขาอยู่กับ เขาทำอะไรกันแล้วที่ทำมันดีไหม มันบกพร่องอย่างไร จะส่งเสริมเขาอย่างไร (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

จากที่นายชวนกล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การที่จะให้การพัฒนา นั้น ๆ เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชนหรือพื้นที่ต่าง ๆ ได้นั้น นักพัฒนาหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสภาพภูมิศาสตร์และความเป็นมาของท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย เช่น พื้นที่แถบคลองลัดมะยมหรือแขวงบางระมาดนี้ เป็นพื้นที่การเกษตรที่มีความอุดมสมบูรณ์มาแต่เดิม ดินรึมน้ำบริเวณนี้ก็เป็ดินตะกอนของแม่น้ำที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุซึ่งถูกพัดพามาจากต้นน้ำทางภาคเหนือ เมื่อน้ำลด สารอาหารเหล่านี้ก็ติดค้างเป็นตะกอนอยู่ ดินแถบนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการปลูกพืชอย่างมาก เหมาะแก่การปลูกพืชได้หลากหลายชนิด โดยเฉพาะไม้ผลต่าง ๆ สามารถเจริญเติบโตในภูมิประเทศเช่นนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ธรรมชาติให้มาอยู่แล้ว คนเราไม่จำเป็นต้องไปสร้างอะไรเพิ่มเติม เพียงแต่เรียนรู้และใช้พื้นที่อย่างเหมาะสม ก็สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือเป็นทั้งแหล่งอาหารสำหรับเลี้ยงชีพแบบพออยู่พอกิน และเมื่อมีผลผลิตเหลือก็สามารถนำไปขายเป็นรายได้เสริมได้ด้วย เป็นต้น

จากการให้สัมภาษณ์ นายชวนยังได้วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของชุมชนให้เห็นด้วยว่า ชุมชนยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร แต่ก็มีสิ่งที่ดีที่บรรพบุรุษรักษาและสืบทอดมาถึงรุ่นหลัง ซึ่งจะเป็นโจทย์ให้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนในขณะนี้ได้ร่วมกันคิดสร้างสรรค์วิธีการที่จะอนุรักษ์สิ่งที่ดีไว้ พร้อมทั้งพัฒนาต่อยอดให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ทำให้คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในชุมชนของตนและเกิดสำนึกร่วมกันที่จะทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมต่อไป

นอกจากนี้ ก่อนที่จะมาคิดพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม นายชวนก็ได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเป็นตลาดน้ำมาโดยตลอด ทั้งจากหนังสือและข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นี้ ถือได้ว่า การท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมนั้นอยู่ในกระแสที่นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจกันเป็นอย่างมาก

อาจกล่าวได้ว่า การให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ โดยเฉพาะเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ของชุมชน ทำให้นายชวนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานภาพของชุมชนที่เป็นอยู่ ประกอบกับความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะและวิธีการจัดการชุมชนเข้มแข็งหรือชุมชนยั่งยืน ทำให้นายชวนสามารถประเมินสถานะและศักยภาพของชุมชนได้ตลอดจนได้รับการยอมรับจากชาวชุมชนให้เป็นผู้ดำเนินการวางแผนและทิศทางการพัฒนาชุมชน เพื่อให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืนด้วย

2) ประสบการณ์การทำงาน

การดำเนินงานตลาดน้ำคลองลัดมะยม ถือได้ว่าเป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับ การพัฒนาคนและชุมชน ซึ่งนอกจากจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับชุมชนในแง่มุมที่หลากหลายและค่อนข้างเป็นเชิงบูรณาการ ทั้งในแง่ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรมแล้ว ยังจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การทำงานในการลงพื้นที่ด้วย เพราะงานในลักษณะดังกล่าว ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความชำนาญในการแก้ปัญหาโดยพิจารณาแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่นั้น ๆ

จากการสัมภาษณ์ นายชวนได้เล่าถึงประสบการณ์การทำงานของตนเอง ซึ่งเป็นงานพัฒนาและเกี่ยวข้องกับชุมชนหรือมวลชนมาโดยตลอด กล่าวคือ เมื่อนายชวนสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แล้ว ราวปี พ.ศ. 2520 ก็ได้สอบเข้าทำงานที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม ในตำแหน่งนิติกร ปฏิบัติงานเป็นผู้ช่วยหัวหน้ากองอำนาจการโรงงานน้ำตาล จังหวัดลำปาง มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลชาวไร่อ้อยนับหมื่นคนในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องเกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย เช่น การทำสัญญาการส่งอ้อยให้โรงงาน การลงพื้นที่ไปพบปะชาวไร่ การประชุมกับชาวบ้าน แต่เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย นายชวนจึงเป็นที่พึ่งให้กับเหล่าเกษตรกร ในการเป็นผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหากฎหมายในชีวิตประจำวันอื่น ๆ ด้วย เช่น การหย่าร้าง การจดทะเบียนต่าง ๆ การกู้เงิน การจัดการมรดก เป็นต้น อีกทั้งบางครั้งก็ได้รับการขอจากศาลให้ช่วยเป็นทนายให้ชาวบ้านด้วย เพราะ

ชาวบ้านยากจนไม่มีเงินจ้างทนาย เรียกได้ว่า มีหน้าที่ดูแลสารทุกข์สุกดิบและความเป็นอยู่ของชาวบ้านในพื้นที่นั้นมาโดยตลอด

นายชวนทำงานที่โรงงานน้ำตาลดังกล่าวจนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 การคุกคลี่อยู่กับชาวบ้านมาตลอดระยะหลายสิบปี ทำให้เขาเป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่คนในพื้นที่ เขาจึงตัดสินใจลาออกจากงานและลงสมัครรับเลือกเป็นผู้แทนราษฎร สังกัดพรรคพลังธรรม โดยนายชวนมีตำแหน่งเป็นกรรมการท่านหนึ่งของพรรค ประจำอยู่ที่ศูนย์ลำปางด้วย

แต่ด้วยความไม่แน่นอนทางการเมือง นายชวนไม่ได้รับการเลือกตั้งให้เป็นผู้แทนราษฎร ช่วงประมาณปี พ.ศ.2538 เขาจึงตัดสินใจกลับบ้านเกิดและเริ่มทำอาชีพเกษตรกรรมอีกครั้ง โดยการทำสวนเกษตรปลอดสารพิษ จนเป็นแบบอย่างให้ชุมชน และได้รับเลือกจากหน่วยงานราชการมาตั้งเป็นศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร ประจำแขวงบางระมาดในเวลาต่อมา

หลังจากนั้น นายชวนก็เข้าไปเกี่ยวข้องกับงานพัฒนาชุมชนมาโดยลำดับ และมักได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการของชุมชนอยู่เสมอ ความเป็นผู้นำชุมชนของนายชวน จึงไม่ได้มาจากการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ หากแต่ตัวเขาเองเป็นผู้นำตามธรรมชาติ อันเป็นผลพวงมาจากประสบการณ์และผลงานต่าง ๆ ที่ชาวบ้านได้เห็นเป็นรูปธรรมมาโดยตลอด

อย่างไรก็ตาม งานพัฒนาคนในพื้นที่ต่าง ๆ ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ดังที่ นายชวนได้กล่าวเปรียบเทียบงานที่ทำเมื่อสมัยที่อยู่โรงงานน้ำตาลที่จังหวัดลำปางกับงานพัฒนาชุมชนคลอ้งลัดมะยมในปัจจุบันว่า

มันคนละอย่าง...ตรงนั้นเหมือนกับ เขาอยู่กับ เรา ก็ไปบริการเขา...เราเข้าไปเหมือนเป็นคนคนหนึ่งที่เขาคิดว่าจะช่วยเหลือเขาได้ เพราะเรามีความรู้.. เรื่องกฎบัตรกฎหมาย เนื่องจากต้องไปทำงานกับชาวบ้านอย่างมาก มันก็เลยโยงไปถึงว่า ทำไม่ถึงลาออกมาลงสมัครผู้แทน เพราะว่ารู้จักชาวบ้านมากขึ้นแล้ว หลายหมื่นคนแล้ว...ส่วนทำงานตรงนั้นมันเหมือนกับเราไม่ได้ไปรับใช้ชาวบ้านมากมาย...ชาวบ้านน้อยลงแล้ว ชาวสวนชาวนาน้อยลงแล้ว ตอนกลับมา นาไม่มีแล้ว...อาชีพเกษตรกรรมก็เหลือน้อยลง มันเป็นชานเมืองซึ่งมีปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อม...ปัญหาสังคมมันก็รวมหมด ทั้งวัฒนธรรม ประเพณี การอยู่ร่วมกัน มันมีปัญหาเหล่านี้แล้ว เกษตรก็เกือบจะหมดไปแล้ว ปัญหาสิ่งแวดล้อมก็มากขึ้น... เพราะฉะนั้น เราทำตรงนี้ ส่วนใหญ่เราทำของเราเองให้เป็นตัวอย่าง เพื่อ

จะรวมชาวบ้านมาทำอะไรกับเรา ที่เราคิดว่า...ทำอย่างไรมันแก้ปัญหาได้
(ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2552)

จากข้างต้น เห็นได้ว่า ประสิทธิภาพของนายชวนในการทำงานในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้เขาสามารถตระหนักได้ถึงความแตกต่างกันของงานพัฒนาในแต่ละพื้นที่ และสามารถปรับตัวได้ตลอดเวลา ในการวางแผนงานเพื่อนำมาให้คนในชุมชนเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาของเขา โดยไม่ยึดติดอยู่กับรูปแบบการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงรูปแบบเดียว

3) ทักษะในการสื่อสาร

ประสิทธิภาพการทำงานกับมวลชนมาโดยตลอด ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ นายชวนได้มีโอกาสพัฒนาทักษะในการสื่อสารของตนกับชาวบ้านในท้องถิ่นด้วย สังเกตได้จากการที่นายชวนมักจะลงไปพูดคุยกับชาวบ้านด้วยตนเอง เพื่อให้ชาวบ้านเชื่อมั่นที่จะแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกและความต้องการของตนออกมา เช่น การประชุมกับกลุ่มผู้ค้า ซึ่งมักเป็นการบอกกล่าว เพื่อแจ้งกิจกรรมของตลาด ขอความร่วมมือเกี่ยวกับระเบียบข้อปฏิบัติ รวมถึงขอความคิดเห็นผู้ค้าในเรื่องต่าง ๆ มากกว่าจะเป็นการประชุมอย่างเป็นทางการ ดังที่นายชวนให้สัมภาษณ์ว่า การพูดคุยนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด โดยตนเองพยายามให้มีการประชุมทุกสถานการณ์ นอกจากนี้วิธีการและท่าทีในการสื่อสารของผู้นำก็สำคัญ ซึ่งควรจะเปิดกว้าง รับฟังความคิดเห็นทุกคน ให้ทุกคนได้มีโอกาสพูดถึงปัญหาความคับข้องของตนเอง หากทำได้เช่นนี้ ก็จะช่วยลดความขัดแย้ง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในหมู่ชาวชุมชนได้ด้วย ทั้งนี้ ในการประชุมก็จะมีวิธีการสื่อสารตามผู้รับสารด้วย กล่าวคือ มักใช้วันเสาร์-อาทิตย์หลังตลาดเลิก เป็นช่วงเวลาที่ประชุมพูดคุยกัน และในระยะหลังก็ความถี่ในการประชุมก็จะลดลง จะประชุมเฉพาะเมื่อมีเรื่องสำคัญหรือใกล้วันเทศกาลเพื่อแจ้งข่าวสารและบอกวิธีการเตรียมตัว

นอกจากนี้ ผู้นำชุมชนยังเป็นสื่อบุคคลด้วยการลงมือกระทำสิ่งต่าง ๆ เป็นแบบอย่างแก่ชาวชุมชนด้วย ไม่ว่าจะเป็นการพายเรือตัดขยะ เก็บขยะในคลอง การทำสวนเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรปลอดสารพิษ และการสร้างตลาดน้ำเป็นกิจกรรมของชุมชน สิ่งเหล่านี้ หากมีเพียงแต่การเสนอแนวคิดกับชาวบ้าน ชาวบ้านก็อาจยังไม่มั่นใจว่าจะทำได้จริง หรือจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองและชุมชนได้อย่างไร ดังนั้น นายชวนจึงเลือกที่จะลงมือกระทำ โดยลงพายเรือตัดขยะในคลองด้วยตนเอง อันมีส่วนสำคัญในการสร้างจิตสำนึกของชาวชุมชนในการรักษาความสะอาดและช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติ แม่น้ำลำคลองด้วย เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้นำชุมชนให้ความใส่ใจดูแลเรื่องที่เป็นประโยชน์ส่วนรวม ไม่ได้หวังผลตอบแทนเป็นตัวเงิน เมื่อคลองสะอาดธรรมชาติของชุมชนอยู่ในสภาพดี นักท่องเที่ยวจะมาเยือนเกิดความประทับใจ ก็มักจะกลับมาพูดให้

แม่ค้าทราบ ก็จะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยย้ำเตือนจิตสำนึกของชาวชุมชนให้ร่วมกันรักษาสิ่งดี ๆ ของชุมชนเหล่านี้ไว้

นอกเหนือจากการพายเรือตัดขยะในคลองด้วยตนเองแล้ว นายชวนยังเริ่มดำเนินการทำสวนเกษตรอินทรีย์และการสร้างตลาดเล็ก ๆ บนพื้นที่ของตนเองก่อนด้วย เพื่อให้ชาวบ้านเห็นผลที่เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม เมื่อมีคนรู้จักตลาดมากขึ้นและมีสื่อเข้ามาให้ความสนใจมากขึ้น ชาวบ้านจึงเริ่มคล้อยตามแนวคิดของเขา กระทั่งบางคนที่เคยไม่เห็นด้วย กลัวว่าตลาดจะไม่ประสบความสำเร็จและไม่มาเข้าร่วมกิจกรรมที่ตลาดในตอนแรก ก็ต้องเปลี่ยนใจกลับมาเข้าร่วมในที่สุด

จึงอาจกล่าวได้ว่า จากประสบการณ์ของนายชวนในการทำงานในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้นายชวนสามารถรู้วิธีการที่จะเข้าถึงความต้องการของพื้นที่ที่แตกต่างกัน และปรับท่าทีในการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา

4) อุปนิสัยส่วนตัว

เมื่อกกล่าวถึงอุปนิสัยส่วนตัวของนายชวน จากการสัมภาษณ์พูดคุยกับนายชวน ผู้วิจัยสังเกตได้ถึงแนวความคิดและบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจากการแสดงออกของนายชวนหลายประการที่เรียกได้ว่า เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นายชวนดูเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือและควรได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำของชุมชน ดังนี้

4.1) ความเป็นนักพัฒนา อาจกล่าวได้ว่า ด้วยความที่นายชวนมีมุมมองของนักพัฒนาที่ว่า หากพบเจอความเปลี่ยนแปลงในทางที่เสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมรอบตัว ก็ไม่ควรปล่อยปละละเลยหรือนิ่งเฉย ควรจะทำอะไรสักอย่างเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้น จึงเป็นมูลเหตุสำคัญให้เกิดการริเริ่มคิดสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมขึ้น ดังที่นายชวนได้ให้สัมภาษณ์ว่า

ถ้าเกิดเห็นธรรมชาติมันเปลี่ยน สิ่งแวดล้อมเปลี่ยน ชุมชนเปลี่ยน เราจะทำอย่างไร มันจะมีคำตอบอยู่สองอย่าง...หนึ่ง ปล่อยไปตามนี้...สอง ทำอะไรสักอย่างหนึ่ง เพื่อจะแก้ไขให้มันดีขึ้น พอดี เป็นคนที่รู้สึกว่าจะปล่อยไปมันก็ง่าย แต่ทำอย่างนั้นไม่ได้ เราต้องทำอะไรสักอย่างให้มันดีขึ้น ก็เริ่มคิดวางแผนว่า จะทำอย่างไร (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

นายชวนจึงเกิดความคิดที่จะหาแนวทางในการอนุรักษ์คลอง รักษาพื้นที่และวิถีชีวิตชาวชุมชนบริเวณคลองลัดมะยมแห่งนี้ไว้ พยายามผลักดันให้เกิดการจัดกิจกรรมรณรงค์สร้างกระแสและจิตสำนึกของชาวชุมชนให้เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์คลองและ

สิ่งแวดล้อมมากขึ้น นำไปสู่การสร้างแนวร่วมดึงเอาผู้ที่มีอุดมการณ์เป็นไปในทางเดียวกันมา ร่วมกันสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมขึ้นเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวสวน ตลอดจนพัฒนา ชุมชนและคุณภาพชีวิตชาวบ้านในระยะยาวตามเป้าหมายที่มุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

