

บทที่ 6

ประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชนและองค์กรภายนอก ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

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

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

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

อย่างไรก็ตาม ในเบื้องต้น สิ่งที่สามารภเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม 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 มีการลงแขก ช่วยกันทำนา ปลูกผัก ขุดดิน พันดิน ฯลฯ ทำให้ยังมีกิจกรรมที่นำคนในชุมชนมาพบปะกัน แลกเปลี่ยน พูดคุย สร้างความสัมพันธ์ในชุมชนให้แน่นแฟ้น แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไป ระบบเกษตรกรรมค่อย ๆ ถูกยกเลิกไป สิ่งเหล่านี้จึงค่อย ๆ เลือนหายไป ด้วย การมีตลาดน้ำจึงเสมือนเป็นการสร้างกิจกรรมในชุมชนอีกครั้งหนึ่ง ทำให้เกิดพื้นที่สื่อสารอีกแห่งหนึ่งของชุมชน ในสัปดาห์หนึ่ง ชาวชุมชนจึงได้มีโอกาสมาพูดคุยแลกเปลี่ยน รับรู้สารทุกข์สุกดิบระหว่างกัน มีปัญหาอะไรก็มาช่วยกันคิดแก้ไข ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศและความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชุมชนด้วย

ประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชน

จากการที่รูปแบบการสื่อสารของชุมชนสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ของผู้กระทำการสื่อสารได้เป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารระหว่างคนในชุมชน ซึ่งมีผู้ส่งสารหลักคือผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน โดยผู้รับสารคือชาวชุมชนคลองลัดมะยม กับการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ซึ่งผู้ส่งสารหลักคือคนในชุมชนทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ ไม่ว่าจะเป็นแกนนำชุมชน ชาวชุมชนและผู้ค้า ที่มีส่วนในการสื่อสารไปยังผู้รับสารคือนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนให้เกิดความรู้ความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และความตั้งใจของชุมชนในการสร้างตลาดน้ำ

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

1. ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างคนในชุมชน
2. ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

1. ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างคนในชุมชน

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

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

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

มีตลาดก็ดี เป็นธรรมชาติ...ตลาดนี้ก่อตั้งโดยลุงชวน ลุงชวนร่วมกันกับชาวบ้าน
ขั้นแรกคือลุงชวนบอกว่า แถวนี้ มันเป็นส่วน มันเป็นธรรมชาติ แล้วในคลองนี้
ขยะมันเยอะ จะหาวิธีทำอย่างไรให้อนุรักษ์เอาไว้ ให้เป็นธรรมชาติอย่างเดิม ก็เลย
คิดตั้งเป็นตลาดน้ำขึ้น ชวนชาวบ้านมาร่วมกัน มาทำร้านค้า (กึ่งกมล คนชื่อ,
สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

ตอนแรกก็ไม่เห็นด้วย กลัวจะไปไม่ได้ เพราะคนยังไม่รู้จักมาก และคนก็ไม่รู้จักลุง
ชวนมาก ลุงชวนแกล้งชวนชาวบ้านแถวนี้...ตอนหลังดูว่าเสาร์อาทิตย์ก็มีคนมา
ชาวบ้านมีรายได้ วันธรรมดาทำสวนได้ ก็เลยเห็นด้วยและมาขาย...ลุงชวนบอก
ว่า คนจะได้รู้จักบ้านเรา น้ำสะอาดใส ไม่เสีย (อภิรมย์ แก้วคำ, สัมภาษณ์,
14 กุมภาพันธ์ 2552)

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

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

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

“มีจุดเด่นคือเป็นธรรมชาติ เป็นสวนเกษตร สิ่งที่น่าสนใจ..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 การสื่อสารของชุมชนโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำชุมชนนั้นค่อนข้างมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจคนในชุมชนให้ตระหนักถึงความสำคัญและมาร่วมกันสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะของผู้นำชุมชนเองที่เป็นคนในท้องถิ่นมาแต่เดิม จึงได้รับความไว้วางใจจากชาวบ้านในการเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่าง ๆ ทั้งยังเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่น ไม่ย่อท้อ พยายามดำเนินการต่าง ๆ จนกระทั่งสามารถทำให้ตลาดน้ำของชุมชนเกิดขึ้นได้จริง จากการสัมภาษณ์ จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่มาร่วมกิจกรรมขายสินค้าที่ตลาดน้ำนั้น ต่างก็ยอมรับในบทบาทของนายชวน ชูจันทร์ ในฐานะผู้นำชุมชน แม้จะไม่ได้มีตำแหน่งผู้นำอย่างเป็นทางการ แต่ก็เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงความเสียสละและความตั้งใจดี คิดริเริ่มและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม นอกจากนี้ สิ่งเหล่านี้ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บางคนที่เคยไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยม ต้องเปลี่ยนทัศนคติ และเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนในภายหลังด้วย ดังที่ผู้ค้ารายต่าง ๆ ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำชุมชน ดังนี้

ดี...ไม่ค่อยมีใครคัดค้านสิ่งที่เขาจะทำ เขาพูดอะไร ดูแล้วรู้สึกว่าจะน่าจะเป็นไปด้วยดีนะ...บ้านเขาอยู่ที่นี่ เขาอยากให้อันเขาเจริญ...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)

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

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

“แกเป็นผู้นำที่ดี...ช่วยดูส่วนรวม เป็นหัวเรี่ยวหัวแรง หาโน้นหานี้มา ติดต่อเซตเจ้าหน้าที่” (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 การจัดวงสนทนาและประชุมโดยปรับตามสถานการณ์ โอกาสและเวลาที่เอื้ออำนวยของผู้ค้าด้วย 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...แล้วก็ต้อนรับลูกค้าให้ดี W (มารยาท ชูพัก, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

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

“พอมีประชุม นายชวนจะชี้แจงว่า ต้องสร้างระเบียบนะ ขอให้รวมกลุ่มกัน ไม่แตกแยก ไม่ต้องทะเลาะ มีความสามัคคี...ให้ใส่เสื้อม่อฮ่อมเป็นชุดอนุรักษ์ 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...ตั้งแต่มาอยู่นี้ 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 ใบปลิว แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อที่เหมาะสมและการปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทของชุมชนก็มีส่วนช่วยให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ดังที่ผู้ค้าส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่า ภายหลังจากการมีการประชุมกับผู้ค้าแล้ว ในสัปดาห์ต่อมาที่มีการเปิดตลาดขายของ ก็จะมีการบอกต่อกันในหมู่ผู้ค้าและมีใบปลิว 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 ผู้ค้าร้านกวยเตี๋ยวบก ซึ่งตั้งอยู่บริเวณด้านในตลาด ใกล้ถึงคลอง

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

จากข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การใช้เสียงตามสายยังคงมีอุปสรรคและข้อจำกัดในเชิงเทคนิคอยู่ ทำให้ไม่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารและให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจในหมู่ผู้ค้า โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ไกลจากแหล่งสารหรือเครื่องขยายเสียงออกไป รวมถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