4.2) ความเสียสละและมุ่งมั่นทำเพื่อส่วนรวม

ความเสียสละและมุ่งมั่นทำเพื่อส่วนรวมของนายชวนเป็นที่ทราบกัน ดีในหมู่ชาวมุขมุน นับตั้งแต่การที่นายชวนพายเรือเก็บขยะในคลองคนเดียว ในช่วงก่อนที่จะสร้าง ตลาด จึงเรียกได้ว่า นายชวนนั้นเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญที่สามารถโน้มน้าวใจให้คนในละแวกคลอง ลัดมะยมนี้ได้เห็นความสำคัญของการรักษาความสะอาดคลองและอนุรักษ์ธรรมชาติด้วยตัวเอง ดังที่นายสุรัชย์ รุณบุญรอด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในช่วงแรก ๆ ได้ยินคนพูดถึงว่า นายชวนจบ ปริญญาโทแล้วมาพายเรือตัดขยะ คนส่วนใหญ่ก็มองกันว่า “มันบ้า มันเพี้ยนกันไปหมดแล้ว!” แต่ ทำที่สุด เมื่อชาวมุขมุนและหน่วยงานต่าง ๆ เห็นความเอาจริงเอาจังและเสียสละของนายชวนที่ มุ่งจะให้เกิดการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนอย่างยั่งยืน ก็เริ่มยื่นมือเข้ามาช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง ในประเด็นนี้ นายสุรัชย์จึงกล่าวเสริมว่า การพยายามทำอะไรอย่างจริงจัง เพื่อส่วนรวมอย่าง แท้จริง วันหนึ่งความพยายามนั้นก็ต้องสำเร็จ

นอกจากนี้ ในช่วงเริ่มแรก ก็มีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับ แนวคิดในการสร้างตลาดของนายชวน สำหรับผู้ที่ไม่เห็นด้วย ก็ไม่ได้มีความขัดแย้งอะไรกันรุนแรง เพียงแต่จะแสดงออกให้เห็นว่าไม่เห็นด้วยโดยการนิ่งเฉย ไม่ให้ความร่วมมือ ไม่มาช่วยลงทุนลงแรง อะไร ทั้งนี้ นายชวนมองว่า อาจเป็นเพราะคนเหล่านั้นยังไม่เห็นช่องทางว่าจะสามารถสร้างตลาด ขึ้นมาได้และเป็นประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมจริง ๆ

ดังนั้น ในช่วงเริ่มแรก นายชวนกับผู้ที่มีมาร่วมกันสร้างตลาด รวมถึง เครือญาติและเพื่อนร่วมอุดมการณ์ที่พอมีกำลังทรัพย์จึงต้องใช้เงินทุนส่วนตัวทั้งหมด ซึ่งก็ถือว่าเป็นเงินจำนวนมากเหมือนกัน แต่นายชวนก็ยอมเสียสละทรัพย์เป็นทุนเริ่มต้นในการสร้างตลาด เพราะหากไม่มีการเริ่มต้นก็จะมีอะไรเกิดขึ้นเป็นรูปเป็นร่างได้เสียที ดังที่นายชวนได้ให้สัมภาษณ์ ว่า “ในระยะเริ่มแรก ทุนส่วนตัวทั้งหมด เป็นหมื่นเป็นแสนเหมือนกัน ถ้าเราไม่ยอมตรงนี้ มันก็ไม่ เกิดอะไรขึ้น พุดไปแล้วก็เลิกกันไป ไม่มีใครเริ่มต้นนับหนึ่ง...เอาละ ไม่มีใครช่วยไม่เป็นไร ไม่มีใคร ลงเงินไม่เป็นไร ผมเอง” (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ด้วยคุณสมบัติข้างต้นเหล่านี้เอง ทำให้นายชวน ชูจันทร์ ในฐานะผู้นำชุมชน เป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างมาก มีบทบาทสำคัญในการ สื่อสารและส่งเสริมการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นอย่างดี โดยมีบทบาทที่สำคัญ

หลัก ๆ ทั้งบทบาทภายในชุมชน ได้แก่ การติดต่อประสานภายในชุมชน ใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจ รวมทั้งสร้างความตระหนักและจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน และบทบาทภายนอกชุมชน ได้แก่ การประสานภายนอกชุมชน นำเอาความรู้หรือโครงการใหม่ ๆ มาเสนอแนะให้ชาวบ้านเพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชาวบ้านให้ดีขึ้น โดยเฉพาะความคิดริเริ่มในการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม รวมถึงการนำความรู้จากการไปศึกษาดูงานในชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ มาปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนาชุมชน โดยผู้นำชุมชนเป็นสื่อบุคคลหลักในการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายนอกเพื่อดึงความช่วยเหลือเข้ามาในชุมชน และความสนับสนุนจากหน่วยงานเหล่านี้ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวให้กับชุมชนได้เป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ในกรณีของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม นอกเหนือจากผู้นำชุมชนแล้วยังมีกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมกันพัฒนาตลาดน้ำและเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วย ได้แก่ แกนนำชุมชน ซึ่งมารวมตัวกันเป็นคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั่นเอง

โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มาร่วมทำงานกับนายชวนล้วนเป็นคนที่รู้จักชอบพอรู้อยู่กันดีใจต่อกัน หลายคนก็เป็นญาติกันห่าง ๆ ซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชน เช่น คุณไฉน ชาวเจริญบุตรสาวของเจ้าของที่ดินตั้งตลาดน้ำปัจจุบัน รวมถึงบางคนไม่ใช่คนในพื้นที่แต่รู้จักคุ้นเคยกันมาตลอดและมีแนวคิดในการทำงานที่สอดคล้องกัน ทำให้มีความไว้วางใจกันเป็นทุนเดิม จึงมารวมตัวช่วยกันทำงาน เช่น นายสุรชัย รุณบุญรอด นอกจากนี้ ยังมีนายอรรถ ก้นภัย ผู้ช่วยสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและประธานศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร ประจำแขวงบางระมาด นายประจวบ เหมือนโพธิ์ สมาชิกสภาเขตตลิ่งชัน และเรือดรี ประภาศ พูนบำเพ็ญ ฯลฯ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ แม้ไม่ใช่คนในพื้นที่ แต่ก็มาร่วมงานกับแกนนำชุมชน มีบทบาทเสมือนเป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยต่างก็มีแนวคิดที่ต้องการทำงานพัฒนาชุมชน แม้ว่าในการทำงานอาจไม่ได้ผลประโยชน์อะไรเป็นขึ้นเป็นอัน แต่ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจและเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของผู้ใช้นั้นเอง ที่สามารถโน้มน้าวใจและดึงผู้ร่วมอุดมการณ์เหล่านี้มาร่วมงานได้ และผลตอบแทนที่มีค่าที่ได้รับก็คือการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนแบบยั่งยืนนั่นเอง

การที่คณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม เกิดจากการรวมตัวของบุคคลที่ส่วนใหญ่เป็นเครือญาติและเพื่อนร่วมอุดมการณ์ของผู้นำชุมชน มีส่วนทำให้การสื่อสารมีน้ำหนักมากขึ้น เนื่องจากด้วยความสนิทสนมและไว้วางใจกัน ทำให้ในระหว่างแกนนำชุมชนมีการพูดคุยและทำความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกันอยู่เสมอ อีกทั้งแกนนำส่วนใหญ่ ต่างก็เชื่อถือ

ยอมรับในการตัดสินใจของผู้นำชุมชนด้วย เมื่อจะต้องสื่อสารกับชาวชุมชน เนื้อหาสารที่จะสื่อออกไปก็จะตรงกัน ทำให้เป็นการตอกย้ำสารที่ผู้นำชุมชนต้องการจะสื่อและมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติชาวชุมชนได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในการโน้มน้าวชาวชุมชนมาร่วมกันสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยการชี้ให้ชาวชุมชนเห็นประโยชน์จากการมีตลาดน้ำ ผู้นำชุมชนก็จะหารือในหมู่แกนนำชุมชนก่อน แล้วค่อยสื่อสารไปยังชาวชุมชน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ในทางปฏิบัตินั้น คณะกรรมการเอง อาจยังไม่ได้มีการจัดระเบียบหรือแบ่งฝ่ายเหมือนโครงสร้างองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั่วไปอย่างชัดเจน เหมือนกับชุมชนท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่ง แต่ก็มีวิธีการทำงานที่สามารถขับเคลื่อนไปได้ด้วยรูปแบบเฉพาะตน กล่าวคือ โครงสร้างเรื่องใด ต้องการช่วยเหลือในเรื่องใดก็จะอาสาและได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่นั้น เมื่อมอบหมายหน้าที่กันไปแล้ว ก็จะไม่มีการก้าวก่ายกัน อีกทั้งกรรมการส่วนใหญ่ก็เข้ามาด้วยความสมัครใจ ต้องการช่วยงานเพราะเห็นว่าเป็นกิจกรรมเพื่อชุมชนจริง ๆ ดังนั้น จึงดูเหมือนว่า คณะกรรมการที่ตั้งขึ้นข้างต้นนั้น เป็นแต่เพียงคณะกรรมการที่มาดูแลกิจการตลาดน้ำโดยเฉพาะ แต่ในส่วนของคณะกรรมการชุมชน ที่มุ่งดูแลในเรื่องการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนจริง ๆ นั้น ยังไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน ผู้ที่มีบทบาทหลักในเรื่องดังกล่าวจึงมีเพียงผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชนบางท่านเท่านั้น เนื่องจากชาวชุมชนส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านชาวสวน ยังขาดทักษะในการบริหารจัดการหรือประสานงานกับองค์กรภายนอก

การตั้งคณะกรรมการชุมชนอย่างชัดเจน สำหรับชุมชนคลองลัดมะยมนั้น ในแง่ของการบริหารจัดการ ก็น่าจะช่วยให้เป็นระบบดี แต่ด้วยบริบทของชุมชนที่ยังเป็นวิถีชนบท ไม่ใช่องค์กรราชการหรือเอกชน คณะกรรมการเองก็เกิดจากการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวและเครือญาติ การที่ไม่มีโครงสร้างกรรมการที่ชัดเจนตายตัว ก็อาจเป็นผลดีเช่นกัน ในแง่ที่ว่า เป็นการเปิดกว้างให้ชาวชุมชนทุกคนรู้สึกว่าจะต้องรับผิดชอบร่วมกัน ช่วยกันเป็นหูเป็นตา ไม่ใช่ยกเป็นภาระหน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง หรือเฉพาะคนที่เป็นกรรมการเท่านั้น นอกจากนี้ การตั้งคณะกรรมการชุมชนอย่างเป็นทางการก็อาจจะไม่สอดคล้องและเอื้อต่อวิถีชาวสวนของชุมชนที่เป็นอยู่เท่าที่ควรก็เป็นได้ ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่า ส่วนหนึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่ก็ยังไม่พร้อมที่จะเข้ามาทำงานในลักษณะบริหารจัดการ ในขณะที่การมีผู้นำชุมชนซึ่งชาวชุมชนไว้วางใจอยู่แล้ว ขึ้นมาทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าวสารและแบ่งหน้าที่กันในชุมชนนั้นอาจจะเป็นการสอดคล้องกับวิถีชุมชนมากกว่า

3.2 การใช้รูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

จะเห็นได้ว่า ในแง่ของการสื่อสารของชุมชนนั้น แกนนำชุมชนและสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมมักมีการสื่อสารระหว่างกันด้วยการพูดคุยกันแบบเป็นธรรมชาติ ไม่ต้องมีการนัดหมายล่วงหน้าอย่างเป็นทางการ ใช้ความสนิทสนมเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ร่วมอุดมการณ์มาร่วมกันทำงาน ประสานขอความช่วยเหลือและแบ่งภาระรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ นอกจากนี้ ในการสื่อสารระหว่างแกนนำชุมชนกับชาวชุมชน ก็มักใช้การประชุมโดยไม่ได้มีวาระแน่นอน ปรับตามสถานการณ์ให้สอดคล้องกับบริบทชุมชน เพราะชาวชุมชนยังคงมีวิถีชีวิตแบบสังคมชนบท ส่วนใหญ่ยังมีภาระต้องดูแลสวนในพื้นที่ตนเองอยู่

แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชนอันจะก่อให้เกิดประสิทธิผลได้นั้น จำเป็นจะต้องปรับรูปแบบการสื่อสารตามบริบทของชุมชนด้วย และด้วยเหตุนี้เอง เมื่อหน่วยงานภายนอกเข้ามา จึงต้องปรับการทำงานของตนเองให้สอดคล้องกับชุมชนด้วยเช่นกัน เพราะคงไม่สะดวกนักที่จะจัดประชุมรวมตัวชาวบ้านเพื่อมาทำความเข้าใจพร้อม ๆ กันได้บ่อย นอกจากนี้ ชาวชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดทักษะความรู้ในการบริหารจัดการ ในส่วนของการสื่อสารกับหน่วยงานภายนอก จึงต้องอาศัยแกนนำชุมชนเป็นหลักสำคัญในการรับสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น แล้วเป็นสื่อกลางในการที่จะนำไปถ่ายทอด สื่อสารสร้างความเข้าใจกับชุมชนอีกต่อหนึ่ง ตามแนวคิดการไหลสองทอดของข่าวสาร (Two-step Flow of Information)

3.3 ความสนับสนุนจากองค์กรภายนอกต่าง ๆ

ดังจะเห็นได้ว่า ถ้าพึ่งชุมชนคลองลัดมะยมเองนั้น แม้จะมีศักยภาพในการพึ่งตนเองได้ในระดับหนึ่ง และมีสื่อบุคคลเช่นแกนนำชุมชนที่มีคุณสมบัติที่เอื้อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2551) เสนอว่า สื่อบุคคลเองก็มีทั้งด้านที่เป็นคุณูปการ (Contribution) และด้านที่เป็นข้อจำกัด (Limitation) กล่าวคือ ในด้านที่เป็นคุณูปการ สื่อบุคคลนั้นสามารถทำภารกิจที่สื่ออื่น ๆ อาจจะทำได้ แต่การใช้สื่อบุคคลจะให้ผลที่แน่นอนกว่า เช่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ นอกจากนั้น ศักยภาพของสื่อบุคคลยังอาจจะขยายไปถึงการทำภารกิจที่สื่อประเภทอื่น ๆ ไม่สามารถกระทำได้ เช่น การสื่อสารเพื่อขจัดความขัดแย้ง แต่อีกด้านหนึ่งก็อาจมีเป็นข้อจำกัดของตัวเอง เช่น การที่เป็นสื่ออยู่ในชุมชน ก็อาจจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่กว้างขวางไม่ได้ ในการวางแผนกิจกรรมพัฒนาจึงมักมีกิจกรรมการพาไปดูงาน การจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยน ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งลดทอนข้อจำกัดของสื่อบุคคลลงทั้งสิ้น

ในกรณีของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็เช่นกัน เนื่องจากชาวชุมชนเดิมทำเกษตรกรรมเป็นอาชีพเพียงอย่างเดียว ไม่ค่อยถนัดในการทำธุรกิจ การที่จะดำเนินการให้เป็นผลสำเร็จ จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญ เข้ามาพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของชาวชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ผ่านโครงการต่าง ๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนฯ ตลิ่งชัน ของกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาช่วยเสมือนเป็นที่ปรึกษาให้ชุมชนในการวางแผนพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นระบบมากขึ้น พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมพาแกนนำชุมชนและชาวบ้านไปศึกษาดูงานในชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือโครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวนฯ ของบางกอกฟอรัม ที่เข้ามาช่วยจัดการองค์ความรู้ในชุมชน จัดทำหลักสูตรท้องถิ่นให้เป็นระบบมากขึ้น เหล่านี้ มีส่วนสำคัญในการติดตั้งเครื่องมือทางความคิดให้แก่ชุมชน ให้ชุมชนมีความรู้ที่ถูกต้องสามารถนำไปประยุกต์ต่อยอดในการวางแผน การดำเนินการและกำหนดทิศทางในการพัฒนาชุมชนที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป นอกจากนี้ การสื่อสารขององค์กรภายนอกยังมีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งเป็นผลให้สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับชุมชนและกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้ในวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย

อาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งได้ว่า การสื่อสารของกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ค่อนข้างเป็นการสนับสนุนการสื่อสารภายนอกชุมชน เพราะมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวยั่งยืนของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยตรง โดยการให้คำปรึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยว การวางแผนร่วมกับชุมชนในการจัดสรรพื้นที่ ปรับภูมิทัศน์ การสนับสนุนด้านปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในขณะที่การสื่อสารของบางกอกฟอรัม ค่อนข้างสนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารภายในชุมชน การรับรู้ความรู้สึก ความสุขความทุกข์ และความต้องการที่แท้จริงของชาวชุมชน การค้นหาองค์ความรู้ชุมชน รวมถึงการสร้างจิตสำนึกความเป็นเจ้าของชุมชนและความตระหนักในความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นไว้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชนจะเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพ เลือกใช้รูปแบบการสื่อสารตามบริบทของชุมชน และมีการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนเป็นแรงเสริมแล้ว แต่จากผลการศึกษาก็พบว่า ยังคงพบปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชนอยู่พอสมควร ดังนี้

1) ปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารของชุมชน

1.1) การสื่อสารระหว่างคนในชุมชน ค่อนข้างเป็นการสื่อสารในลักษณะแจ้งให้ทราบ แม้จะมีความพยายามสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารสองทาง เช่น การประชุม แต่ชาวชุมชนก็ยังมีขีดจำกัด ทั้งเรื่องของเวลาว่างที่ไม่ตรงกันและบ้างก็ยังไม่ขาดทักษะความรู้ในการจัดการเรื่องต่าง ๆ นอกจากนี้ สื่อกลางที่สนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างชาวชุมชนหรือผู้ค้าในตลาด เช่น สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ก็ยังมีไม่มากเท่าที่ควร ทำให้ชาวชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ร่วมรับรู้ความเป็นไปของตลาดและร่วมวางแผนการดำเนินงานอย่างแท้จริงนั้นยังอยู่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย

1.2) การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ค้าทราบในเรื่องต่าง ๆ บางครั้งยังไม่ทั่วถึงเพียงพอ และบางครั้งก็เกิดผลเสียหายกระทบกับรายได้ที่ผู้ค้าควรจะได้รับด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อจะมีสื่อโทรทัศน์บางสื่อมาถ่ายทำรายการที่ตลาด ผู้ค้าบางรายไม่ทราบว่าจะมีสื่อมา จึงไม่ได้เตรียมของมาขายให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว เพราะทุกครั้งที่มีการออกสื่อ ก่อนหน้านั้นนักท่องเที่ยวจะเบาบาง ขายของไม่ค่อยได้ แต่พอออกสื่อ ผู้คนก็จะทะลักมาตลาดกันเนืองแน่นทันที ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อแจ้งวันออกอากาศเฉพาะกับแกนนำชุมชนหรือผู้ดูแลตลาด แต่ไม่ได้มีการตรวจสอบการแจ้งไปยังผู้ค้าให้ครบถ้วนทุกราย เว้นแต่สื่อที่จะมาถ่ายทำรายการสดในช่วงเช้ามาก ๆ ก็จะมีการแจ้งให้ผู้ค้ามาเตรียมเปิดร้านแต่เช้าเท่านั้น

1.3) จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะในชุมชนและละแวกใกล้เคียง ผู้มาเยือนส่วนใหญ่ก็ยังไม่ได้รับสารเกี่ยวกับชุมชนอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับความเป็นมาของชุมชนและความสำคัญของการมีตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มากไปกว่าเพียงเพื่อการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงแง่มุมของการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมชาวสวนริมคลอง ซึ่งพบว่ามีเพียงกลุ่มคนจำนวนไม่มากนักที่รับรู้ถึงสิ่งเหล่านี้

ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างชุมชนไปยังนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในรูปแบบต่าง ๆ นั้น มักจะเป็นการสื่อสารในเชิงรับ (Passive communication) มากกว่าจะเป็นการสื่อสารในเชิงรุก (Active communication) กล่าวคือ การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ จะเกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวสนใจและเข้ามาหาแหล่งสารเอง เช่น การใช้สื่อบุคคล ได้แก่ แกนนำชุมชนและชาวบ้าน หากนักท่องเที่ยวไม่ได้มีความสนใจหรือมีธุระเข้ามาติดต่อกับผู้นำชุมชนในเรื่องต่าง ๆ เช่น การติดต่อนำคณะมาท่องเที่ยวล่องเรือพายและเรื่องอื่น ๆ ก็จะไม่ได้เข้ามาพูดคุย

หรือได้รับสารเกี่ยวกับแนวคิดและการดำเนินงานต่าง ๆ ของชุมชนเลย หรือการสื่อสารผ่านใบปลิว ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับใบปลิวก็ต่อเมื่อสนใจรับข้อมูลข่าวสาร เข้ามาที่ตลาดน้ำและหยิบเอกสารไปด้วยตนเอง

นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่า การที่ประสิทธิผลการสื่อสารยังคงอยู่ในวงแคบ ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเลือกในการเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ (Selectivity in Communication) ของแต่ละบุคคลด้วย ดังจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่จะทราบความเป็นมาเกี่ยวกับชุมชนมักจะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผู้นำชุมชนหรือแนวคิดในการอนุรักษ์ชุมชนมาก่อน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีโอกาสมากขึ้นในการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เลือกตีความ (Selective Interpretation) และเลือกจดจำ (Selective Retention) สารที่เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมตามความสนใจและทัศนคติของตน อันจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Performance) ต่อไป

1.4) ในแง่ของสื่อที่ใช้ พบว่า ชุมชนไม่มีสื่อขนาดใหญ่ของตนเอง มีแต่เพียงสื่อที่ผลิตขึ้นอย่างง่าย เช่น ใบปลิวถ่ายเอกสารหรือการประกาศเสียงตามสาย ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำส่วนใหญ่ต้องพึ่งสื่อจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเยือน แล้วบอกต่อ ๆ กันไปในหมู่เพื่อน ครอบครัวและคนสนิท หรือสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อของหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาดำเนินโครงการพัฒนาในชุมชนด้วย เป็นผลให้ชุมชนไม่สามารถควบคุมเนื้อหา ปริมาณและความถี่ในการสื่อสารได้เท่าที่ควร

1.5) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมาถึง มักประสบปัญหาพอสมควรในการหารายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่หรือจุดต่าง ๆ ที่ตลาดจัดกิจกรรมไว้ เนื่องจากไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์บอกจุดที่มีกิจกรรม สัญลักษณ์หรือป้ายชี้บอกจุดสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร สวนเจียมตน ฯลฯ ทำให้ผู้มาเยือนครั้งแรกยังไม่ค่อยทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่และกิจกรรมมากนัก

2) ปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน

2.1) เป็นที่สังเกตว่า คณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ตั้งขึ้นมานั้น มีลักษณะค่อนข้างเป็นคณะกรรมการที่ดูแลเฉพาะในเรื่องตลาดน้ำ เช่น การค้าขาย การเงิน ประชาสัมพันธ์ สวัสดิการ ฯลฯ แต่ในเรื่องของการพัฒนาชุมชนนั้นยังไม่มีโครงสร้างกรรมการชุมชนที่ชัดเจน การทำงานขององค์กรภายนอกที่มุ่งพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน เช่น บางกอกฟอรั่ม

ซึ่งไม่ได้เข้ามาประสานงานกับชุมชนในเรื่องกิจการตลาดน้ำ จึงไม่ถือว่าคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้นเป็นโครงสร้างกรรมการชุมชนในส่วนที่องค์กรจะมาทำงานด้วย ในรูปแบบเดียวกับชุมชนอื่น ๆ ที่องค์กรเคยลงไปทำงาน ดังนั้น เวลาที่องค์กรต้องสื่อสารก็จะสื่อสารกับผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชนบางคนซึ่งเป็นสมาชิกคณะกรรมการตลาดน้ำฯ ด้วยเป็นหลัก จากนั้นก็เป็นบทบาทของผู้นำและแกนนำชุมชนในการไปสื่อสารกับชาวชุมชนต่ออีกทอดหนึ่ง เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ที่ต้องรับบทบาทค่อนข้างหนักก็คือผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชนนั่นเอง

นอกจากนี้ ผู้นำชุมชนเองก็ต้องรับภาระในการดูแลภาพรวมทั้งในเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำและการดำเนินงานเพื่อพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนควบคู่กันไปด้วย เพราะปัจจุบันยังขาดบุคลากรที่จะสามารถมาช่วยสืบทอดและสานต่องานตรงนี้ ซึ่งเป็นงานที่ต้องการผู้ที่สามารถเสียสละ อุทิศเวลาของตนได้อย่างเต็มที่ ซึ่งหากในอนาคต ตลาดมีการขยายไปอย่างต่อเนื่อง ภาระต่าง ๆ ที่ตามมาอาจเกินกำลังผู้นำชุมชนจะรับไว้เพียงคนเดียวได้

2.2) ชุมชนยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องการพัฒนาบุคลากรอยู่ ทั้งการเป็นวิทยากรและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยพบว่า ปัจจุบันแกนนำชุมชนก็พยายามที่จะค้นหาผู้รู้ในชุมชนขึ้นมา แต่ผู้รู้ส่วนใหญ่ แม้มีความรู้แต่ก็ยังขาดทักษะในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้นั้น นอกจากนี้ คนในชุมชนที่มีความรู้เรื่องการเกษตรที่พอจะพัฒนาขึ้นมาเป็นมัคคุเทศก์นั้นก็เหลืออยู่เป็นจำนวนไม่มาก และส่วนใหญ่ก็ยังขาดทักษะในการสื่อสารเช่นกัน ประกอบกับภาระที่ต้องดูแลสวนของตน จึงมักไม่มีเวลามาเข้ารับการอบรมด้วย ส่วนคนในชุมชนที่มีการศึกษาระดับสูงก็มักเลือกไม่ทำการเกษตร แต่ไปทำงานรับจ้าง ราชการหรือทำงานในบริษัทเอกชน ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์จึงเป็นวันหยุดพักผ่อน และเป็นการยากที่จะโน้มน้าวให้มาช่วยกันทำงานชุมชน

2.3) การสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนโดยผ่านสื่อมวลชนยังคงมีขีดจำกัด กล่าวคือ แม้ว่าจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ แต่ผู้รับสารก็ยังไม่ได้รับสารครบถ้วน แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เพียงแต่สร้างกระแส และเป็นการสื่อสารทางเดียว จึงไม่สามารถรับปฏิกิริยาตอบกลับหรือได้ตอบจากผู้รับสารได้ เนื้อหาสารที่ผู้รับสารได้รับจึงเป็นเพียงข้อมูลทั่วไป และด้วยเวลาออกอากาศที่จำกัด ทำให้บางครั้งผู้รับสารไม่ได้รับข้อมูลครบถ้วน โดยเฉพาะแหล่งที่ตั้งและการติดต่อกับชุมชน นอกจากนี้ สื่อภายนอกอื่น ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ก็เป็นพื้นที่สำหรับผู้ที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง ผู้ที่สนใจจะมาเยือนตลาดน้ำแห่งนี้จริง ๆ เท่านั้นที่มักจะเข้าถึงสื่อเหล่านี้เพื่อค้นหาข้อมูลต่อไปเอง

อาจกล่าวโดยสรุปในภาพรวมได้ว่า การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนโดยเฉพาะกรณีของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น ถือว่ามีประสิทธิผลในระดับหนึ่ง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการสื่อสารของชุมชนเป็นสำคัญ ในแง่ที่ว่า เป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจ สร้างความเข้าใจระหว่างผู้นำชุมชน แกนนำชุมชนและชาวชุมชนเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของตลาดน้ำคลองลัดมะยม วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการสร้างตลาดเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ของชุมชนไปพร้อม ๆ กับการอนุรักษ์พื้นที่สวน วิถีชีวิตริมคลอง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้งยังมีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่ชาวชุมชน การยอมรับนับถือในตัวแกนนำชุมชนและการมีส่วนร่วมภายในชุมชนได้ค่อนข้างมาก แม้ว่าในกระบวนการของการสื่อสารยังมีอุปสรรคในเชิงเทคนิคอยู่บ้างและสัดส่วนของการมีส่วนร่วมนั้นก็อาจจะยังไม่มากเท่าที่ควร

นอกจากนี้ การสื่อสารของชุมชนไปสู่ผู้มาเยือนจากภายนอก ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์วิถีชนบท การรักษาบรรยากาศธรรมชาติบ้านสวนเอาไว้ อันเป็นการตอกย้ำภาพความหมายของความเป็นชุมชนคลองลัดมะยม ก็ยังมีส่วนสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนตลาดน้ำแห่งนี้อย่างต่อเนื่องด้วย

ส่วนการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนนั้นเป็นเพียงส่วนที่เข้ามาเสริม เชื่อมโยงชุมชนกับสาธารณชนภายนอกให้ได้รับรู้ เข้าถึง ตลอดจนได้มาสัมผัสและรู้จักชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่มุมของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ โดยเริ่มตั้งแต่การที่องค์กรภายนอกต่าง ๆ เข้ามาดำเนินโครงการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชน ใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ หลากหลาย เพื่อให้ความรู้แก่ชาวชุมชนและมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืน ในขณะเดียวกัน การสื่อสารขององค์กรภายนอกก็มีส่วนดึงเอาสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาด้วย สื่อมวลชนเหล่านั้นมีบทบาทอย่างมากในการเผยแพร่เรื่องราวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมและสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้มาเยือนอย่างกว้างขวาง แต่การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและประทับใจ ตลอดจนมาเยือนตลาดน้ำแห่งนี้ซ้ำ (Re-visit) ถือได้ว่า ต้องอาศัยการสื่อสารของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสื่อถึงตัวตนของชุมชนและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากตลาดน้ำอื่น ๆ รวมถึงการดึงดูดและรักษาความเป็นตัวตนของชุมชนเอาไว้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม จากอุปสรรคการสื่อสารดังกล่าวมาข้างต้น มีส่วนทำให้ประสิทธิผลการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะในชุมชนและละแวกใกล้เคียง เนื่องจากการสื่อสารของชุมชนในเชิงรุกไปยังผู้มาเยือนเพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยวที่ตลาดน้ำยังมีน้อย ทำให้ผู้มาเยือนส่วนใหญ่ไม่ได้รับสารเกี่ยวกับชุมชนอย่าง

ครบถ้วน โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับความเป็นมาของชุมชน ความสำคัญของการมีตลาดน้ำคลองลัดมะยม รวมไปถึงแง่มุมของการเป็นแหล่งเรียนรู้ชาวสวนริมคลอง นอกจากนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเลือกในการเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ (Selectivity in Communication) ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วย

อุปสรรคที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า โดยทั่วไป ในกระบวนการสื่อสาร จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร ถือว่าเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย

องค์ประกอบจึงเป็นตัวการในการที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน อันมีผลต่อการสื่อสาร เช่น หากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยลงไป หรือหากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพ สารไม่ชัดเจน แม้จะมีสื่อและผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ยังด้อยประสิทธิภาพเช่นกัน และยิ่งถ้าหากทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพแล้ว การสื่อสารก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จน้อยที่สุด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารนั้น ๆ จะมีประสิทธิผลสูงสุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิผลสูงสุดนั่นเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 61)

ในที่นี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชนคลองลัดมะยมจะเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพ แต่หากสารไม่ชัดเจน ไม่มีน้ำหนักเพียงพอ และชุมชนเองก็ขาดสื่อของตนเองที่จะสามารถเผยแพร่ข่าวสารของชุมชนให้กระจายได้ในวงกว้าง พร้อมทั้งเชื้อให้ชุมชนสามารถกำหนดรูปแบบและเนื้อหาสารได้เอง ก็อาจทำให้สื่อสารไปยังผู้รับสารได้ในวงแคบ เป็นผลให้ประสิทธิผลในการสื่อสารลดลงตามไปด้วย

ถึงแม้ว่าทุกวันนี้จะถือได้ว่า การดำเนินการของตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้นประสบความสำเร็จอยู่ในระดับที่น่าพอใจพอสมควร แต่ตลาดน้ำแห่งนี้ก็ยังคงต้องการการพัฒนาในอีกหลาย ๆ ด้าน พร้อมทั้งต้องวางแนวทางเพื่อการอนุรักษ์ในระยะยาวไว้ด้วย เนื่องจากการพัฒนายังอยู่ในขั้นแรก ๆ และปัญหาหลัก ๆ ที่พบก็คือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนนั้น ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงการดำเนินการและการประเมินผลการดำเนินงานนั้นอาจจะยังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร เพราะยังมีขีดจำกัดอยู่ในเรื่องของ การขาดบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการจัดการ

การท่องเที่ยวพหุสมควร สิ่งเหล่านี้ จึงยังคงเป็นโจทย์ของชุมชน ที่ต้องการการร่วมแรงร่วมใจของคนในชุมชนเองและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาช่วยกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมคิดร่วมสร้าง มองและวางแนวทางแก้ปัญหา รวมถึงสนับสนุนในสิ่งที่ชุมชนยังขาดอยู่ต่อไป ไม่ว่าจะ เป็นต้นทุนทางความรู้ ต้นทุนทางวัตถุและงบประมาณ

อย่างไรก็ตาม งานพัฒนานั้น เป็นงานที่ต้องดำเนินการในระยะยาว เพื่อรักษาสิ่งที่ดีที่มีอยู่แล้วให้คงอยู่พร้อมกับพัฒนาต่อยอด ยกกระดับความเป็นอยู่ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนให้ดีขึ้นด้วย จึงต้องอาศัยกระบวนการการทำงานที่ต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่ง เพราะการพัฒนาไม่มีวันสิ้นสุด และเป็นเรื่องปกติที่ในการทำงานอาจพบเจออุปสรรคบ้างไม่มากก็น้อย แต่ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้นำชุมชน รวมถึงการสนับสนุนจากแกนนำชุมชนที่ต่างมีความมุ่งมั่น ต้องการเห็นชุมชนเข้มแข็งและเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ตลอดจนความร่วมมือร่วมใจของชาวชุมชนคลองลัดมะยมเอง ก็ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนยังคงตั้งใจทำงานต่อไปเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมุ่งประโยชน์ของชุมชนส่วนรวมเป็นสำคัญ ปัจจัยเหล่านี้จึงถือเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ชุมชนคลองลัดมะยมอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน

การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ในกรณีของ ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม นั้น ถือได้ว่า ชุมชนมีต้นทุนที่ดี ทั้งในแง่ของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวสวนริมคลอง ซึ่งต้นทุนเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบสำคัญที่สามารถหยิบยกเผยแพร่เพื่อเป็นแบบอย่างได้ ทำให้ชุมชนสามารถดึงดูดความสนใจหน่วยงานภายนอก รวมถึงสื่อต่าง ๆ ให้เข้ามาทำความรู้จักและสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ ทั้งการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนทั่วไป อีกทั้งการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน โดยเฉพาะสื่อมวลชน เช่น รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ นั้นก็สามารถสร้างกระแสได้เป็นอย่างมาก เมื่อสื่อเผยแพร่เรื่องราวของชุมชนออกไป จึงสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี และหากนักท่องเที่ยวมาเยือนแล้วประทับใจก็จะบอกปากต่อปากกันไปเรื่อย ๆ อีกด้วย

ดังนั้น จึงเรียกได้ว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ต้องเริ่มมาจากการสื่อสารของชุมชนที่มีประสิทธิภาพเสียก่อน หากชุมชนมีเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวของ

ชุมชนตนเองอย่างชัดเจนและวางทิศทางการทำงานไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการสื่อสารกันระหว่างคนในชุมชน เพื่อให้คนในพื้นที่เห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน รวมถึงสิ่งจำเป็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อรองรับผู้มาเยือน ไปพร้อม ๆ กับการรักษาจุดแข็งของตน เอาไว้ ในแง่ของการมีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงอยู่ในสภาพที่ดี และใช้การสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนเข้ามาช่วยเสริม เพื่อให้แนวคิดข้างต้นสามารถเผยแพร่ไปสู่ผู้มาเยือนและบุคคลภายนอกได้ในวงกว้าง เพียงเท่านี้ ชุมชนก็แทบจะไม่ต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่มากมายนัก เพราะการสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของชุมชนและสิ่งที่ชุมชนดำเนินการอยู่ก็ถือว่าเป็นสื่อได้เป็นอย่างดีแล้ว แม้ว่าภาพความเป็นชุมชนที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ที่สื่อไปยังผู้มาเยือนนั้นจะยังไม่ชัดเจนมากนัก แต่ก็ถือว่าทำได้ดีในระดับหนึ่ง เพียงแต่อาจต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องต่อไปเพื่อให้ตลาดนำคลองลัดมะยมสามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ต่อไป

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาและอุปสรรคในการสื่อสารที่พบ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในแง่มุมของการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของชุมชนในอนาคต เพื่อให้การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. แม้ว่าในปัจจุบัน การดำเนินการของคณะกรรมการตลาดนำคลองลัดมะยม จะเป็นไปด้วยดีด้วยวิธีการที่เป็นรูปแบบเฉพาะตนและพยายามพึ่งตนเองให้มากที่สุด แต่ก็เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่า ผู้ที่รับบทบาทค่อนข้างหนักคือผู้นำชุมชนกับแกนนำชุมชนเพียงไม่กี่ท่านที่เป็นสมาชิกคณะกรรมการตลาดนำคลองลัดมะยมอยู่ ดังนั้น หากในอนาคต มีภาระงานรับผิดชอบต่าง ๆ มากขึ้น ก็อาจมีความจำเป็นที่จะต้องจัดสรรแบ่งความรับผิดชอบเป็นฝ่ายต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาทักษะการสื่อสารให้แก่บุคลากรรุ่นใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับคณะกรรมการที่มาจากชาวชุมชนเอง สามารถดำเนินการต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการชุมชนได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังควรมีการพัฒนาสื่อบุคคลโดยการเป็นวิทยากรและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นขึ้นมา เพื่อช่วยสืบทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ในหมู่ชาวชุมชนและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย เพื่อรองรับและสืบทอดงานพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนให้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคตด้วย โดยอาจต้องรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาความรู้และทักษะในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

2. ในอนาคต ควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถและศักยภาพในผลิตภัณฑ์ของชุมชนเอง ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารเชิงรุกมากขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่ม สามารถแจกแก่ผู้มาเยือน เพื่อให้ชุมชนสามารถกำหนดรูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้เอง

นอกจากนี้ ยังควรมีการสื่อสารไปยังผู้มาเยือนเกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่และกิจกรรมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย ได้แก่ การสื่อสารผ่านป้ายสัญลักษณ์หรือป้ายชี้ทางเพื่อประชาสัมพันธ์จุดที่จัดกิจกรรมไว้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้มาเยือนสามารถเข้าไปใช้ได้ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ห้องสมุด สวนและพิพิธภัณฑ์ของชุมชน เป็นต้น

3. ในเรื่องของการบริหารจัดการตลาดน้ำ ต้องเกี่ยวข้องกับผู้ค้าเป็นหลัก การดำเนินการที่ผู้ค้าต้องมีส่วนเกี่ยวข้องอาจจำเป็นต้องมีการสื่อสารเสริมย้ำให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของการแจ้งให้ผู้ค้าเตรียมตัวในเวลาที่จะมีสื่อโทรทัศน์มาถ่ายทำรายการ ซึ่งควรจะตรวจสอบให้มีการแจ้งอย่างทั่วถึง เนื่องจากพบว่าไม่ค่อยมีการแจ้งวันที่ออกอากาศแก่ผู้ค้าซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ค้าเตรียมของมาขายให้เพียงพอ โดยหากไม่สามารถบอกผู้ค้าทุกรายในการประชุมผู้ค้าได้ ก็อาจจำเป็นต้องมีการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ใบปลิวแจ้งข่าวสาร และข่าวสารเมื่อใกล้ถึงวันที่รายการนั้น ๆ ออกอากาศ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อประโยชน์ที่ผู้ค้าควรจะได้รับ

4. ควรมีการพัฒนาชุมชนควบคู่กับการปลูกจิตสำนึกความเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกัน ในหมู่ชาวชุมชนอย่างต่อเนื่อง อาจมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชาวชุมชนหรือผู้ค้า เช่น กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์หรือทำความสะอาดคลองและตลาดน้ำ เพื่อสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชาวชุมชนให้มากขึ้น การที่ชาวชุมชนส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกัน จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมมากขึ้น และเมื่อนั้นชาวชุมชนก็จะอาสาเข้ามาทำงาน แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนโดยไม่ต้องร้องขอ

5. เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทในชุมชนก็มีข้อจำกัดต่าง ๆ กัน ชุมชนอาจจำเป็นต้องใช้การสื่อสารผ่านช่องทางหลากหลายและเข้าถึงผู้รับสารให้มากขึ้น เพื่อเสริมประสิทธิภาพและลดข้อจำกัดในการสื่อสารดังกล่าวของสื่อบางประเภท เช่น เสียงตามสาย ซึ่งมีข้อจำกัดเชิงเทคนิคที่เครื่องเสียงมีขนาดเล็ก ทำให้เสียงไปได้ไม่ไกล ได้ยินไม่ทั่วถึง ก็อาจจำเป็นต้องเพิ่มจุดวางเครื่องรับสัญญาณและเครื่องขยายเสียง ส่วนการพูดคุยและการประชุมที่มีอุปสรรคในเรื่องเวลาของผู้ค้าที่ว่างไม่ตรงกัน เดิมชุมชนก็ใช้วิธีพิมพ์ใบปลิวแจกสรุปบันทึกการประชุม ซึ่งก็เป็นวิธีการที่ช่วยลดข้อจำกัดและช่วยให้ผู้ค้าสามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำได้อย่างทั่วถึงในระดับหนึ่ง แต่การสื่อสารด้วยใบปลิวดังกล่าว ก็อาจจะทำให้คณะกรรมการตลาดน้ำฯ ไม่สามารถรับทราบปฏิกิริยาตอบกลับ ความคิดเห็นและความรู้สึกของชาวชุมชนได้ หากเป็นไปได้ จึงควรส่งเสริมให้มีการสื่อสารสองทางมากขึ้น อาจใช้สื่ออื่น ๆ เช่น สื่อกิจกรรมหรือสื่ออื่น เข้ามาเสริมโดยปรับตาม

ความเหมาะสมและบริบทของชุมชน เนื่องจากการจัดกิจกรรมในชุมชนอาจช่วยเปิดโอกาสให้ชาวชุมชนหรือผู้ค้าได้มาพบปะพูดคุยกันมากขึ้น หากมีความไม่เข้าใจในเรื่องใด แก่นำชุมชนก็จะสามารถทราบและอาจใช้พื้นที่นี้ในการแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องได้อย่างทันที่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบ บทบาทและประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน กรณีเฉพาะชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งเป็นการศึกษาในช่วงของการพัฒนาชุมชนในระยะของการเริ่มต้นและก่อร่างสร้างตัวเท่านั้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลา หากจะมีการศึกษาวิจัยต่อยอด อาจศึกษาในประเด็นต่อดังต่อไปนี้

1. อาจศึกษาพัฒนาการในช่วงต่อไปของตลาดน้ำคลองลัดมะยม และบทบาทของการสื่อสารที่มีผลต่อความเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดน้ำแห่งนี้ เนื่องจากในระยะหลัง จะเห็นได้ว่า ตลาดมีการขยายไปอย่างรวดเร็วและเริ่มถูกกล่าวถึงในสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลให้ชุมชนมีศักยภาพในการสื่อสารและใช้รูปแบบการสื่อสารที่เพิ่มเติมมากขึ้น

2. ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารในภาพรวมในเบื้องต้น โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอนาคต อาจมีการศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมอย่างเป็นระบบในเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถชี้วัดและอธิบายประสิทธิผลของการสื่อสารได้ในหลากหลายแง่มุมมากยิ่งขึ้น

3. ในอนาคต อาจมีการศึกษาต่อเนื่อง เกี่ยวกับรูปแบบและบทบาทของการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนในชุมชนท่องเที่ยวที่เกิดใหม่อื่น ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อย ความเหมือนและแตกต่างระหว่างชุมชนเหล่านั้นต่อไป รวมทั้งอาจศึกษาในประเด็นที่ว่า หากมีการนำรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบหรือวิธีการเดียวกันไปใช้ในพื้นที่ต่างกัน จะเกิดผลเช่นไร เป็นไปในทางเดียวกันหรือไม่ ซึ่งอาจนำไปสู่การสรุปผลที่สามารถอธิบายเป็นแนวคิดในการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กฤษฎา บุญชัย. (2547). เกษตรกรรมยั่งยืน : อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับปัญหาการเกษตรและอัตลักษณ์ชาวนาไทย. ใน *อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม: การกำหนดตัวตนของชุมชนเกษตรกรรมเพื่อปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางอำนาจ*. อนุสรณ์ อุณโณ (บรรณาธิการ). กรุงเทพฯ: คณะกรรมการจัดงานมหกรรมเกษตรกรรมยั่งยืน.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). *ใต้ฟ้ากฟ้าแห่งการศึกษา: สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). *ชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว : รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2550 เพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *รายงานประจำปี 2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- กิติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication)* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- คมสัน หุตะแพทย์. (2535). *การสื่อสารเพื่องานพัฒนาชุมชน: ประสบการณ์จากงานวิจัยเพื่อปรับปรุงพฤติกรรมมารยาทของชาวอีสาน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชินรัตน์ สมสืบ. (2539). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาประชาสัมพันธ์.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2543). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท. (2550). *แนวคิดและทฤษฎี: สังคม การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงสังคม*. กรุงเทพฯ: โครงการการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม.
- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2543). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วุฒิสภาไทย, คณะกรรมการการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2540). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันในยุคของการค้าเสรี*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย. (2549). *แนวทางการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). *รายงานขั้นสุดท้าย โครงการการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์. (2550). *รายงานฉบับสมบูรณ์: โครงการชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน(เพิ่มเติม) (กิจกรรมการสำรวจ ออกแบบและจัดทำแผนการเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ) ย่านตลาดน้ำตลิ่งชันและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตตลิ่งชัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะโบราณคดี.
- สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์. (2551). *ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตลิ่งชัน*. กรุงเทพฯ: โครงการชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ตลิ่งชัน.

ศรีศักดิ์ สุนทรไชย, และคนอื่น ๆ. (2547). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ
สิ่งแวดล้อม*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

โสฬส ศิริไสย. (2550). *กองทุนสุขภาพ : กองทุนปรับทุกข์ แบ่งปันสุขของชาวกรุงเทพ*. กรุงเทพฯ:
บางกอกฟอรั่ม, โครงการสนับสนุนการก่อตั้งกองทุนสุขภาพกรุงเทพมหานคร.

โอเลียวี ทิมไมธี เจ. และ ลินดา ไอ. (2550). *คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่*.
(อุษณีย์ ภัคดีตระกูลวงศ์ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

วิทยานิพนธ์

กฤษฎา สุริยวงศ์. (2549). *การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
บ้านทรงไทยปลายโพงพาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.

นพรัตน์ มุณีรัตน์. (2541). *การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง
อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

พระมหาสุเทพ ผิวเผือด. (2545). *ผลกระทบด้านสังคมวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัดและ
ชุมชน ศึกษาเฉพาะกรณีวัดไผ่โรงวัว ตำบลบางตาเถร อำเภอสองพี่น้อง จังหวัด
สุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, สาขาวิชาพัฒนาชุมชน.

รติวัฒน์ น้ำเงิน. (2544). *การประเมินประสิทธิผลโครงการส่งเสริมท่องเที่ยวเกษตร ศึกษากรณี
โครงการล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม*.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์,
สาขารัฐประศาสนศาสตร์.

ศมา ณ ระนอง. (2545). *การจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณี
ชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์,
สาขาวิชาพัฒนาชุมชน.

สิริกมล ศรีเดช. (2545). *ตลาดน้ำดอนหวาย: พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค*.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาวิชาสังคมวิทยา.

- สุนิสา ฉันทรัตนโยธิน. (2546). ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน: กรณีศึกษา หมู่บ้านดอยบุญ
 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา,
 สาขาวิชามานุษยวิทยา.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2548). ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารจัดการ
 ชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์
 และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2552, จาก
[http://www.samchuk.in.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1
 &Itemid=5](http://www.samchuk.in.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=5)
- หนุ่มลูกทุ่ง. (18 ธันวาคม 2550). เล็ก ๆ แต่เป็นกันเองที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม; ผู้จัดการ
 ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2552, จาก [http://www.manager.co.th/
 Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000149963](http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000149963)
- บางกอกฟอรั่ม. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.bangkokforum.net>
 ฟื้นชีวิต “คนริมคลอง” ตลาดน้ำคลองลัดมะยม-วัดสะพาน; ผู้จัดการออนไลน์. (23 มกราคม
 2551). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2552, จาก [http://www.manager.co.th/
 QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9510000009031](http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9510000009031)
- ปลูกเสก 3 ตลาดน้ำเขตตลิ่งชัน พัฒนาสู่การท่องเที่ยวยั่งยืน; แนวหน้า (29 มกราคม 2551).
 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2552, จาก [www.kanmuang.org/NT/data/19/0184-
 1.html](http://www.kanmuang.org/NT/data/19/0184-1.html)
- เสน่ห์บางกอก 3. (6 กันยายน 2552). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2552, จาก
<http://www.posttoday.com/travel.php?id=1654>



ภาคผนวก

สำนักหอสมุด

ภาคผนวก ก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตารางที่ 1

แสดงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม

	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	สินค้า/ วันที่เริ่มขาย	ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างตลาด	จุดเด่นของตลาดที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัส	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	กิ่งกมล คนช่อ (ญ.)	อยู่ในละแวกชุมชน ริมคลอง	ขายขนมถ้วยแสบ เริ่มมาขายประมาณเดือนสิงหาคม 2551	มีตลาดดี เป็นธรรมชาติ คนที่มาส่วนมากก็ชอบอนุรักษ์	เป็นธรรมชาติ	- ไม่อยากให้เป็นธุรกิจ - อยากให้เพิ่มที่นั่งสำหรับผู้มาเยือน
2	อภิรมย์ แก้วคำ (ญ.)	อยู่ในพื้นที่ชุมชน ทำสวนผัก	ขายขนมครก ตั้งแต่แรกเริ่มเปิดตลาด	ตอนแรกไม่เห็นด้วย กลัวจะไปไม่ได้ คนยังไม่รู้จักชุมชนมาก ตอนหลังเห็นว่ามีคนมา ชาวบ้านมีรายได้ วันธรรมดาทำสวนได้ จึงเห็นด้วยและเริ่มมาขาย	- แม่ค้าเป็นกันเอง - สถานที่เป็นธรรมชาติ คลองสะอาด น้ำใส พายเรือเล่นได้	- ขึ้นอยู่กับเจ้าของตลาด
3	สิริกาญจน์ เทียนถนนอม (ญ.)	อยู่บริเวณคลองกาญจนสิงหาสน์	ขายขนมเป็๋อง เริ่มมาขายประมาณเดือนธันวาคม 2551	เห็นด้วยกับการสร้างตลาด	เป็นส่วน เป็นธรรมชาติ	ไม่มี

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	สินค้า/ วันที่เริ่มขาย	ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างตลาด	จุดเด่นของตลาดที่ต้องการ ให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัส	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4	เชิดศักดิ์ ประไพทอง (ช.)	อยู่ในพื้นที่	ขายบาร์บีคิว เริ่มมาขายประมาณ เดือน กุมภาพันธ์ 2552	มีตลาดดี ทำให้พื้นที่เจริญ คนรู้จัก พื้นที่มากขึ้น ส่วนหนึ่งทำให้มีอาหาร การกินให้เลือกเยอะขึ้น	มีส่วนและวิถีชีวิตชาวบ้านให้ คนมาศึกษา	ไม่มี
5	มารยาท ชูพัก (ญ.)	อยู่ในพื้นที่ เกิดใน ชุมชน อยู่บ้าน สวนริมคลอง	ขายหมี่กะทิและ ผลิตภัณฑ์จากสวน เริ่ม ขายมาตั้งแต่ประมาณ ปี 2549-2550	เห็นด้วยตั้งแต่เริ่มต้น เพราะเป็น โครงการที่ดี ทำให้ชาวบ้านแถวนี้มี รายได้เพิ่ม มีสินค้าอะไรจะนำมาขาย ได้โดยไม่ต้องผ่านผู้ค้าคนกลาง ซึ่ง อาจจะถูกกดราคา	- อาหารราคาไม่แพง - บรรยากาศเป็นส่วนดั้งเดิม - ไม่เป็นธุรกิจมาก เป็นของ ชาวบ้านร่วมมือกัน มีอะไรก็ เก็บมาขาย	ไม่มี
6	ณรงค์ บั้นสังข์ (ช.)	ไม่ได้อยู่ในชุมชน อาศัยอยู่บริเวณ บางใหญ่	ขายขนมบ้าบิ่น แป้งจี เริ่มมาขายประมาณ เดือนเมษายน 2551	เห็นด้วย เพราะเป็นประโยชน์ต่อ ชุมชน ในด้านวิถีชีวิตของชาวบ้าน ทำให้คนรู้จักชุมชน เพิ่มรายได้ให้ ชาวบ้าน..เป็นรายได้พิเศษ นอกเหนือจากทำสวน	บรรยากาศแบบชนบท มีสวน	ลานจอดรถไม่เพียงพอ และบางส่วนเป็นลานดิน เวลาฝนตกจะจอดไม่ สะดวก
7	จำสิบเอก ชิน เรืองศรี (ช.)	อยู่เขตตลิ่งชันริม คลองบางระมาด แต่ไกลออกไป จากชุมชน	ขายต้นไม้ เริ่มมาขาย เมื่อเดือนกันยายน 2551	เห็นว่าสมควรที่จะมีตลาดเพื่อเป็น อาชีพเสริมให้ชุมชน และสร้างแหล่ง ท่องเที่ยว	เป็นธรรมชาติ เป็นสวน เกษตรที่อนุรักษ์ไว้แบบ โบราณ	น่าจะขยายพื้นที่รองรับ ร้านค้าที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	สินค้า/ วันที่เริ่มขาย	ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างตลาด	จุดเด่นของตลาดที่ต้องการ ให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัส	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
8	ปราโมทย์ เลิศสถาพร (ช.)	เป็นพ่อค้าเร่	ชายผัก (เกษตร อินทรีย์) ขายมาตั้งแต่ ประมาณปี 2549- 2550	เห็นด้วยกับการมีตลาดเพราะทำให้มี แหล่งจำหน่ายสินค้าในชุมชน	- สิ่งปลูกสร้างเป็นเอกลักษณ์ คือใช้วัสดุธรรมชาติ - ผู้ค้าเป็นกันเอง	ควรประชาสัมพันธ์ตลาด อยู่เรื่อย ๆ โดยไม่เน้นเชิง ท่องเที่ยวมากเกินไป แต่ เน้นเสนอความเป็น ธรรมชาติ
9	เพิ่ม วันสอน (ญ.)	ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ อยู่บริเวณบางบัว ทอง	ชายขนมตาล ขนม กล้วยและฟักทอง เริ่ม มาขายประมาณเดือน เมษายน 2551	เห็นด้วย เพราะช่วยให้ชาวบ้านมี รายได้	ใกล้ปริมาตร เดินทาง สะดวก	ดีอยู่แล้ว เจ้าของตลาดมี การปรับปรุงพัฒนาพื้นที่ อยู่ตลอด
10	อุไรวรรณ หาญณรงค์ (ญ.)	อาศัยอยู่ละแวก ใกล้เคียง	ชายก๋วยเตี๋ยวบก เริ่มมาขายประมาณ เดือนมกราคม 2552	เห็นด้วยกับการมีตลาดเพราะมีส่วนดี สำหรับชุมชน	ผลิตผลหรืออาหารฝีมือ ชาวบ้าน	- คนที่เป็นชาวสวน อาจจะขัดจำกัดในการ แข่งขันกับแม่ค้ามืออาชีพ จึงต้องมีการพัฒนาฝีมือ ด้วย - ควรสร้างความรู้สึก ร่วมกับผู้ค้าให้มากขึ้น ใน การรณรงค์เรื่องต่าง ๆ

ตารางที่ 2

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

	ชื่อ-สกุล	อาชีพ	ความถี่ในการมาเยือน /จุดประสงค์ที่มาเยือน	สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยม	สิ่งที่ชอบ/ดึงดูดใจมาเยือนตลาด	ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของตลาด	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	วิฑู ฤ วรรณง (ช.)	นักศึกษาปริญญาตรี	มาครั้งที่สอง / มาเพราะใกล้บ้าน บรรยากาศเย็นสบาย และมีของกินให้เลือกหลากหลาย	รู้จักจากที่เพื่อนที่ทำงานพูดถึง	- มีอาหารให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย และราคาไม่แพง - ห้องน้ำสะอาด ร้านค้าเป็นระเบียบ - ผู้คนอัธยาศัยดี	ทราบคร่าว ๆ จากรายการโทรทัศน์ที่สัมภาษณ์นายชวนว่า นายชวนสร้างตลาดขึ้นเพื่อปรับปรุงแหล่งน้ำและสร้างรายได้ให้ชุมชน	น่าจะมีส่วนที่ขยับตามจุดต่าง ๆ มากขึ้น
2	กนกพร จันทร์เจริญ (ญ.)	พนักงานบริษัท	มาครั้งแรก / มาพักผ่อน และพาลูกชายมาระบายสี	โรงเรียนลูกชายจัดกิจกรรมพานักเรียนมาและแจ้งไปที่บ้าน / สามีเล่าให้ฟัง	ชอบธรรมชาติ และผู้คนไม่จอแจมาก เดินได้เรื่อย ๆ	ไม่ทราบ	ลานจอดรถน่าจะมีส่วนลักษณะหรือเส้นบอกจุดจอดให้ชัดเจน
3	พิชฎากาญจน์ เกื้อศิริกุล (ญ.)	พนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านการเงิน	มาครั้งแรก / มารับประทานอาหาร	เพื่อน	ชอบบรรยากาศดูผ่อนคลาย เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และผู้คนอัธยาศัยดี	ไม่ทราบ	ไม่มี

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ชื่อ-สกุล	อาชีพ	ความถี่ในการมาเยือน /จุดประสงค์ที่มาเยือน	สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยม	สิ่งที่ชอบ/ดึงดูดให้มาเยือนตลาด	ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของตลาด	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4	เจนวิทย์ จิระกุลชัยนันท์ (ช.)	พนักงานบริษัท ลงทุนด้านพลังงาน	เคยมา 1-2 ครั้ง / มา รับประทานอาหาร	เคยมาทำงานที่ตลาด น้ำ	ตลาดอยู่ใกล้บ้าน เดินทาง มาหาของกินได้สะดวก	ไม่ทราบ	ที่จอดรถไม่เพียงพอ
5	สมชาย แซ่ตั้ง (ช.)	เจ้าหน้าที่ รมภ. ประจำกระทรวง พาณิชย์	มาครั้งที่สอง / มหา อาหารรับประทานและ ซื้องานศิลปะฝาก น้องชาย	เพื่อนๆ ซึ่งเรียนเนติ บัณฑิตและเคยเข้ามา รับประทานอาหารที่ ตลาดแนะนำมา	- มีขนมแบบโบราณที่หา รับประทานในเมืองได้ยาก - เดินทางสะดวก - ตลาดขนาดใหญ่มาก ไม่วุ่นวาย	ไม่ทราบ	ถ้าจะปรับปรุงน่าจะเน้น ในเรื่องการมีอาหารให้ เลือกหลากหลาย เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูด คนมาเยือนได้มาก
6	ธนทัต แพร่เถา (ช.)	อิสระ	มาครั้งที่สอง	ทราบข่าวจากสื่อ โทรทัศน์	อยู่ใกล้กรุงเทพฯ เดินทาง สะดวก	ไม่ทราบ	ไม่มี
7	ชลจิรา อุ่มออง (ญ.)	แม่บ้าน	มาเกือบทุกสัปดาห์ เพราะมารอลูกชายซึ่ง เรียนศิลปะที่โรงเรียน ละแวกนี้	คนรู้จักแนะนำมา	อยู่ใกล้กรุงเทพฯ และ ชอบเที่ยวตลาดน้ำที่ บรรยากาศเป็นธรรมชาติ ยังรักษาความเป็นชุมชน ไว้ได้	ไม่ทราบ	- การอำนวยความสะดวก ในการจอดรถ ยังไม่ค่อยเป็นระบบ - ไม่อยากให้เปลี่ยนแปลงหรือทำให้ทันสมัย มาก อยากให้คงความเป็น ธรรมชาติชุมชนไว้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ชื่อ-สกุล	อาชีพ	ความถี่ในการมาเยือน /จุดประสงค์ที่มาเยือน	สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยม	สิ่งที่ชอบ/ดึงดูดให้มาเยือนตลาด	ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของตลาด	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
8	ปิยาภรณ์ สันต์เกษม (ญ.)	พนักงานบริษัทเอกชน	มาครั้งแรก ตั้งใจพาลูกๆ และมาดูบรรยากาศตลาดน้ำและบ้านสวน	รายการโทรทัศน์	คนไม่พลุกพล่าน อยู่ใกล้กรุงเทพฯ	ไม่ทราบ	- การอำนวยความสะดวกในการจอดรถ ยังสะเปะสะปะ - ป้ายชี้ทางและจุดต่างๆ ที่ให้ผู้มาเยือนเข้าไปเยี่ยมชมได้ยังมีน้อย และไม่เป็นที่สังเกต
9	อัญชุลี ทูลธรรม (ญ.)	นักศึกษาเนติบัณฑิต	มาครั้งแรก เพราะอยู่ใกล้ที่พัก มารับประทานอาหารและดูบรรยากาศ	คนรู้จักแนะนำ บอกต่อกันมา	ใกล้ที่พัก มารับประทานอาหารและชอบบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ เย็นสบาย	ไม่ทราบ	ที่นั่งรับประทานอาหารไม่ค่อยเพียงพอ
10	ศฤงคาร สิทธิชัย (ช.)	เภสัชกร โรงงานอุตสาหกรรมเคมี	มาครั้งที่สอง แวะมารับประทานอาหารกลางวัน	รายการโทรทัศน์	อยู่ใกล้กรุงเทพฯ สะดวกในการเดินทางมา การจราจรไม่แออัด	ไม่ทราบ	- ควรปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ - ที่นั่งไม่เพียงพอ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ชื่อ-สกุล	อาชีพ	ความถี่ในการมาเยือน /จุดประสงค์ที่มาเยือน	สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยม	สิ่งที่ชอบ/ดึงดูดใจมาเยือนตลาด	ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของตลาด	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
11	วิษณุ จีรังคสกุลเดช (ช.)	พนักงานบริษัทเอกชน	1-2 สัปดาห์/ครั้ง มารับประทานอาหารกับครอบครัว	เคยขับรถผ่านมาพบ	อยู่ใกล้กรุงเทพฯ บรรยากาศเป็นธรรมชาติดี	ไม่ทราบ	- น่าจะมีร้านค้าเพิ่ม เพราะคนมาเยอะขึ้น

ภาคผนวก ข

สื่อของชุมชนและสื่อขององค์กรภายนอกชุมชน

สื่อของชุมชน

ศูนย์ประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย



สื่อสถานที่:

บ้านหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์เรือจำลอง





ด้านหน้าทางเข้าพิพิธภัณฑ์เรือ
จำลอง มีสมุดเยี่ยมสำหรับให้
ผู้มาเยือนเขียนแสดงความคิดเห็น
เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ของชุมชน

สวนเจียมตน: แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนและวิถีพอเพียง



ห้องสมุดชุมชนภายในสวนเจียมตน



โฮมสเตย์ย่อย ๆ ที่เปิดให้เฉพาะผู้ที่สนใจศึกษารวมชาติ



อาคารบังบัว: บ้านพักกลางสระบัว
ซึ่งเปิดให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษา
ธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่าง
แท้จริงได้เข้ามาพัก



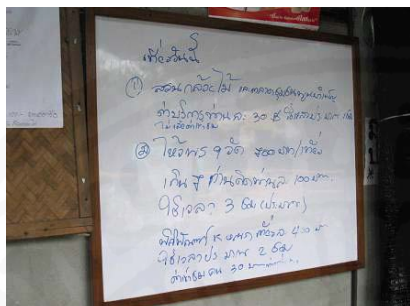
สื่อกิจกรรม:

กิจกรรมท่องเที่ยว/ การจับจ่ายซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชาวชุมชน





ล่องเรือ



นั่งเกวียน



ขี่ม้า



กิจกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะ



การสอนต่อเรือจำลอง

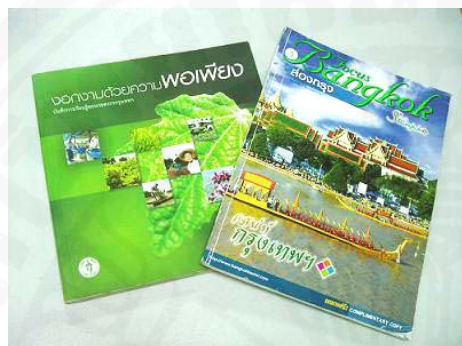


สำนักหอสมุด

สื่อขององค์กรภายนอกชุมชน

สื่อของกองการท่องเที่ยว

สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

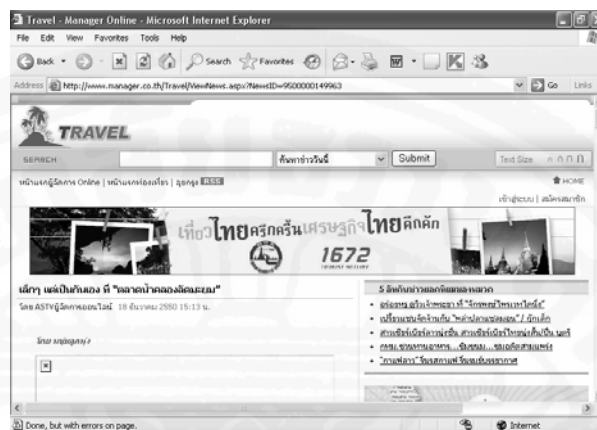


แผ่นพับเส้นทางท่องเที่ยวที่เกิดจากการระดมความคิดชาวบ้าน และหนังสือแนะนำโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน

สื่อของบางกอกฟอรั่ม



สื่อเว็บไซต์ที่กล่าวถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยม



ที่มา: หนุ่มลูกทุ่ง, (18 ธันวาคม 2550), เล็ก ๆ แต่เป็นกันเองที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม, ผู้จัดการออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2552, จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000149963>

เล็ก ๆ แต่เป็นกันเอง ที่ "ตลาดน้ำคลองลัดมะยม"

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 18 ธันวาคม 2550 15:13 น.