ในส่วนของผู้ถือกิจกรรมต่าง ๆ นั้น มักเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับเยาวชนในชุมชน โดยเป็นทั้งกิจกรรมที่แกนนำชุมชนคิดขึ้นมาเอง เช่น การสอนต่อเรือ และกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก แล้วมาใช้พื้นที่ในสวนเจียมตนเพื่อจัดกิจกรรม เช่น การจัดค่ายเยาวชนเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดโดยบางกอกฟอรั่ม หรือ การรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เกี่ยวกับการงดเหล้าและไม่สูบบุหรี่ในชุมชน ก็มีการจัดกิจกรรมกับเยาวชน ให้เด็ก ๆ ในชุมชนมาร่วมกันแจกสติกเกอร์ณรงค์ในโครงการด้วย ดังที่นางเพ็ญ วันสอน ผู้ค้ารายหนึ่งกล่าวว่า “..บางที่เขา ก็พาเด็ก ๆ ไปทำกิจกรรมในสวน ลูกเราเองยังไปร่วมกับเขาเลย..ในสวนเจียมตน ...สสส. ที่เขาเอาสติกเกอร์มาติดเนี่ย เขาก็ให้เด็ก ๆ ช่วยแจกสติกเกอร์” (เพ็ญ 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 หรือไม่ก็หลังคาเป็นเหล็ก...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” (จิน เรืองศรี, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

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

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

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

ดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า การจะจัดอบรมเพิ่มประสิทธิภาพแก่แม่ค้าพื้นบ้านซึ่งเป็นคนในชุมชนยังเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่ในส่วนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการขยายพื้นที่นั้นก็เป็นที่ยอมรับกันว่าต้องค่อยเป็นค่อยไป ดูตามสถานการณ์และความเหมาะสม ซึ่งแกนนำชุมชนก็จะมีการพูดคุยและประชุมชี้แจงให้เหตุผลถึงสิ่งที่ทำได้และทำไม่ได้อยู่เสมอ

นอกเหนือจากนี้ ยังมีการเสนอแนะให้เพิ่มเติมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ทั้งในหมู่ผู้ค้าเพื่อสร้างจิตสำนึกความเป็นเจ้าของชุมชนและการมีส่วนร่วมทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและบุคคลภายนอกให้มากขึ้น โดยเน้นนำเสนอความเป็นธรรมชาติของชุมชนด้วย

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

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

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

อย่างไรก็ตาม โดยรวมผู้ค้าส่วนใหญ่ก็เห็นว่า ผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำ คลองลัดมะยมก็คอยดูแลปรับปรุงพื้นที่อยู่อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ปัญหาต่าง ๆ จึงน่าจะได้รับการแก้ไขต่อไป ทั้งนี้ หากใครมีข้อเสนอแนะอะไร ก็สามารถเข้าไปพูดคุยกับผู้นำชุมชนได้ตลอด

เขาก็ปรับปรุงขึ้นเรื่อย ๆ นะ...เมื่ออาทิตย์ที่แล้วเขาก็ปรับปรุงหลังคาให้มันสูงขึ้น... เอาผ้าสีเสียวมาปูโต๊ะอีกทีหนึ่ง 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 แต่ถ้าใครมีอะไรก็ไปบอกลุงชวนได้” (อภิรมย์ แก้วคำ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552)

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

2. ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

จากการสัมภาษณ์แกนนำชุมชน พบว่า เคยมีการใช้แบบสอบถามที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อยู่ช่วงหนึ่ง ตอนที่ยังไม่ได้ขยายพื้นที่ตลาดมาทางฝั่งเหนือของถนนบางระมาด หรือบริเวณตลาดและสวนเจียมตนในปัจจุบัน หลังจากที่มีการขยายพื้นที่แล้ว ก็ไม่ได้มีการนำแบบสอบถามนั้นมาใช้อีก โดยในช่วงก่อนหน้านี้ 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 ก่อนหน้านี้เคยมาที่ตลาดน้ำด้วยเหตุผลของงาน

จากการศึกษา ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ทราบความเป็นมาของตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีเพียง 2 จาก 11 คนเท่านั้นที่พอทราบความเป็นมาคร่าว ๆ ได้แก่ นายวิฑูร วรรณง ซึ่งกล่าวว่า “ผมได้ยินคร่าว ๆ มา วันก่อนเขาสัมภาษณ์ลุงชวนทางโทรทัศน์ครับ เขาบอกว่าเขาอยากจะปรับปรุงแหล่งน้ำ แล้วก็อยากให้ชาวบ้านแถวนี้ มีธุรกิจ..สร้างรายได้เข้าชุมชน” (วิฑูร วรรณง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

ผู้มาเยือนตลาดน้ำอีกท่านหนึ่งที่เคยมีโอกาสดำเนินการพูดคุยกับนายชวน ชูจันทร์ หรือผู้นำชุมชนและพอทราบวัตถุประสงค์ของการสร้างตลาดน้ำเพื่ออนุรักษ์พื้นที่ชุมชนไว้ คือ คุณชลจิรา อุ่มมอญ โดยคุณชลจิราได้กล่าวชื่นชมนายชวนที่พยายามรักษาพื้นที่บริเวณนี้เอาไว้ ไม่ยอมขายให้นายทุน ในขณะที่พื้นที่บริเวณรอบ ๆ ตั้งแต่ปากทางเข้าถนนมา ถูกซื้อไปทำหมู่บ้านจัดสรรเกือบหมดแล้วว่า “ชอบลุงชวน เขาเป็นคนที่ไม่หวั่นหวานะ ทำตัวปกติ แล้วก็ดูเหมือนว่าทุนนิยมไม่

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

เมื่อได้สัมภาษณ์ในประเด็นต่อเนื่อง จึงได้ทราบว่า ทั้งสองท่านที่กล่าวมา ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติ ดังที่นายวิฑู ญ ระนอง กล่าวว่า ชอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมตรงที่มีบรรยากาศธรรมชาติ แตกต่างจากตลาดน้ำอื่น ๆ ที่เคยไปมาซึ่งคนวุ่นวายและไม่รื่นอย่างนี้ “แตกต่างกันเยอะครับ ที่อื่นเขาจะมีของเยอะมาก คนเยอะแล้วก็สถานที่ที่จะใหญ่ แต่ผมว่ามันก็ไม่ได้มีต้นไม้เยอะอย่างนั้นะ ไม่รื่น แต่ที่นั่นมันเล็กดี มันเล็กแต่ว่าคนก็ยังอุดหนุนมา...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...เหมือนวันนั้นจะเปิดแวบ ๆ นะ แต่ไม่ได้ตั้งใจดูรายละเอียดว่าประวัติความเป็นมาเป็นอย่างไร แต่พอรู้คร่าว ๆ ว่า คลองนี้มีตลาดน้ำ คล้าย ๆ แกวตลาดน้ำดำเนินสะดวก” (กนกพร จันทรเจริญ, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