โดย หนุ่มลูกทุ่ง

ในเขตตลิ่งชันนี้ นอกจากจะมีตลาดน้ำตลิ่งชันที่เป็นตลาดน้ำชื่อดังแล้ว ยังมีตลาดน้ำอีกแห่งหนึ่งในเขตตลิ่งชันที่แม้จะมีขนาดเล็กกว่า แต่ก็มีเสน่ห์น่าสนใจไม่น้อยกว่าตลาดน้ำตลิ่งชันสักเท่าไร นั่นก็คือ "ตลาดน้ำคลองลัดมะยม" ที่ตั้งอยู่ใกล้ ๆ กับถนนกาญจนาภิเษก เป็นตลาดน้ำเปิดใหม่ที่แม้จะเพิ่งเปิดได้เพียง 3 ปีเท่านั้น แต่ก็มีคนให้ความสนใจเข้ามาแวะเวียนกันมากมายอีกด้วย

เมื่อวันหยุดที่ผ่านมาฉันก็มีโอกาสได้ไปเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมมาด้วยเช่นกัน และได้พบกับ "ลุงชวน ชูจันทร์" ประธานประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม จึงได้รู้ถึงที่มาของตลาดน้ำแห่งนี้ว่า ด้วยความที่ลุงชวนเป็นคนที่อยู่ในแถบคลองลัดมะยมมาตั้งแต่เกิด และได้เห็นความเปลี่ยนแปลงในแถบคลองที่แย่ง ๆ เรือสวนไร่นาเริ่มหายไป สิ่งแวดล้อมความสะอาดในคลองลดน้อยลงทุกที รวมไปถึงสภาพของสังคมและชุมชนที่เริ่มแปรเปลี่ยนไป เพราะไม่อยากจะเห็นความเปลี่ยนแปลงไปในทางเลวลงของคลองลัดมะยมอีกต่อไป ลุงชวนจึงเริ่มต้นทำอะไรบางอย่าง เริ่มจากลงมือพายเรือเก็บขยะในคลองเพียงคนเดียวก็เคย ไปจนถึงพยายามก่อตั้งตลาดน้ำขึ้น

"ความคิดที่จะทำตลาดน้ำก็มีทั้งคนเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย คนก็มาช่วยกันทำ ทำกันเองทุกอย่าง ออกทุนสร้างเอง โชคดีที่ไม่ต้องเสียเงินเช่าที่เพราะเป็นที่ของเรา แต่ตลาดน้ำนี้ก็

ช่วยให้คนในคลองได้มีที่สำหรับขายสินค้าในสวนเล็ก ๆ น้อย ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้น มีความมั่นคงมากขึ้น อีกทั้งเวลานักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำ มาเห็นบ้านเรือนริมคลองแล้วพูดชมว่าน่าอยู่ ก็จะทำให้ชาวบ้านเห็นคุณค่าของสิ่งที่เขามี เกิดความคิดอยากจะรักษาคลองให้สะอาดสวยงามอย่างนี้ต่อไป" ลุงชวนบอกฉัน

พูดคุยกับลุงชวนสักแป๊บหนึ่งก็แยกย้ายมาสำรวจตลาดน้ำคลองลัดมะยม หากเทียบกับตลาดน้ำที่อื่น ๆ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้ก็จะดูเป็นน้องเล็ก ด้วยขนาดของตลาดที่ค่อนข้างจะเล็ก แต่แม้จะเล็กก็อัดแน่นไปด้วยอาหารการกินมากมาย ทั้งหมูสะเต๊ะ ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก ขนมจีน ขนมมมเนยอย่างไอศกรีม ขนมถ้วย ขนมลูกชุบ น้ำผลไม้ ฯลฯ เลือกกินกันไม่ถูก รวมไปถึงยังมีสินค้าประเภทดอกไม้กล้วยไม้ พืชผักสดเขียวนานาชนิดต่าง ๆ แต่ที่ประทับใจก็คือ ฉันเห็นร้านค้าร้านหนึ่งวางพืชผักสมุนไพรจำพวกเครื่องทำต้มยำ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูดเอาไว้ เหลี่ยมมองหาคนขายก็ไม่เจอ เห็นแค่เพียงป้ายติดไว้ว่า "ก็บาทก็ซื้อได้ 1, 2, 3 บาท หยิบเอาไปแต่พอใช้" มารู้ทีหลังว่านี่คือร้านของลุงชวนนั่นเอง

บรรยากาศของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ฉันชอบอีกอย่างหนึ่งก็คือบรรยากาศของความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้าในตลาด เนื่องจากลุงชวนบอกว่า พ่อค้าแม่ขายที่นี่ก็เป็นคนในคลองถึงกว่าร้อยละ 80 วันธรรมดาก็จะทำสวนหรือทำอาชีพปกติไป ส่วนวันเสาร์อาทิตย์ก็จะเอาผลผลิตจากบ้านจากสวนมาขาย หรือทำขนมทำกับข้าวเตรียมออกมาขายกันตามฝีมือให้ลูกค้าที่มาเที่ยวได้ชิมกัน

ฉันนึกถึงที่ลุงชวนเล่าให้ฟังว่า แม้ตลาดน้ำที่นี่จะเพิ่งก่อตั้งมาได้เพียง 3 ปี แต่ลูกค้าก็พอใจ แม้ว่าของกินอาจจะไม่มากไม่หลากหลายเท่าที่อื่น แต่ก็ยังมีความเป็นธรรมชาติ สงบร่มเย็น ซึ่งเมื่อฉันได้มาสัมผัสแล้วก็เห็นด้วยกับลุงชวน เพราะใกล้ ๆ กับตลาดน้ำนี้ยังมี "สวนเจียมตน" ซึ่งเป็นสวนไม้ยืนต้นร่มครึ้มและไม้จำพวกสมุนไพร คนที่สนใจต้นไม้ใหญ่ก็สามารถเข้าไปเดินดูกันได้ เพราะภายในสวนจะมีป้ายอธิบายต้นไม้หลาย ๆ ต้น และหากเดินลึกเข้าไปด้านในก็จะเจอกับมีเวทีกลางที่เอาไว้จัดกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังมีมุมห้องสมุดเล็ก ๆ ให้เด็ก ๆ มานั่งอ่านหนังสือกันด้วย

แต่ที่ไม่อยากให้พลาดหากเข้าไปในสวนเจียมตน ก็คือ การพายเรือเล่นในคลอง หากใครคนไหนพอจะมีพื้นฐานการพายเรือก็พายไปเองได้เลย หรือถ้าไม่มั่นใจก็สามารถให้เด็ก ๆ ที่รอให้บริการอยู่แถวนั้นเป็นนายพายเรือให้ก็ได้ จะพายเล่นเย็น ๆ ใจ พายไปมาในคลอง หรือจะพายไปให้อาหารปลาที่ทำน้ำวัดศิริที่อยู่ใกล้ ๆ กันก็ได้ ไม่เสียค่าบริการ แต่จะบริจาคให้เป็นค่าเสื่อมราคาหรือให้เป็นสินน้ำใจแก่เด็กพายเรือที่พายเรือจนแขนปวดเท่าไรก็ได้ตามสะดวก

แต่นอกจากจะมีเรือพายแล้ว หากใครต้องการนั่งเรือยนต์เพื่อชมบรรยากาศสองฝั่งคลองก็ได้เช่นกัน โดยเส้นทางที่เรือจะวิ่งนั้นก็หลายเส้นทางด้วยกัน เส้นทางไหว้พระ 9 วัดก็มี หรือจะนั่งไปถึงตลาดนัดสนามหลวง 2 นั่งไปที่บ้านพิพิธภัณฑน์ หรือจะนั่งไปโผล่ที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเลยก็ได้ บางเส้นทางก็สามารถแวะลงไปชมสวนกล้วยไม้ ไปให้อาหารปลา หรือจะแค่นั่งชมบ้านสองฝั่งคลองก็ได้ ราคาที่แล้วก็แล้วแต่ระยะทางที่เรือจะวิ่งไป (ประมาณ 300-600 บาท)

ฉันไปนั่งเรือชมสองฝั่งคลองในช่วงสายๆ กลับมาที่ตลาดน้ำอีกที่ผู้คนที่ไม่รู้มาจากไหนกันมากมายกำลังยืนเลือกซื้ออาหารกันอยู่ บ้างก็กำลังนั่งลิ้มรสอาหารอยู่ที่โต๊ะอย่างสบายอารมณ์จนฉันอดไม่ได้ต้องไปหาอะไรถ่วงท้องกับเขาบ้าง

และถ้าอ้อมท้องกันแล้วก็อย่าลืมออกมาเดินข้ามไปอีกฝั่งหนึ่งของถนนเพื่อเข้าไปดู "พิพิธภัณฑน์บ้านหัตถกรรม" ของลุงสุรัชย์ รุณบุญรอด ที่จัดแสดงเรือจำลองฝีมือของคุณลุงเอง แม้จะเป็นพิพิธภัณฑน์เล็ก ๆ แต่ก็มีแบบจำลองเรือต่าง ๆ ให้ดูหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรือผีหลอก เรือท่าฉลอม เรือหางแมงป่อง เรือใบ ฯลฯ น่าสนใจไม่น้อย

เห็นนักท่องเที่ยวมาที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมกันมากมายขนาดนี้แล้วก็ชื่นใจแทนลุงชวนคนต้นคิดเรื่องตลาดน้ำ ยิ่งตอนนี้ตลาดน้ำที่นี้ก็ได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่นในกรุงเทพมหานครจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ยิ่งน่าชื่นใจเข้าไปใหญ่ที่ในกรุงเทพฯ ก็ยังมีชุมชนน่ารัก ๆ ที่ต้องการจะรักษาความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมของพื้นที่เอาไว้ให้มากที่สุด

นักท่องเที่ยวคนไหนที่ได้เข้าไปเยี่ยมเยือนก็อย่าลืมช่วยคนในชุมชนรักษาลิ่งแวดล้อมกันด้วย ตลาดน้ำคลองลัดมะยมจะได้น่ารักอย่างนี้ไปอีกนาน ๆ

"ตลาดน้ำคลองลัดมะยม" ตั้งอยู่ที่ 30 หมู่ 15 ถนนบางระมาด แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ตลาดน้ำจะมีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เริ่มตั้งแต่ประมาณ 09.00-15.00 น. การเดินทางไปที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ให้วิ่งมาตามถนนบรมราชชนนีมุ่งหน้าไปทางพุทธมณฑล จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนกาญจนาภิเษก (บางแค-บางบัวทอง) จะผ่านบึงน้ำมันเอสโซ่ (บึงที่ 1) บึงเจ็ด และบึงเอสโซ่ (บึงที่ 2) ให้เลี้ยวซ้ายเข้าซอยข้างบึงเอสโซ่ที่ 2 ปากซอยเขียนว่าเป็นทางลัดสู่จรัญสนิทวงศ์ 35 วิ่งเข้ามาในซอยประมาณ 1 กิโลเมตรก็จะเห็นตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่ทางซ้ายมือ มีที่จอดรถได้สะดวก สอบถามโทร.08-9215-2659

แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

รำลึกอดีตวัยเด็กที่ "บ้านพิพิธภัณฑน์"

เปล็ดเพลินเจริญใจ...ในตลาดน้ำตลิ่งชัน

ฟื้นชีวิต “คนริมคลอง” ตลาดน้ำคลองลัดมะยม-วัดสะพาน

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 23 มกราคม 2551 09:44 น.

เขตตลิ่งชัน ฝั่งธนบุรี วันนี้ หากมองจากมุมสูง จะเห็นทิวมะพร้าว ลำคลอง สลับกับที่พักอาศัยสมัยใหม่ จากเดิมที่เคยใช้เรือสัญจรไปมาหาสู่ แต่เมื่อมีการตัดถนนบรมราชชนนี เชื่อมโยงกับอีกหลายเส้นทาง ทำให้ชาวบ้านคว่ำเรือเก็บไว้หลังบ้าน และหันมาใช้รถมากขึ้น

เมื่อเรือถูกละทิ้ง วิถีชาวสวน ชุมชนริมน้ำก็เริ่มห่างหาย การทำการเกษตรแบบดั้งเดิมค่อย ๆ หายไป ดังนั้น จึงมีกำเนิด “โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตลิ่งชัน” ที่เป็นการสำรวจศึกษาหาชุมชนที่มีการพัฒนาจากภายใน เพื่อให้ชุมชนชาวสวนเข้มแข็ง อยู่ได้อย่างยั่งยืนและมีชีวิตชีวา



ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

**ใช้เท่าที่มี 3 ปีที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ลุงชวน ชูจันทร์ ประธานประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม เล่าย้อนให้ฟังถึงอดีตสมัยที่แขวงบางระมาด ยังมีคลองใส เข้า ๆ มีเสียงไหลลงน้ำพริกให้ได้ยิน สาย ๆ คนหนุ่มคนสาวออกไปทำนา ทว่าที่นาผืนสุดท้ายสิ้นสุดลงเมื่อปี 2519 สาเหตุหลักมาจากน้ำท่วม ทำให้นักชาวนาระอาใจ บ้างก็ขายที่ทิ้ง บ้างก็ยกที่ทำเป็นสวน ละจากผืนนา ลุงชวนก็หันหน้าเข้าทำงานเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กระทั่งปี 2538 จึงกลับมาทำสวนอีกครั้ง แต่สิ่งที่ลุงชวนพบ ก็คือ ชุมชนก็ใกล้ล่มสลาย ขยะและสวะลอยริมคลอง เต็มไปหมด



ลุงชวน ชูจันทร์

“ตอนที่กลับบ้านมาอีกที ก็เห็นว่า ชุมชนริมน้ำกำลังย่าแย่ จึงเริ่มจากการเก็บขยะเท่าที่จะทำได้ เริ่มทำมาเรื่อย ๆ โดยชวนเด็กนักเรียนมาพายเรือเก็บขยะ ทำเอกสารแจกชาวบ้าน และขอความร่วมมือจากชุมชน เพื่อรณรงค์รักษาน้ำริมคลองให้สะอาดและคงอยู่นาน ๆ แม้จะมีข้อจำกัดเรื่องเงิน และชุมชนที่หายไปมาก ทำให้การฟื้นฟูนั้นยากลำบากขึ้น แต่เราก็รวบรวมเท่าที่ได้”

เมื่อชาวบ้านพบว่า เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น บางคนที่ปล่อยที่ดินให้รกร้างเนิ่นนาน ก็เริ่มยกสวน และเล็งเห็นความสำคัญของท้องถิ่นมากขึ้น แต่กระนั้นการยกสวนก็ยังเสี่ยงต่อน้ำท่วมอยู่ดี วิธีแก้ไขจึงขุดคูเล็ก ๆ พอกันน้ำไว้ได้โดยมี “สวนเจียมตน” ของลุงชวนเป็นต้นแบบ และเป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญในชุมชนเวลาผ่านไปชุมชนเริ่มฟื้นฟูตัวเอง มีผัก ผลไม้ หนุ่ยกยา ที่หาได้ในบ้าน แต่ชาวบ้านก็ยังขาดแหล่งที่จะขาย ลุงชวนจึงเริ่มชักชวนพี่ ๆ น้อง ๆ ก่อตั้งตลาดน้ำคลองลัดมะยมเมื่อปี 2547 โดยมีจุดประสงค์เพื่ออนุรักษ์ริมคลองและธรรมชาติ เป็นตลาดของชาวสวนในละแวกนั้น ตลอดจนนำกิจกรรมชุมชนให้กลับมาอีกครั้งปี 2550 จากจุดเล็ก ๆ ที่ตั้งใจจะรักษาคอง ชุมชนริมน้ำ ขยายวงกว้างไปสู่องค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจ และเข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในท้องถิ่นมากขึ้น ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีทิศทางในการเติบโตที่ดีขึ้น

“เมื่อก่อตั้งตลาดแรก ๆ เราใช้ไม้ไผ่มาทำสะพาน ทำเป็นตลาดเล็ก ๆ ให้คนในชุมชนเอาของที่เขามีในสวนมาขายในวันเสาร์ อาทิตย์ วันธรรมดา ก็ทำสวน แต่ว่าทำไปสัก 2 ปี ตลาดเริ่มซบเซา สิ่งก่อสร้างที่ทำขึ้นก็ผุพัง จนมหาวิทยาลัยศิลปากรเข้ามาให้คำแนะนำ แม้เราจะกลัวและลังเลอยู่ว่าตลาดเราจะอยู่รอดได้จริงหรือ แต่คณะทำงานเขาก็อธิบายถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ และเสนอทิศทางที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมควรเดินต่อไป จึงทำให้เราขยายตลาด เพิ่มกิจกรรมระหว่างชุมชน กับลูกค้า และปรับปรุงภูมิทัศน์ ชีวิตชีวาจึงเริ่มกลับมาสู่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เมื่อ 5-6 เดือนมานี้เอง”