จากข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนที่จะทราบความเป็นมาของตลาดน้ำแห่งนี้ รวมไปถึงประวัติผู้นำชุมชนหรือวัตถุประสงค์ของการสร้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้นั้น มักเป็นผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีธรรมชาติ มีความสนใจเป็นการส่วนตัว เมื่อได้รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดความประทับใจกับการที่ชุมชนอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตเอาไว้ ทำให้สนใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำในเชิงลึกมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ส่วนใหญ่จะไม่ทราบความเป็นมาของตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากนัก แต่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลต่างก็สนใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพียงไม่กี่ครั้ง กล่าวคือ 4 คนมาเยือนเป็นครั้งแรกและ 5 คนเคยมาเยือนตลาดน้ำแล้ว 1-2 ครั้ง อีก 2 คน มา

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

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

“อะมาเพราะว่ามันใกล้กรุงเทพฯ ดี ขับรถผ่านมา ก็หาอะไรกินก่อน อาหารรสชาติก็พอใช้ได้ ไม่ได้แพงมาก คือ...มาตรฐานธรรมดา” (ศฤงคาร สิทธิชัย, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

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

“ถึงลูกไม่มาเรียนก็จะมาที่นี้ เพราะว่าใกล้ ๆ นะคะ” (ชลจิรา อุ่มทอง, 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 ไม่วุ่นวาย” (สมชาย แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

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

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า จุดแรกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็คือทำเลที่ตั้งของตลาดที่อยู่ใกล้ตัวเมืองหรือใกล้ที่พักอาศัย เดินทางสะดวก ไม่วุ่นวายนั่นเอง แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาเยือนที่ตลาดน้ำแห่งนี้แล้ว สิ่งสำคัญคือ จะต้องมีการที่สามารถสร้างความประทับใจครั้งแรกเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเยือนอีกในครั้งต่อไป จากการศึกษา

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” (พิชญากาญจน์ เกื้อศิริกุล, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

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

“คนขายเขาอัธยาศัยดี ธรรมชาติหรือความเป็นชุมชนก็ยังมีอยู่ มันไม่เป็นเหมือนในกรุงเทพฯ จำ ๆ ซึ่งเน้นขายจนเกินไป แต่ที่นี้เขาจะเน้นธรรมชาติ แล้วก็วัสดุที่เขาใช้ก็เน้นธรรมชาติ เห็นเขาใช้ใบตอง” (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 แต่ต่างก็สามารถสัมผัสถึงสิ่งที่ชุมชนต้องการจะสื่อโดยเฉพาะผ่านสื่อบุคคลได้พอสมควร เช่น แนวคิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตชาวบ้านรวมถึงอัธยาศัยไมตรีของชาวชุมชนและผู้ค้า

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากกว่าหนึ่งครั้งหรือเคยไปเยือนตลาดน้ำแห่งอื่นในละแวกใกล้เคียงด้วยแล้ว ก็มักแสดงความคิดเห็นว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างจากตลาดน้ำอื่น ๆ ในเมืองที่เคยไปมา ดังนี้

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

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

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

“เปรียบเทียบคลองลัดมะยมกับที่ตลิ่งชันนะคะ ที่โน่นสินค้าราคาค่อนข้างจะสูงกว่า
ที่นี่ พวกของขายค่อนข้างแพง” (ชลจิรา อุ่มทอง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

เคยไปตลาดน้ำตลิ่งชัน มันจะไม่เป็นแนวนี้ จะออกแนวสมัยใหม่ไป ไม่ธรรมชาติ
จะเป็นปูนหมด...แต่ที่นี่มันธรรมชาติกว่า...ตลิ่งชันติดกับเขต เป็นปูนหมด มอง
ตรงไหนมันก็เป็นปูน เป็นบ้านตึกหมดเลย แต่ที่นี่มันใจกลางธรรมชาติ ไปแล้วจะ
เห็นว่าคนละแบบเลย ที่นี่ป่าล้อมรอบเมือง แต่ที่นั่นมันเมืองล้อมรอบ (วิษณุ
จิรังศกุลเดช, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นในพื้นที่ตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็น่าจะเป็น
ทางเลือกที่แตกต่างและน่าสนใจที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้พอสมควร
ด้วยจุดเด่นในเรื่องบรรยากาศธรรมชาติที่แตกต่างจากตลาดน้ำในละแวกเดียวกันซึ่งยังมีความเป็น
เมืองอยู่ เช่น ตลาดน้ำตลิ่งชัน สอดคล้องกับที่นายชวน ชูจันทร์ ได้ให้สัมภาษณ์เช่นกันว่า

ตลาดน้ำตลิ่งชัน พุด่างๆ ว่าเป็นตลาดในเมือง อยู่ในชุมชนเมืองมากกว่าเรา
ของเรานี้มันเหมือนชานเมือง บ้านนอก ชนบท...วิถีดิบ สิ่งแวดล้อมจะต่างกัน
ไม่ค่อยเหมือนกับในเมือง และคนก็เอาของไปขาย ส่วนที่นั่น คนเขาเยอะ ลูกค้า
เขาเยอะ ยอดขายเขาสูงกว่าเรามาก แต่เขาก็เปิดมาเป็น 20 ปีแล้ว (ชวน ชูจันทร์,
สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2551)

นอกจากนี้ ในส่วนของการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงไปยังนักท่องเที่ยว พบว่า
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าที่ตลาดน้ำมีกิจกรรมอะไรให้ทำบ้าง แม้บางคนจะพอทราบ
บ้างว่ามีกิจกรรม เช่น พายเรือ นั่งเกวียน แต่ก็ไม่ค่อยได้เข้าร่วมหรือลองทำกิจกรรมนั้นๆ เท่าไรนัก
มักจะมารับประทานอาหารและจับจ่ายซื้อของเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ยังคงมีนักท่องเที่ยวบาง
ท่านที่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมและเข้าร่วมกิจกรรมที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมจัดไว้ด้วย ตัวอย่างเช่น
คุณชลจิรา อุ่มทอง ให้สัมภาษณ์ว่าได้ลองทำกิจกรรมหลายอย่างที่ตลาดน้ำจัดไว้ เช่น รับประทาน
อาหาร ซื้อผักผลไม้ ลงเรือพาย ระบายสีปูนปลาสเตอร์ รวมถึงนวดแผนไทย ฯลฯ

มาทานข้าว แล้วก็มาซื้ออาหาร มาซื้ออะไรที่แปลกๆ อย่างเช่น หมี่กรอบ แล้วก็
พวกผัก 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 จะรีบเร่งให้พาไปนั่งเรือพาย