ลุงชวน บอกว่า คนที่เข้ามาเที่ยวชมที่ชุมชนคลองลัดมะยมนั้น ส่วนใหญ่เป็นคนเมืองที่ไม่เคยได้สัมผัสวิถีชีวิตชาวสวน บ้างก็ชอบบรรยากาศที่เงียบสงบของชีวิตริมคลอง แต่ก็มีหลายคนที่พูดให้ได้ยินว่า ไม่เห็นมีอะไรให้ดูนอกจากต้นไม้รก ๆ ที่สุดแล้วลุงชวนจึงบอกทิ้งท้ายให้ได้คิดว่า

“สิ่งที่ท่านเห็น อาจจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่อยากให้เห็น แต่เป็นสิ่งที่เรามี เราทำเท่าที่เรามี ซึ่งในชุมชนก็พยายามที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในท้องถิ่นให้มีความสุขตามวิถีชาวสวนให้มากที่สุด อย่างที่เราควรจะมี แม้วันนี้จะยังมีปัญหาให้แก้ไขอีกมาก แต่ไม่เป็นไร เพราะปัญหานั้นจะทำให้เราก้าวหน้า” ลุงชวน กล่าวด้วยใบหน้ายิ้มสุข

****คืนวิถีชาวสวนสู่วัดสะพาน**

ตลาดน้ำน้องใหม่ในกรุงเทพฯ อายุ 2 ปีเศษ คือ “ตลาดน้ำวัดสะพาน” ในเขตแขวงบางพรหม ที่ก่อตั้งโดยคนที่ไม่ได้อยู่ในชุมชน แต่มีความตั้งใจอยากให้เห็นวิถีชาวสวนกลับมาสู่ชาววัดสะพานอีกครั้ง



พ.ต.ท.สิทธิชน อังศุศาสตร์

พ.ต.ท.สิทธิชน อังศุศาสตร์ นายตำรวจที่เคยทำงานรับใช้ชุมชนซึ่งวันนี้อยู่ในฐานะประธานประชาคมตลาดน้ำวัดสะพาน เล่าว่า เดิมชุมชนนี้มีบรรพชาศึ มีพระพุทธรูปเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา แต่ไม่มีกิจกรรมอะไรที่จะทำให้วัด และชาวบ้านเกิดรายได้ จึงเริ่มก่อตั้งตลาดน้ำวัดสะพานขึ้น โดย 95% ของพ่อค้าแม่ขาย เป็นชาวสวนที่ทำสวนเตย สวนมะพร้าวในแถบวัดสะพาน

“ตอนที่ผมรับราชการอยู่ที่นี้ อยากเพิ่มรายได้ให้วัดและชาวบ้าน จึงริเริ่มจากเข้ามาคุยกับเจ้าอาวาสถึงปัญหาของชุมชน จากนั้นก็เรียกประชุมชาวบ้าน สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งตลาดน้ำในวัด ซึ่งมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย หลายเสียงบอกว่าสภาพของชุมชนและเป็นชอยลึก และตัน ไม่สะดวกต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่ที่เห็นด้วยก็เริ่มเอาสินค้ามาขาย ในช่วงแรกลูกค้าเป็นคนในชุมชน แต่ตอนนี้มีคนเริ่มรู้จักมากขึ้น”

ความตั้งใจต่อไปของนายตำรวจผู้นี้ คือ อยากเห็นวิถีชีวิตชาวคลองของคนวัดสะพานกลับมา เกือบทุกบ้านมีเรือจอดเทียบท่า มีสวนเตย สวนมะพร้าวเป็นของตัวเอง สภาพแม่น้ำลำคลองก็ยังสะอาดใส ภูมิทัศน์ที่ร่มรื่นนี้น่าจะนำการดำรงอยู่แบบดั้งเดิมกลับมาได้ไม่ยากนัก

“ผมไปศึกษาดูงานตลาดน้ำต้นแบบที่ท่าคา สมุทรสงครามซึ่งเป็นธรรมชาติมาก วิถีชีวิตดั้งเดิมของเขายังอยู่ มีพระพายเรือออกบิณฑบาตในตอนเช้า และเราเห็นว่าศักยภาพของวัดสะพานสามารถทำได้ เพียงแต่ต้องค่อย ๆ คิดค่อย ๆ ทำ สิ่งที่เราคาดหวังต่อไป คือ อยากเห็นชาวบ้าน

อยู่แบบพอเพียง ทำการเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ และมีลานแสดงธรรม ซึ่งความฝันของผมจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับชาวบ้านในชุมชนแทบทั้งสิ้น” ผู้บุกเบิกตลาดน้ำวัดสะพานบอกด้วยสีหน้าจริงจัง



ตลาดน้ำวัดสะพาน

**หนึ่งมุม จากที่มอง 2 ตลาด

รศ.สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์ อาจารย์คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร หนึ่งในบุคคลที่เข้ามาให้ความรู้แก่ผู้นำตลาดน้ำทั้ง 2 แห่ง ให้ความคิดเห็นว่า กรณีชุมชนคลองลัดมะยม นั้นมีผู้นำที่เป็นคนในท้องถิ่น และมีความมุ่งมั่นแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลง ประกอบกับการรวบรวมชาวบ้านง่ายกว่า ซึ่งพวกเขาก็เข้าใจ และพร้อมที่จะเรียนรู้ ดังนั้นการเข้ามาของคณะศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากรจึงไม่ยากนัก

“ลุงชวนเป็นผู้นำที่สุขุม มีศักยภาพพร้อมในการพัฒนา ดังนั้น ในระยะ 5 เดือนที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีการเปลี่ยนแปลง ไปในทิศทางที่ดีขึ้น สิ่งที่โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ตีลังก้าเข้ามาช่วยเหลือมีเพียงการปรับปรุงภูมิทัศน์ ติดป้ายให้คนสัญจรเข้ามาง่ายขึ้น ตลอดจนเพิ่มกิจกรรมให้ชาวบ้านกับลูกค้าที่มาตลาดมีอะไรทำร่วมกัน เช่น การพายเรือชมวิถีชีวิตริมคลอง และเข้าชมสวนแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน”

แต่สำหรับตลาดน้ำวัดสะพาน อุปสรรคสำคัญ คือ ทัศนคติของคนในท้องถิ่นที่มีต่อผู้บุกเบิกตลาดที่เป็นคนนอกอย่าง พ.ต.ท.สิทธิชน แม้ว่าหลายคนจะเข้าใจในเจตนาที่ดี ทว่าการร่วมมือสอดคล้องเป็นไปได้ยากกว่าชุมชนคลองลัดมะยมของลุงชวนมาก

“ทัศนคติของแม่ค้าในตอนแรกไม่ยอมรับว่าชุมชนวัดสะพานจะพัฒนาให้มีนักท่องเที่ยวได้ แต่เมื่อไปศึกษาตลาดน้ำท่าคั่วด้วยกันแล้ว บรรดาแม่ค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป

ในทางที่ดีขึ้น เข้าใจผู้นำมากขึ้น รวมถึงเข้าใจว่าชุมชนจะต้องพัฒนาตนเองให้เข้มแข็งเสียก่อน สร้างจุดเด่น และของดีของตัวเองให้ได้ แล้วเรื่องการสัจจกรเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง”
รศ.สุภาภรณ์ ทิ้งท้าย

เท่าที่ได้เห็นความเป็นไป คลองที่คุดเคี้ยวเชื่อมโยงกับเจ้าพระยาวันนี้ คลองสองฝั่งที่มี เรือนปั้นชานออกมาริมน้ำยังคงความสมบูรณ์ไว้ได้ แม้ว่ก่อนหน้านี้เกือบจะล่มสลาย แต่เวลานี้ สัญญาณที่ดีของวิถีชาวสวนเริ่มกลับมามีชีวิตอีกครั้งแล้ว

ที่มา: ฟื่นชีวิต “คนริมคลอง” ตลาดน้ำคลองลัดมะยม-วัดสะพาน, (23 มกราคม 2551), ผู้จัดการออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2552, จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9510000009031>

สำนักหอสมุด

ปลุกเสก3ตลาดน้ำเขตตลิ่งชัน พัฒนาสู่การท่องเที่ยวยั่งยืน

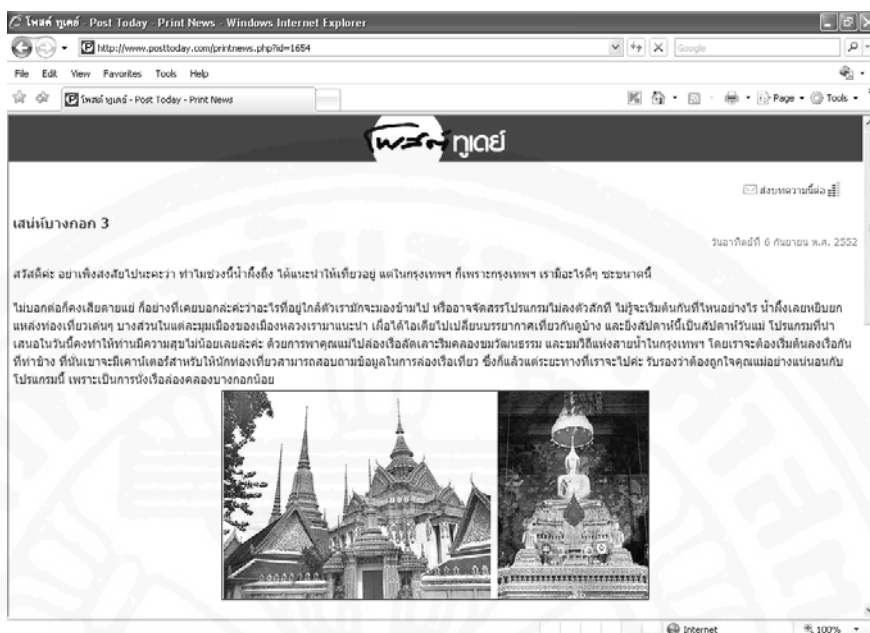
นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กล่าวขณะเปิดกิจกรรมแนะนำโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ตลาดน้ำ 3 แห่งของเขตตลิ่งชัน ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพานว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวนี้อยู่บนแนวคิด “การท่องเที่ยวชุมชนแบบยั่งยืน” โดยสำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว (สทท.) ได้ริเริ่มโครงการขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมชุมชนในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดพื้นที่นำร่องจำนวน 7 แห่ง พร้อมมอบหมายให้สถาบันทางการศึกษาเป็นที่ปรึกษาดำเนินโครงการ ซึ่งได้เปิดแนะนำโครงการไปแล้ว 5 แห่ง ได้แก่ ชุมชนเกษตรอินทรีย์ เขตหนองจอก ย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ย่านภูฎิน เขตธนบุรี ย่านบ้านบางมด เขตทุ่งครุ และย่านบางบุ เขตบางกอกน้อย และในเร็วนี้กำลังจะเปิดจุดสุดท้าย คือ ชุมชนมอญบางกะดี เขตบางขุนเทียน

สำหรับที่ย่านตลิ่งชันนี้ได้ร่วมกับคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ทำการศึกษาและจัดทำแผนดำเนินการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อผลักดันให้เกิดการรักษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมที่ดีงาม เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เรื่องราวระหว่างคนในชุมชนกับผู้มาเยือน ตลอดจนทำให้ชุมชนมีความสามารถในการดูแลบริหารจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เมื่อทางสถาบันการศึกษาได้ดำเนินการตามโครงการท่องเที่ยวแล้วเสร็จ กทม.จะนำผลการศึกษาที่ได้ไปดำเนินการต่อไปในอนาคตเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ-เอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษา ที่สำคัญประชาชนในพื้นที่นั้นๆจะต้องดูแลจัดการกันเองในฐานะเจ้าของพื้นที่ด้วย โดย กทม.จะคอยเป็นผู้สนับสนุนหรือประสานงานให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่เกินความสามารถของชุมชน

อย่างไรก็ตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่อาจประสบผลสำเร็จได้ในทันทีทันใด จำต้องอาศัยระยะเวลาและมีการดำเนินการที่ต่อเนื่องเป็นระบบอย่างจริงจัง

ที่มา: ปลุกเสก 3 ตลาดน้ำเขตตลิ่งชัน พัฒนาสู่การท่องเที่ยวยั่งยืน, (29 มกราคม 2551), แนวหน้า, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2552, จาก <http://www.kanmuang.org/NT/data/19/0184-1.html>



ที่มา: เสน่ห์บางกอก 3, (6 กันยายน 2552), โพสต์ทูเดย์, สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2552, จาก <http://www.posttoday.com/travel.php?id=1654>

เสน่ห์บางกอก 3

วันอาทิตย์ที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2552

สวัสดิ์คะ อย่าเพิ่งสงสัยไปนะคะว่า ทำไมช่วงนี้น้ำฝั่งถึง ได้แนะนำให้เที่ยวอยู่ แต่ใน กรุงเทพฯ ก็เพราะกรุงเทพฯ เรามีอะไรดี ๆ ชะชนาดนี้

ไม่บอกต่อก็คงเสียดายแย่ ก็อย่างที่เคยบอกละคะว่าอะไรที่อยู่ใกล้ตัวเรามักจะมองข้ามไป หรืออาจจัดสรรโปรแกรมไม่ลงตัวสักที ไม่รู้จะเริ่มต้นกันที่ไหนอย่างไร น้ำฝั่งเลยหยิบยกแหล่งท่องเที่ยวเด่น ๆ บางส่วนในแต่ละมุมเมืองของเมืองหลวงเรามาแนะนำ เพื่อได้ออเดียวไปเปลี่ยนบรรยากาศเที่ยวกันดูบ้าง และยังสัปดาห์นี้เป็นสัปดาห์วันแม่ โปรแกรมที่นำเสนอในวันนี้คงทำให้ท่านมีความสุขไม่น้อยเลยละคะ ด้วยการพาคุณแม่ไปลองเรือลัดเลาะริมคลองชมวัฒนธรรม และชมวิถีแห่งสายน้ำในกรุงเทพฯ โดยเราจะต้องเริ่มต้นลงเรือกันที่ท่าช้าง ที่นั่นเขาจะมีเคาน์เตอร์สำหรับให้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลในการล่องเรือเที่ยว ซึ่งก็แล้วแต่ระยะทางที่เราจะไปคะ รับรองว่าต้องถูกใจคุณแม่อย่างแน่นอนกับโปรแกรมนี้นี้ เพราะเป็นการนั่งเรือล่องคลองบางกอกน้อย



เส้นทางบนสายน้ำนี้มีอะไรที่น่าสนใจมากมาย อย่างจุดแรกคือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี ซึ่งเป็นเรือที่ใช้ในพระราชพิธีของจริงค่ะ นึกถึงภาพความยิ่งใหญ่ของเรือเหล่านี้ เมื่อยามล่องในลำน้ำแล้ว รู้สึกทั้งในความสามารถของช่างฝีมือไทย ที่สร้างสรรค์ศิลปวัตถุไว้เป็นมรดกของชาติได้งดงามจริง ๆ ค่ะ

ปัจจุบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี จัดแสดงเรือพระราชพิธีทั้งสิ้น 8 องค์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรือองค์สำคัญทั้งสิ้นค่ะ อาทิ เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ เรือพระที่นั่งอนันตนาคราช เป็นต้น แล้วก็ยังมีเรือเก่าโบราณ จัดแสดงให้ชมอีกด้วยค่ะ จากตรงนี้ก็ใกล้ ๆ กัน จะมีวัดสุวรรณารามราชวรวิหาร จุดน่าสนใจของวัดสุวรรณารามราชวรวิหาร ก็คือพระอุโบสถเก่าแก่สมัยอยุธยา ภายในพระอุโบสถนั้นก็มีการจิตรกรรมฝาผนังที่ถูกเขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า ภาพจิตรกรรมฝาผนังนั้นจะ ถูกเขียนขึ้นโดยช่างหลวง 2 ท่าน นั่นก็คือ หลวงวิจิตรเจษฎา และครูคงเป๊ะ มาประชันฝีมือกัน จึงเป็นศิลปะที่งดงามหาชมได้ยากมากเลยล่ะค่ะ

เลยวัดสุวรรณารามไปเพียงเล็กน้อย ก็เป็นที่ตั้งของวัดชีปะขาว หรือว่าวัดศรีสุดารามวรวิหาร วัดนี้นะคะเป็นวัดหลวงเหมือนกันค่ะ ว่ากันว่า เป็นสถานที่ศึกษาของสุนทรภู่เมื่อครั้งยังเป็นเด็ก ที่สำคัญวัดนี้ยังมีรูปหล่อสมเด็จพระพุฒาจารย์โต พรหมรังสี ขนาดใหญ่มาก ๆ อยู่ด้วยนะคะ ส่วนอีกหนึ่งเสน่ห์ของการล่องเรือก็คือการได้มาแวะซื้อของอิมท้องที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ระหว่างเส้นทางจะมีแม่ค้าพายเรือมาขายของ นับได้ว่าเป็นอีกเสน่ห์หนึ่งของคนไทยเลยล่ะค่ะ ตลาดน้ำตลิ่งชันนี้นะคะ เป็นตลาดน้ำที่อยู่ใจกลางเมืองหลวง หากแต่อย่างคงวิถีชีวิตความเป็นธรรมชาติเอาไว้เป็นอย่างดีเลยล่ะค่ะ นอกจากจะมีอาหารจำหน่ายหลากหลายชนิดแล้ว ก็ยังมีพืชผักผลไม้ต่าง ๆ ตามฤดูกาล รวมไปถึงสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ให้ได้ซื้อหาติดไม้ติดมือกลับบ้านกันด้วยค่ะ ส่วนใครที่ยังไม่จุใจกับการเที่ยวชมตลาดน้ำสัมผัสวิถีชาวบ้านแล้วละก็ น้ำผึ้งขอเสนออีกหนึ่งตลาดน้ำที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งตลาดน้ำแห่งนี้ น้ำผึ้งได้เคยมาแล้วล่ะค่ะ เลยทำให้ได้รู้จัก

กับคุณลุงชวณ ชูจันทร์ ผู้ที่เห็นความสำคัญของวิถีชีวิตริมน้ำ จึงได้พยายามที่จะรักษาสภาพแม่น้ำลำคลอง จนกระทั่งก่อตั้งตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนยังงี้ละคะ

ที่ถึงแม้จะเพิ่งเปิดตัวได้ไม่นานเท่าไร แต่ก็มีผู้คนสนใจนะคะ แวะเวียนเข้ามาชมกันอย่างไม่ขาดสายเลยคะ แหม...ถึงจะเล็กกว่า แต่เรื่องอาหารการกินไม่ได้น้อยกว่าเลยนะคะ มีให้เลือกอย่างมากมายจนแทบจะเลือกทานไม่ถูกเลยละคะ พออิมได้ที่แล้วนะคะ เราก็มักไปเดินเล่นกันที่ “สวนเจียมตน” ที่เปิดไว้สำหรับใครที่สนใจมาเดินดูต้นไม้ ซึ่งเจ้าของสวนก็ไม่ใช่ใครที่ไหนละคะ ลุงชวณนั่นเอง นอกจากนั้นยังมี “พิพิธภัณฑ์บ้านหัตถกรรม” ที่จัดแสดงเรือจำลองแบบต่าง ๆ ที่เจ้าของพิพิธภัณฑ์เป็นคนสร้างเองคะ พอเที่ยวกันมาเมื่อยแล้วคงพลาดไม่ได้กับการไปนวดคลายเมื่อยที่วัดโพธิ์คะ

เมื่อเอ่ยถึงวัดโพธิ์ก็ต้องนึกถึงอุโบสถคะ ที่ประดิษฐานพระประธานนามว่าพระพุทธเทวปฏิมากร ตามข้อมูลนี่นะคะ เขายังบอกอีกว่ายังมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่งดงามมากอีกแห่งหนึ่งด้วยละคะ เพราะว่ามันนอกจากวัดและพระแล้วนะคะ ที่วัดโพธิ์นี้ก็มีความสำคัญทางด้านศิลปกรรมไทยโบราณ ที่มีการบูรณปฏิสังขรวัดนานถึง 25 ปี ตั้งแต่ในรัชสมัย รัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 3 เมื่อเราไปที่บริเวณพระอุโบสถแล้วทำให้เรารู้สึกถึงความสงบทางใจเลยทีเดียวนะคะ และสถานที่สุดท้ายของทริปนี้น้ำผึ้งขอสอกแซกไปกลางใจเมืองนั่นก็คือที่ ถนนเยาวราช นอกจากของกินมากมายตลอดเส้นทาง ถนนสายนี้ยังมีวัดจีนเยอะแยะเลยคะ แต่วันนี้ น้ำผึ้งจะพาไปไหว้สักการะพระโพธิสัตว์กวนอิมที่เทียนฟ้ามูลนิธิกันคะ เทียนฟ้ามูลนิธิเป็นโรงพยาบาลที่ก่อตั้งขึ้นมาด้วยเจตนาอันแน่วแน่ของกลุ่มพ่อค้าชาวจีน 5 ภาษา เพื่อสงเคราะห์ผู้ป่วยที่ยากไร้คะ ภายในมูลนิธิมีเจ้าแม่กวนอิมปางประทานพรที่มีอายุเก่าแก่กว่า 400 ปี เกะสลักมาจากไม้แก่นจันทร์ทรงเครื่องภารตพร้อมลงรักปิดทองสวยงาม มีผู้คนมากมายมากราบไหว้ขอพรให้หายจากอาการเจ็บไข้ ส่วนบ้านไหนที่มีเด็กเล็กก็นิยมพามาขอพรเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงกันคะ... เป็นอย่างไรบ้างคะกับอีกหนึ่งทริปที่คุณผู้อ่านไม่ควรพลาดพาครอบครัวมาเที่ยวกัน บางครอบครัวอาจใช้ช่วงเวลาวันแม่นี้พาท่านไปเที่ยวและแสดงถึงความรักต่อท่าน แต่ความจริงแล้วการทำให้คุณแม่ท่านมีความสุขไม่ใช่เฉพาะเพียงแต่วันแม่เท่านั้นนะคะ หากคุณยังหาวันว่างในช่วงนี้พาท่านไปเที่ยวไม่ได้ก็ลองหาวันที่คุณสะดวกสักวัน พาท่านไปเปลี่ยนบรรยากาศ เพราะการเป็นลูกที่ดีมีความกตัญญูตเวทีต่อมารดาผู้ให้กำเนิดเป็นสิ่งประเสริฐและเป็นมงคลกับชีวิตเราอย่างที่สุดคะ และเสน่ห์บางกอกในสปีดार्ทหน้าน้ำผึ้งจะพาไปเที่ยวที่ไหนนั่น ต้องขออุบไว้ก่อนคะ ส่วนรายการ “เที่ยวละไม... ไทยแลนด์เวิลด์” อาทิตย์นี้ ติดตามชมสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดของทริปนี้ได้คะ ทางช่อง 3 เวลา 06.25 น. คะ

กระดานข่าว/กระดานสนทนาและเว็บไซต์ที่กล่าวถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยม



01121

-- ขวนเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยม-ชมวัด-ชมสวน แบบ Mini Touring --

เหมาะสำหรับขาอ่อน(หรือขาแรงที่ยอยากเอาใจขาอ่อน)
 เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบปั่นเที่ยวแบบเรื่อยเปื่อย
 ชมชมไม้ ภาพจิตรกรรมไทยสวยๆ ตามวัดวาอารามเก่าแก่ย่านฝั่งธนฯจนบุรี
 ท้องไร่หรือยุๆ ทานช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ด้วย

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นตลาดน้ำที่เพิ่งตั้งใหม่เมื่อ 2-3 ปีมานี้เองตั้งอยู่ถนน ดลสิงห์-บางระมาด (ข.สาขาภิบาล-บางระมาด) เดินทางสะดวกดี มีทางพหลโยธินสาย 1 หรือหากมาจากทางถนนกาญจนาภิเษกก็เข้ามาซอยใกล้ๆ เนตบุ๊กเซ็ดยุคสมัยก็ได้ค่ะ หากทางเข้าถนน ดลสิงห์-บางระมาดได้ รับรองหาเจอแน่นอน เพราะมีป้ายบอกตลอดทาง

By : G.Escape [12 ธ.ค. 50 - 23:33:00 น.]

หน้าถัดไป >>

ความเห็นที่ 1



From : [13 ธ.ค. 50 - 00:31:22 น.]

ความเห็นที่ 5



ตลาดนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายปี 47 นี้เองค่ะ
 เริ่มจากคุณชวน ชูจันทร์ ชาวสวนแควบางระมาดที่อยากจะมีชุมชนในชุมชนนำผัก ผลไม้ ฯลฯ มาขาย โดยมุ่งหวังว่า "ตลาดน้ำ" จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ชุมชนได้เห็นหน้า คุณลุง ที่เรามีอยู่ในชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องช่วยกันรักษาให้สะอาดสวยงามอยู่เสมอ ธรรมชาติที่สวยงามจะสร้างรายได้จากการขายสินค้าและการท่องเที่ยวได้

From : G.Escape [13 ธ.ค. 50 - 00:53:10 น.]

ความเห็นที่ 6



ตลาดน้ำเปิด ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชน รวมทั้งผัก ผลไม้ ขนมหวานที่ทำสืบทอดกันมา

From : G.Escape [13 ธ.ค. 50 - 00:57:32 น.]



หลังจากกินอิ่ม ก็เข้าไปเดินย่อยในส่วนที่กล่าวคือ
"สวนเลียมเตน" ของคุณเขาน ชูรินทร์
From : . [13 ธ.ค. 50 - 01:47:42 น.]



คุณเขาน ชูรินทร์ ดับคิดหาคัดลัดน้ำ
ตอนแรกนี้ร่าแค้นเป็นชาวสวนธรรมดา
ที่ไหนได้... ไม่ธรรมดาเลย
นอกจากการศึกษาน้ำทั้งแล้ว แลเล่าว่า วันที่จะเดินทางไปรับตำแหน่งนายอำเภอ
เปลี่ยนใจมาที่สุดท้าย เป็นชาวสวนลัดกว่า

From : . [13 ธ.ค. 50 - 02:19:50 น.]



เที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเสร็จ
ถนนแค่นี้ ปั่นเล่นได้ทั้งนั้นค่ะ ถนนบางซีกหนึ่ง ถนนบางแวก วันอาทิตย์มีรถน้อย ปั่นได้สบาย
ข้างทาง มีร้านนี้ ขายเซฟร้าวเผา แวะหน่อย
From : . [13 ธ.ค. 50 - 02:30:39 น.]

ที่มา: G.Escape, (12 ธันวาคม 2550), *ชวนเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม-ชมวัด-ชมสวน แบบ Mini Touring*, สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2552, จาก <http://www.thaimtb.com/cgi-bin/viewkato.pl?id=197727&st=1>



ที่มา: ฟื้นฟู ชูชี, (31 ตุลาคม 2551), ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2552, จาก <http://www.thaigoodview.com/node/17514>

ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

เสน่ห์ของเขตตลิ่งชัน ก็คือการมีตลาดน้ำมากถึง 3 แห่ง คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดสะพาน และตลาดน้ำคลองลัดมะยม เนื่องจากพื้นที่เขตตลิ่งชันตั้งอยู่ทางด้านตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่า หรือคลองบางกอกน้อย คลองชักพระ และคลองบางกอกใหญ่ มีคลองสายเล็กไหลขนานในแนวตะวันตก-ตะวันออก ได้แก่ คลองมหาสวัสดิ์ คลองบางระมาด คลองบางพรหม คลองบางน้อย และคลองบางเชือกหนัง

ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตั้งอยู่บริเวณสำนักงานเขตตลิ่งชัน ถนนฉิมพลี เลียบไปหน่อยคือตลาดน้ำวัดสะพาน จากถนนบรมราชชนนี เลี้ยวเข้าถนนราชพฤกษ์ ถัดไปเป็นตลาดน้ำคลองลัดมะยม เข้าทางถนนพุทธมณฑลสาย 1 แล้วเลี้ยวขวาไปทางถนนบางระมาด เปิดบริการเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ เท่านั้น

ตลาดน้ำตลิ่งชัน คึกคักมากเป็นพิเศษ ด้วยสินค้าและอาหารการกินที่มีมากมาย จับจ่ายกันได้เต็มไม้เต็มมือ เวลาให้บริการ 08.00-17.00 น.

ไปยื่นอ่านความเป็นมาของตลาดน้ำตลิ่งชัน ไม่อยากจะเชื่อมาก่อนหน้าที่จะปรับเป็นตลาดน้ำตลิ่งชัน ทางผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน ได้จัดตั้งเป็นตลาดศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ และผลิตผลทางการเกษตร ตั้งแต่ปี 2530 หลังจากนั้นในปี 2542 ได้สร้างแพเหล็กขายสินค้า จาก 5 แพ เพิ่มเป็น 11 แพ



ทางตลาดน้ำตลิ่งชัน จัดที่นั่งทั้งบนแพ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการรับประทาน
อาหารริมน้ำในบรรยากาศแบบสบาย ๆ

ไม่เพียงขายสินค้า แต่มีบริการพาเที่ยวทางเรือประมาณสองชั่วโมง ชมสวนกล้วยไม้
สวนงู และแวนมัสการหลวงพ่อด วัดปากน้ำ ภาษีเจริญ

ตลาดน้ำวัดสะพาน

เสียดายที่พื้ “ซูชิ” ไปเที่ยวแค่ตลาดน้ำตลิ่งชันกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม ก็เลยไม่มี
ภาพที่ตลาดน้ำวัดสะพานมาฝาก แต่มีข้อมูลที่น่าสนใจมาฝากค่ะ ตลาดน้ำวัดสะพาน ตั้งอยู่ในวัด
สะพาน เป็นตลาดน้ำเล็ก ๆ เวลาเปิดตลาด 09.00-15.00 น. ในช่วงเช้า ๆ ชาวสวนจะพายเรือนำ
ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ มาจำหน่ายด้วย

ไหน ๆ มาตลาดน้ำวัดสะพานแล้วก็ถือโอกาสเที่ยววัดในคราวเดียวกันเลย วัดสะพาน
หรือวัดตะพาน สร้างขึ้นเมื่อปี 2320 สมัยกรุงธนบุรี เดิมเป็นอาคารไม้ แต่เมื่อไทยรบกับพม่า
พระพุทธรูปในวัดถูกข้าศึกทำลายไปหลายองค์ เพราะคิดว่าภายในองค์พระจะเป็นทอง
เช่นเดียวกับพระที่อยุธยา มีเพียงพระพุทธรูป 3 องค์ ที่รอดพ้นจากการถูกทำลาย คือ หลวงพ่อโต
หลวงพ่อกวาง และหลวงพ่อดำ ประดิษฐานอยู่ในพระวิหารโถงขนาดเก้าห้อง ซึ่งมีร่องรอยของ
กำแพงแก้วเดิมจมดินอยู่โดยรอบ

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

เดิมตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตั้งอยู่ด้านใต้ของถนนบางระมาด ในปี 2547 อีกสองปี
ต่อมาย้ายมาอยู่ด้านเหนือของถนนบางระมาด

ถ้าชอบความคึกคัก ผู้คนเดินเบียดเสียดกัน ไม่แนะนำให้มาที่นี่ เพราะตลาดน้ำคลองลัดมะยม ไม่ใช่ตลาดน้ำขนาดใหญ่ แต่ตลาดขนาดเล็ก ๆ นี้แหละที่ผู้มาเยือนสามารถสัมผัสวิถีชีวิตคนที่นี่ได้อย่างใกล้ชิด

แนะนำให้เริ่มจากเดินเข้า “สวนเจียมตน” ซึ่งเป็นสวนของชาวบ้านในย่านนั้น เดินจนรอบจะเห็นพันธุ์ไม้ต่าง ๆ มากมาย และยังมีซุ้มให้เรียนรู้การผลิตปุ๋ยน้ำหมัก การอนุรักษ์ดินและน้ำด้วยหญ้าแฝก

ออกจากสวนเจียมตน เดินเลือกซื้อกล้วยไม้หรือต้นไม้กลับบ้าน แล้วก็แวะไปหาอะไรกินริมน้ำ เอาแรงก่อนไปชมพิพิธภัณฑ์เรือจำลอง ที่บอกเล่าเรื่องราวของเรือแต่ละประเภท พร้อม ๆ กับรู้จักการดำเนินชีวิตควบคู่สายน้ำของคนไทย

หรือจะนั่งเรือพายชมสวน ค่าบริการก็เพียง 10 บาทเท่านั้น แต่ถ้านั่งแบบแวะเที่ยวขึ้นบก มีบริการแบบเหมาลำประมาณ 300-400 บาท เช่น เส้นทางตลาดน้ำ-บางระมาด-บ้านไทร เส้นทางตลาดน้ำ-บ้านพิพิธภัณฑน์ เส้นทางสวนแก้วมังกร ชมบอนไซ เป็นต้น



เที่ยวอีกแบบก็สนุก ด้วยการขี่จักรยาน ชมธรรมชาติ โดยขอรับแผนที่เส้นทาง
จักรยานได้ที่พิพิธภัณฑ์เรือจำลอง

ชาวบ้านที่เพิ่งเปิดตลาดสาย วายเร็ว ดังนั้นเวลาที่สมควรจะมาสัก 10 โมง และถ้า
เกินบ่ายสาม บางร้านเริ่ม เก็บของกลับบ้านกันแล้ว



สำนักหอสมุด

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นางสาวพลอยชมพู ฐิติยาภรณ์
วันเดือนปีเกิด 24 กันยายน 2526
วุฒิการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