“เห็นเขาบอกตลาดคลองลัดมะยม มันน่าจะมีเรือ คืออยากให้ลูกลองนั่งเรือ แต่ยังไม่ได้นั่งเลย...ก็ว่าจะมาอีก เด็ก ๆ เขารบเร้า ส่วนเราไม่รู้แล้วว่าเป็นอย่างไร ก็โอเคแล้ว แต่เด็ก ๆ เค้ายังอยากจะมา...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 ไม่น่าลงไปลงเรือ 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 ส่วนใหญ่หากผ่านมาแบบนี้ นายศฤงคารจึงแวะมารับประทานอาหารมากกว่า และไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อะไรกลับไป เพราะบ้านอยู่ใกล้ตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์พวกผลไม้ในราคาถูกอยู่แล้ว จึงไม่ต้องการแบกไป

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

ห้องน้ำนี้สำคัญ...บอกตามตรง ตอนแรกไม่รู้เลย พี่เห็นตรงนั้นทีเดียว (บริเวณหน้าสวนเจียมตน) แต่เพิ่งรู้เหมือนกัน เมื่อเร็ว ๆ นี้เอง ว่ามีตรงนี้ (บริเวณข้างร้านอาหารนายชวน) ด้วย บางทีคนก็หาไม่เจอ มันไปแอบซ่อนอยู่ ป้ายก็ไม่มี ส่วนใหญ่คนมาก็จะถามกันว่าห้องน้ำอยู่ไหน (ชลจิรา อุ่มอง, 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 คือเราก็ไม่รู้ว่าจอดถูกไหม วนอยู่ตั้งนาน แต่ไม่รู้ว่าเขาทำไว้อย่างนั้น มันเป็นเรื่องปกติหรือเปล่า” (กนกพร จันทรเจริญ, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งที่ชุมชนน่าจะมีการปรับปรุงเพิ่มเติม ได้แก่ เรื่องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น จำนวนห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะและร้านค้าที่เพียงพอกับผู้มาเยือน ลานจอดรถที่สามารถรองรับผู้มาเยือนได้เพียงพอพร้อมคนคอยอำนวยความสะดวกเรื่องการจราจร ดังที่นักท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์ดังนี้

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

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

“ก็อยากได้ความเปลี่ยนแปลงบางอย่างที่มันเป็นความสะดวก อย่างเช่น มองไปเนี่ย ห้องน้ำอยู่ไหน...ที่จอดรถเริ่มแน่นแล้วขณะนี้ ขนาดวันนี้ สักป้ายสองโม่ง 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 อุ่มทอง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

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

“ที่นี่ยังไม่ค่อยพอ” (อัญชลี ฑูลธรรม, 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 เอาอะไรเป็นหลักที่จะดึงดูดคนให้มา (สมชาย แซ่ตั้ง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

แม้ว่าในเรื่องของการสื่อสารระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของตลาดน้ำคลองลัดมะยมจะยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุงอยู่พอสมควร แต่โดยสรุปในภาพรวม

ถือได้ว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้นได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับคนเมือง มีบรรยากาศที่มีความเป็นธรรมชาติดี และไม่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ทันสมัยมากเกินไป

ตัวอย่างเช่น นายวิฑู ญ ระนอง กล่าวว่า “ผมว่า ตลาดเขาดิอยู่แล้ว ผมไม่อยากไปเปลี่ยนแปลงอะไรเขา ของเขาดิอยู่แล้ว เดี่ยวเขาคงเปลี่ยนแปลงเอง ถ้าเขาเห็นอะไรที่มันควรเปลี่ยน” (วิฑู ญ ระนอง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

หรือคุณชลจิราที่กล่าวว่า ต้องการให้ตลาดรักษาสภาพความเป็นชุมชนไว้ พร้อมทั้งเพิ่มเติมในส่วนของที่นำมาขาย โดยเน้นให้เป็นของโบราณให้มากขึ้น

อยากไปที่ที่เขายังไม่พัฒนามาก ไม่ไปเปลี่ยนแปลงอะไร อยากให้มันเหมือนเดิม ไม่ต้องไปเปลี่ยนแปลงอะไร คืออย่าทำให้มันเจริญไปมากกว่านี้ ถ้าสร้างตึกสร้างอะไร มันก็ดูไม่ค่อยจะเข้ากับตลาด...อยากจะทำให้พวกของขายนั้นแบบเก่า ๆ ให้มากกว่านี้ ตอนนี้ยังมีแบบกึ่งใหม่ มันยังไม่เหมือนเข้าหาธรรมชาติเสียทีเดียว ถ้าเป็นไปได้ ต้องใช้ package พวกใบตองห่อให้เยอะ ๆ จะได้เหมือนตลาดน้ำ (ชลจิรา อุ่มอง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

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

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

“เห็นความเปลี่ยนแปลงค่ะ...ตอนที่พี่มาแรก ๆ คนยังไม่เยอะเลย แล้วก็ยังไม่มีการสร้างอะไรมาก เพิ่งหรือร้านค้าก็ยังไม่ค่อยเยอะ พี่มาตั้งแต่ร้านค้ามันมีหนึ่ง โชนี่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก ในสวนก็ยังไม่ค่อยคึกคัก คนไม่ค่อยรู้ ก็ไม่เดินเข้าไป แต่เดี๋ยวนี้...ไม่มีที่จอดรถแล้ว” (ชลจิรา อุ่มอง, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

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

ในแง่ของการดำเนินการปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ นายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนได้ให้สัมภาษณ์เช่นกันว่า บางส่วนก็ได้รับการสนับสนุนจากผู้อยู่อาศัยบริเวณหมู่บ้านจัดสรรใกล้เคียง ๆ รวมถึงผู้มาเยือนที่ประทับใจกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมและต้องการให้ตลาดของชุมชนแบบนี้ดำรงอยู่ต่อไปนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ผู้มาเยือนบางคนที่มาเยือนและประทับใจกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม ก็หาทางช่วยเหลือเรื่องการขอขออนุญาตจากหน่วยงานต่าง ๆ โดยการเข้าเว็บไซต์ ดาวน์โหลดแบบฟอร์มของหน่วยงานนั้น ๆ มา เพื่อกวักแล้วนำไปส่งให้ 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 แม้จะไม่ใช่ในวงกว้างมากนัก แต่ก็เป็นผลให้มีผู้มาเยือนบางส่วนที่เห็นด้วยกับแนวคิดการสร้างตลาดของชุมชนและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนการดำเนินงานตลาดน้ำของชุมชนต่อไปด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

ประสิทธิผลของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน

จากบทที่ 5 ผู้วิจัยได้กล่าวถึงรูปแบบและบทบาทของการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน โดยได้กล่าวถึงองค์กรภายนอกหลัก ๆ ที่มีบทบาทในการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชน 3 องค์กร ในบทนี้ จึงจะกล่าวถึงประสิทธิผลของการสื่อสารขององค์กรเหล่านั้น ได้แก่

1. ประสิทธิผลของการสื่อสารของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

2. ประสิทธิภาพของการสื่อสารของบางกอกฟอรัม (Bangkok Forum)

3. ประสิทธิภาพของการสื่อสารของสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า องค์กรภายนอกหลัก ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการพัฒนาชุมชนคลองลัดมะยมดังกล่าวข้างต้นนั้น 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 นั้นค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วย

1. ประสิทธิภาพของการสื่อสารของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

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

โครงการแบ่งเป็น 3 ระยะ สำหรับโครงการในระยะแรกที่สิ้นสุดไปเมื่อเดือนมกราคม 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 การวางผังและปรับปรุงภูมิทัศน์ ของตลาด

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 และให้การต้อนรับด้วยดี รวมทั้งค่อนข้างยอมรับในสิ่งที่หน่วยงานเข้ามาดำเนินการ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็น เพราะคนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพชาวสวนเป็นหลัก ไม่ใช่แม่ค้าอาชีพ ยังขาดทักษะและ ความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยว จึงค่อนข้างเปิดรับเมื่อมีหน่วยงานภายนอกมาให้คำปรึกษา ว่าควรจะดำเนินการอย่างไรตามลำดับ

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

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

ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร กล่าวเสริมว่า ไม่พบว่ามีความเห็นที่เห็นด้วยหรือขัดแย้งกับสิ่งที่หน่วยงานเข้ามาดำเนินการหรือการตัดสินใจของผู้นำชุมชนแต่อย่างใด 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 ยังคงดำเนินการเช่นนี้อยู่ ในอนาคตจะเป็นอย่างไร เมื่อได้คำตอบให้กับคำถามเหล่านี้แล้ว ก็ต้องดูแบบอย่าง แล้วกลับมาตั้งโจทย์กับชุมชนของตนเองว่าจะสามารถนำแนวคิดที่ได้นั้นมาประยุกต์ใช้ได้อย่างไรบ้าง 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 หุ่่ม ไปทำโรงแรม 10 ห้องนะ คุณจะหาใครไปทำ คุณต้องจัดการอะไรอีกเท่าไร คนมาพัก 100 คนคุณจะต้องดูแลเขาอย่างไร ถ้าทำไป ตรงนี้ก็ตาย ไม่มีชุมชนแล้ว กลายเป็นโรงแรมไปหมด (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

จากประเด็นข้างต้น เป็นสิ่งที่ชาวชุมชนต้องพูดคุยกันอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งในวงสนทนาหรือในการประชุม แกนนำต้องให้เหตุผลที่สมควรในการที่จะดำเนินการทำหรือไม่ทำสิ่งใด 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 กล่าวว่

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 ตลอดจนสามารถเสียสละเข้ามารองรับงานชุมชนตรงนี้ได้ และแม้ว่าปัจจุบันจะมีคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม แต่ในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในส่วนที่หน่วยงานได้เข้ามาพูดคุยปรึกษาหารือและวางแผนร่วมกัน บทบาทก็ยังคงเป็นของผู้นำชุมชนและแกนนำหลัก ๆ บางคน เช่น นายสุรัชย์ 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 หน่วยงานได้พยายามให้ข้อมูลที่ต้องการแก่ผู้รับข่าวสารนักท่องเที่ยว บุคคลทั่วไป รวมทั้งให้ความสำคัญกับตลาดน้ำต่าง ๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของโครงการฯ ในพื้นที่ย่านตลิ่งชันอย่างเท่าเทียมกัน พยายามวางบทบาทไม่ให้ตลาดแต่ละแห่งดำเนินงานก้าวล้ำกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทบกระทั่งกันต่อไป นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านแนวคิดการดำเนินโครงการและกิจกรรมในโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนของหน่วยงานเองก็มีส่วนที่ทำให้ความขัดแย้งเบาบางลง เพราะหน่วยงานพยายามจัดกิจกรรมบูรณาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดสะพานอยู่อย่างต่อเนื่อง ภายหลังสมาชิกแกนนำบางส่วนเริ่มคล้อยตามและเห็นประโยชน์ของการจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน จึงวางตนอยู่ในฐานะพี่เลี้ยง ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ตลาดเกิดใหม่ รวมทั้งยังพบว่า ในระยะไม่กี่เดือน ตั้งแต่ช่วงกลางปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา ก็เริ่มมีการจัดเรือให้บริการจากตลาดน้ำตลิ่งชันมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดสะพานวันละหลายเที่ยวด้วย

จะเห็นได้ว่า ปัญหาต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนต้องการการแก้ปัญหาที่ตรงจุดและการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการพัฒนาศักยภาพชุมชนและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ส่วนปัญหาหรืออุปสรรคในการจัดสรรพื้นที่และการดำเนินกิจการตลาดน้ำคลองลัดมะยมในช่วงเริ่มแรกก็มีอยู่บ้างพอสมควร ในเรื่องดังต่อไปนี้

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

2. ผู้ค้าบางรายไปรับผลิตภัณฑ์ที่อื่นมาขาย ซึ่งบางครั้งเป็นเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ ซึ่งค่อนข้างขัดแย้งกับภาพความเป็นตลาดชุมชนชาวสวน อย่างไรก็ตาม แกนนำชุมชนก็ไม่ได้มีกฎเกณฑ์บังคับในเรื่องนี้ว่าห้ามขาย แต่ถ้าใครมาติดต่อก็จะมี การพูดคุยขอร้องว่าในพื้นที่ตลาดจะขอให้เฉพาะผลผลิตจากสวนและอาหารที่ทำเองเท่านั้น

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

ถ้าตลาดยังอยู่ ชาวสวนยังอยู่ได้ ชุมชนก็อยู่ ไม่ได้แยกตัวใครตัวมัน ยังมีการพึ่งพา ระบบสังคมก็ยังเอื้อกันอยู่ ถ้าเรารักษาสถานที่ตรงนี้ได้ ผมว่าประโยชน์

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

สำหรับวิธีการประเมินผลโครงการฯ ในช่วงเวลาที่ผ่านมานักท่องเที่ยวได้ใช้วิธีการ 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. ประสิทธิผลของการสื่อสารของบางกอกฟอรัม

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารของบางกอกฟอรัมนั้น ค่อนข้างยืดหยุ่นมากกว่าหน่วยงานราชการ กล่าวคือ เน้นให้เกิดการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) ผ่านการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการและปรึกษาหารือกันมากกว่าจะเป็นการวางแผนจากหน่วยงานเองแล้วนำโครงการมาพัฒนาชุมชนตามแบบจำลองการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down Approach) เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและต่อรองกับองค์กรเพื่อให้การพัฒนานั้นตอบสนองความต้องการของชุมชนที่แท้จริงให้มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากวิธีการทำงานของบางกอกฟอรัมที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมต่าง ๆ โดยมี “วงสนทนา” (Dialogue) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ

นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารระหว่างบางกอกฟอรัมกับชุมชนส่วนใหญ่จะมีแกนนำชุมชนเป็นสื่อกลางเพื่อส่งทอดข่าวสารอีกต่อหนึ่ง กล่าวคือ เจ้าหน้าที่องค์กรจะสื่อสารและปรึกษาหารือเกี่ยวกับแนวทางการทำงานต่าง ๆ กับแกนนำชุมชนเป็นหลัก จากนั้นก็จะเป็นบทบาทของแกนนำชุมชนที่จะไปสื่อสารกับชาวชุมชนอีกต่อหนึ่ง เช่นเดียวกันกับเจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยวฯ กรุงเทพมหานคร

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

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

นอกจากนี้ นายชวนยังกล่าวเสริมอีกว่า การที่บางกอกฟอรั่มพาไปดูงานก็ทำให้ได้เรียนรู้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำกลับมาปรับใช้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับที่นายสุรัช รุณบุญรอดได้ให้สัมภาษณ์เช่นกันว่า ภายหลังจากที่บางกอกฟอรั่มเข้ามาดำเนินโครงการในชุมชนแล้ว โครงสร้างการบริหารหรือคณะกรรมการตลาดน้ำคลองลัดมะยม นั้นไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่องค์กรดังกล่าวถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนชุมชนในแง่ของการเพิ่มเครือข่ายและให้แนวคิดในการทำงานที่เป็นประโยชน์หลายประการ เช่น การจัดวางชุดชุด การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อให้ชุมชนสามารถยืนได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบสนับสนุนจากภายนอกเพียงอย่างเดียว เพราะถ้าหากในอนาคต เกิดอุปสรรคหรือความไม่แน่นอนอย่างใดอย่างหนึ่ง ชุมชนก็ยังสามารถเติบโตต่อไปได้ด้วยตนเอง

จากการดำเนินโครงการสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนชาวสวน : แหล่งเรียนรู้เชิงบูรณาการระบบเกษตรกรรมสวนบ้านเพื่อส่งเสริมสังคมพอเพียง แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร หรือเรียกกันโดยย่อว่า โครงการโรงเรียนชาวสวนฯ ซึ่งถือว่าเป็นโครงการแรกที่บางกอกฟอรั่มได้เข้ามาสนับสนุนชุมชนคลองลัดมะยมโดยตรง ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ถือว่าได้รับการตอบรับจากชุมชนค่อนข้างดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำงานของบางกอกฟอรั่มเริ่มต้นจากการมาพูดคุยถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการลึก ๆ ของชุมชน จากนั้นจึงไปวางแผนโครงการที่ตอบโจทย์ของชุมชน ดังที่ได้กล่าวมาในบทก่อนหน้านี้ รวมทั้งแนวคิดการทำงานขององค์กรก็สอดคล้องกับแนวทางการทำงานของแกนนำชุมชนที่ต้องการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนอยู่เป็นทุนเดิมด้วย

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

นายคะทาวุธ แวงชัยภูมิ เจ้าหน้าที่บางกอกฟอรั่มได้แสดงความเห็นว่า จากการประเมินผลในเบื้องต้น ถือว่าโครงการโรงเรียนชาวสวนฯ นี้ประสบความสำเร็จพอสมควร ในแง่ที่ว่า

เกิดผลลัพธ์ตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ คือ สามารถจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นออกมาเป็นผลสำเร็จ ชุมชนได้กลายเป็นฐานการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งยังเกิดการขยายเครือข่ายความร่วมมือในท้องถิ่นโดยเฉพาะเครือข่ายโรงเรียนต่าง ๆ ที่เข้ามาร่วมโครงการด้วย

แม้จะกล่าวได้ว่า โครงการประสบผลสำเร็จ แต่เป้าหมายเล็ก ๆ ที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นนั้น คือการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้เกิดขึ้นด้วย ซึ่งยังต้องอาศัยการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังที่นายคะทาวุธ แวงชัยภูมิ กล่าวไว้ว่า

เราประเมินตัวโครงการเราสำเร็จ แต่ว่าโดยลึก ๆ เราก็หวังไปถึงว่า เด็กจะมีจิตสำนึกเรื่องการรักบ้าน รักถิ่น รักสวน รักคลอง ไปถึงผู้ปกครองเขา..สามารถที่จะดูแลพื้นที่สวนอยู่ ไม่ขายภายในช่วงชีวิตเขา...นี่เป็น hidden agenda เล็ก ๆ ซึ่งอาจจะไปไม่ถึงก็ได้ เราก็ไม่ได้ว่าคาดหวังว่ามันต้องถึง แต่ก็อยากให้มันเกิด (คะทาวุธ แวงชัยภูมิ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ดังนั้น โครงการโรงเรียนชาวสวนฯ จึงได้มีการดำเนินการต่อเนื่องในระยะต่อมา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2552 จนกระทั่งสิ้นสุดในราวเดือนตุลาคม 2552 เพื่อพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นต่อเนื่องให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และสามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งสิ่งสำคัญคือ จะต้องพัฒนาองค์ความรู้และพัฒนาศักยภาพสื่อบุคคลที่จะเป็นผู้สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน เช่น เป็นวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะต้องเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกในกลุ่มเยาวชนในเรื่องของการพัฒนาและอนุรักษ์สิ่งที่ดึงดูดใจของชุมชนเอาไว้ เพราะเขาเหล่านั้นจะต้องเป็นผู้ที่สืบทอดรักษาชุมชนต่อไปชั่วลูกชั่วหลาน เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ที่จะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนได้ยังมีไม่มากนัก มักเป็นคนรุ่นวัยกลางคนซึ่งอยู่ในชุมชนมานาน

โครงการที่วางไว้ในอนาคต ก็คือ โรงเรียนชาวสวนนี้ เราต้องพัฒนาต่อ เพราะคงไม่ได้สมบูรณ์แบบภายในระยะเวลาไม่กี่เดือน อาจจะต้องมาทำเรื่ององค์ความรู้ที่ต้องเพิ่มขึ้น แล้วก็พัฒนาตัวบุคคลากรให้มีศักยภาพในการที่จะเป็นผู้สื่อสารเรื่องนี้มากขึ้น คือตอนนี้มีแค่ลุงชวน ลุงสุรัช แล้วก็ไม่กี่คน ต่อไปก็ต้องสร้างคน... เป็นไกด์ด้วย เป็นวิทยากรด้วย ที่จะมาพูดเรื่องนี้ได้มากขึ้น นอกจากลุงชวนกับลุงสุรัช หรือว่าเด็ก ๆ ในชุมชนเอง ให้สามารถเป็นวิทยากรตัวเล็ก ๆ พูดเรื่องต้นไม้ ต้นอะไรได้...แนวคิดพวกนี้มันก็ต้องทำต่อ (คะทาวุธ แวงชัยภูมิ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

นายคะทาวุธได้กล่าวเสริมด้วยว่า นอกจากสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในอนาคตสิ่งสำคัญที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้นเช่นกันคือ ควรจะต้องมีผู้สื่อสารที่เป็นวิทยากรมาจาก

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

ในประเด็นของการสืบทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนคลองลัดมะยมจากรุ่นสู่รุ่นนี้ นายสุรัชย์ รุณบุญรอด หนึ่งในแกนนำชุมชนก็ได้แสดงความเห็นสอดคล้องกันว่า ควรจะมีการปลูกฝังแนวความคิดการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนไปสู่เยาวชนรุ่นใหม่ด้วย “...แม้แต่หวังพึ่งคนแก่ก็ไม่ได้ ต้องมีรุ่นใหม่ขึ้นมา...” (สุรัชย์ รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552) รวมทั้งยังเห็นพ้องต้องกัน จากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่า การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนควรที่จะเกิดมาจากชุมชน กล่าวคือ รัฐไม่ควรลงไปดำเนินการเองทั้งหมด แต่ให้เกิดการพัฒนาจากส่วนล่างขึ้นไปส่วนบน ดังที่นายสุรัชย์กล่าวว่า “โตด้วยตัวเอง...โตจากภายในจะยั่งยืนกว่า” (สุรัชย์ รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ปัจจุบัน แกนนำชุมชนจึงพยายามสนับสนุนให้มีการรวมตัวของผู้อยู่ในชุมชน นำมาพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการสื่อสารเพื่อขึ้นมาเป็นวิทยากรผู้ถ่ายทอดความรู้ของชุมชนให้แก่คนรุ่นต่อไป และรวบรวมประวัติศาสตร์ชุมชนต่างๆ เอาไว้เพื่อไม่ให้ความรู้เหล่านี้สูญหาย

ผมพยายามจะใช้คำว่า ‘ค้นหาปราชญ์ของชุมชน’ ปราชญ์ที่อยู่ในชุมชน ที่ยังมีอีกเยอะ เพียงแต่เขาไม่มีโอกาสที่จะเขาออกมาแสดง หรือบางที บางคนทำได้ แต่ว่าไม่มีความสามารถในการถ่ายทอด เช่น ช่างต่อเรือที่อยู่ในชุมชนมีอยู่คนหนึ่ง แต่เวลานี้เป็นโรคถุงลม...ฝีมือเขายังมีอยู่เยอะ...เราไปคุยแล้วเราจดของเรามาเองก็ได้..ตำนานพวกนี้...ควรจะต้องรีบ ๆ เก็บ มีเงิน สามารถซื้อวัตถุดิบได้ ซื้อของมีค่าได้ แต่ตำนานพวกนี้ มีเงินก็ซื้อไม่ได้ ถ้าไม่มีคนเล่าตำนานให้ฟัง (สุรัชย์ รุณบุญรอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

อาจกล่าวได้ว่า การจะพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งจากคนภายในชุมชนเองและองค์กรภายนอกที่เข้ามาช่วยเสริมในส่วนที่ชุมชนยังขาด ในส่วนของบางกอกฟอรั่มเองที่มีเป้าหมายในการก่อตั้งกองทุนสุขภาวะให้เกิดขึ้นในชุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ก็มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการประสานกับชุมชนพร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการรวบรวมและจัดการทุนทางความรู้ของชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของ

คนในชุมชนเอง กล่าวคือ คนในชุมชนจะต้องเป็นแกนหลักในการค้นหา นำองค์ความรู้เหล่านี้ขึ้นมา เพราะคนในชุมชนเท่านั้นที่จะรู้จักแหล่งข้อมูลของชุมชน เมื่อรวบรวมประวัติศาสตร์และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนได้แล้ว องค์การภายนอกก็จะเข้ามาช่วยเสริมในส่วนของการจัดการความรู้ การสร้างหลักสูตรและการถ่ายทอดนำเสนออย่างเป็นระบบมากขึ้น ดังที่นายสุรัชยกกล่าวว่า “...ใครมีความรู้ด้านไหนก็เอาความรู้ด้านนั้นออกมา แล้วจากนั้น ก็อาจจะเป็นทางบางกอกฟอรัมหรือว่าใครที่เอาความรู้ตรงนั้นมาปรับปรุง มาทำให้มันเป็นรูปเป็นร่างว่าจะนำเสนออย่างไร...” (สุรัชย ฤทธบุญรอด, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

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

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานและการสื่อสารของบางกอกฟอรัมมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้คนในชุมชนเกิดความตื่นตัวที่จะรวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ ในชุมชน รวมทั้งโน้มน้าวให้ชาวชุมชนรุ่นต่อรุ่นเกิดความสำนึกในความเป็นเจ้าของชุมชน พร้อมทั้งร่วมกันหันมาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนเอาไว้ให้คงอยู่ตราบนานเท่านาน โดยองค์กรเป็นสื่อกลางหรือเวทีกลางที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารแสดงความคิดเห็นระหว่างชาวชุมชน พร้อมทั้งช่วยสนับสนุนในการจัดการองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้เป็นหลักสูตรที่เป็นระบบด้วย

3. ประสิทธิภาพของการสื่อสารของสื่อมวลชน

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวตลาดน้ำได้อย่างกว้างขวาง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำในชุมชนหลายแห่งเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวก็เนื่องมาจากเรื่องราวของตลาดนั้น ๆ ได้ถูกนำไปถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกระแสความสนใจของคนเมืองปัจจุบันที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายใน

เมืองใหญ่และวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบ กลับเข้าหาความสงบ เรียบง่ายของธรรมชาติตามวิถีชนบทสมัยก่อน

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็เช่นเดียวกันกับตลาดอื่น ๆ ที่นำเสนอความเป็นธรรมชาติและชุมชนดั้งเดิม อาจกล่าวได้ว่า ตลาดน้ำแห่งนี้ยังได้เปรียบในแง่ของทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เมือง รวมทั้งยังคงมีบรรยากาศธรรมชาติท่ามกลางการรุกคืบของความเป็นเมือง ถนนหนทางและหมู่บ้านจัดสรรด้วย การที่ชุมชนสามารถรักษาพื้นที่และความเป็นชุมชนริมคลองบริเวณนี้ไว้ได้ระดับหนึ่ง ถือว่าเป็นจุดหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจจากคนเมืองได้มากพอสมควรและเป็นประเด็นที่สื่อสามารถหยิบยกไปนำเสนอได้

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

ที่ผ่านมา ผู้นำชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็ให้สัมภาษณ์ว่า เนื้อหาสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้นเป็นไปตามที่ชุมชนต้องการจะสื่อ ในแง่ของการเป็นตลาดชุมชนที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและให้ความรู้แก่ผู้มาเยือน ปลุกจิตสำนึกของคนในชุมชนและผู้มาเยือนในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตชนบทดั้งเดิม โดยไม่พบว่ามีสื่อสารที่สร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชุมชนแต่อย่างใด

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

กล่าวคือ นักท่องเที่ยว 3 จาก 11 คนกล่าวว่า รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากสื่อโทรทัศน์ เห็นว่า น่าสนใจและแปลกใจที่มีตลาดที่ยังมีลักษณะเป็นชุมชนเช่นนี้ในเมืองหลวงด้วย จึงตัดสินใจลองมาท่องเที่ยวเพราะไม่ไกลจากกรุงเทพฯ 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 คุณอยู่ไกลก็ยังไม่กันใหญ่ อยู่ใกล้ก็ค่อยยังชั่ว...ดูรายการช่อง 5 นะ (ธนทัต แพรเถา, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

“ดูรายการทีวีค่ะ เขาบอกว่า มีตลาดน้ำอยู่ใกล้ ๆ เราก็เห็นใกล้บ้าน ไม่รู้จักเหมือนกันเลยลองมาดู...ดูรายการของหม่อมมณีนครี ช่วงเช้า...ดูไวนานแล้วละ แต่ไม่มีโอกาสได้มา” (ปิยาภรณ์ สันต์เกษม, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

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

สำหรับผู้รู้จัตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากสื่อบุคคล รวมถึงเข้ามาพบด้วยตนเอง หลายท่านก็เคยพบเห็นเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ผ่านสื่อโทรทัศน์เช่นกัน แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลค่อนข้างมากและสามารถส่งสารไปได้ในวงกว้าง อีกทั้งการนำเสนอผ่านสื่อบ่อยครั้งเข้า ก็มีส่วนช่วยเสริมย้ำให้ผู้รับสารเห็นว่า ตลาดมีชื่อเสียงมากขึ้นและน่าสนใจที่จะไปเยือนด้วย

แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลอย่างมากในแง่ที่ทำให้คนรู้จักและตัดสินใจมาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม แต่ทว่า เนื้อหาสารที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อเหล่านั้นกลับไม่ครบถ้วนตามที่สื่อนำเสนอ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ผู้มาเยือนจำนวนน้อยเท่านั้นที่กล่าวว่าทราบความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมและผู้นำชุมชน หรือบางท่านเคยชมรายการโทรทัศน์แต่ก็จดจำรายละเอียดได้ไม่ชัดเจน ดังนั้น สารที่ผู้รับสารได้รับจากการเปิดรับสื่อมวลชน จึงมักเป็นเพียงคำว่า 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 แล้วก็ลองสูม ๆ มาดู...วันแรกมา มาตามโพยอินเทอร์เน็ตเลยครับ เข้าทางกาญจนนาภิเษก แล้วมาตามโพยเขา...ก็หาเจอ หาง่าย คนทำโพยเขาดี แต่พอหลัง ๆ ก็ไม่มาทางด้านนั้นแล้ว มาทางสาย 1 ง่ายกว่า ใกล้กว่า (ศฤงคาร สิทธิชัย, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2552)

คิดว่าประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป เพราะบางที่บางคนไม่รู้เลยว่าอยู่ที่ไหน อย่างที่ไปบอกคลองลัดมะยม พ่อแม่ผู้ปกครองที่โรงเรียนเขาจะไม่รู้เลยนะว่า เอ อยู่ตรงไหน ทั้ง ๆ ที่เขาอยู่ใกล้ละ 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 พบว่าผู้มาเยือนที่เคยสัมผัสวิถีชีวิตบ้านสวนหรือริมคลองมาก่อนมักไม่รู้สึกรู้สึกระตือรือร้นหรือแปลกใจกับความเป็นธรรมชาติและชุมชน ชนบท หรือรู้สึกว่าเป็นจุดเด่นเท่าไรนัก เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดา แต่สำหรับคนเมืองที่ไม่ค่อย ได้สัมผัสกับบรรยากาศเช่นนี้ จะค่อนข้างชื่นชอบและประทับใจ

การที่เป็นเช่นนี้ ก็อาจถือว่ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือในแง่หนึ่งอาจเป็นการคัด กรองนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพราะตลาดแห่งนี้ไม่ได้เป็นตลาดขนาดใหญ่ และไม่ได้มีสิ่งดึงดูดใจที่น่าตื่นตาตื่นใจอะไรมากนัก จึงต้องการต้อนรับผู้มาเยือนที่สนใจและชอบ บรรยากาศธรรมชาติจริง ๆ ดังนั้น หากผู้ใดสนใจจะมาเยือนตลาดน้ำแห่งนี้จริง ๆ ก็มักจะไปค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนต่อไปเอง ในแง่หนึ่ง จึงถือว่าสอดคล้องกับการวางเป้าหมายของชุมชนที่ไม่ได้ ต้องการให้มีคนมาเยือนมาก ๆ หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นเยอะ ๆ หากแต่ต้องการเพียงแคให้ชุมชน สามารถเลี้ยงตัวเอง ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวเข้ามา จึงไม่ควร กระทบกับวิถีชีวิตดั้งเดิมจนถึงขั้นเดือดร้อนและต้องเปลี่ยนแปลงมากจนเกินไป ดังที่ผู้นำชุมชนได้ ให้สัมภาษณ์ว่า

เราตั้งหลักให้ในชุมชนเรามีความสุขเป็นอันดับแรก...ชุมชนยังยืนเป็นอันดับแรก ไม่ใช่รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก การแลกเปลี่ยนสินค้ากันชุมชน การคบหาสมาคมกันชุมชน การช่วยเหลือกันชุมชน เราต้องตั้งเป้าอันนี้ไปก่อน...ให้ ความยั่งยืนของเรา การพัฒนาชุมชนของเราเป็นเป้าหมายหลัก นักท่องเที่ยวที่มาก็เป็น ตัวเสริม จะต้องไม่ทำอะไรให้เราเดือดร้อนในเรื่องใดบ้าง...เราจะรับได้แค่ไหนก็แค่นั้น ถ้าท่านไม่มีตัวนี้ ท่านไม่พร้อมตรงนี้ ท่านก็ไม่ต้องมา (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

นายชวนยังได้กล่าวเสริมด้วยว่า ต้องมีการกำหนดระเบียบที่จำเป็นของชุมชนเอาไว้ เป็นหลักการและทำความเข้าใจกับชาวชุมชนตามแนวคิดข้างต้น อาจเป็นการพูดคุยหรือประชุม โดยไม่เป็นทางการ แต่ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะเข้ามาในชุมชนแล้วควรปฏิบัติตนอย่างไร ไม่ใช่ว่านักท่องเที่ยวต้องการอย่างไร ชุมชนก็ทำตามเพื่อเอาใจ จะได้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมาก ๆ โดยนายชวนกล่าวยกตัวอย่างว่า

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

ดังนั้น หากเริ่มต้นที่ความต้องการและเป้าหมายชุมชนเป็นหลัก ชุมชนก็สามารถที่จะเลือกหรือกำหนดได้ว่า กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องการสื่อสารไปถึงคือกลุ่มใด ดังที่นายชวนให้สัมภาษณ์ว่า

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

ส่วนในประเด็นที่ว่า นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนบางคนบอกว่า การประชาสัมพันธ์ยังคงน้อยเกินไปหรือแทบจะไม่ค่อยเห็นเลยนั้น เมื่อถามถึงแนวคิดแกนนำชุมชนกลับพบว่า ความต้องการของชุมชนค่อนข้างเป็นไปในทางที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนในปริมาณมากนั้นไม่ใช่แนวทางการดำเนินงานของชุมชนเลย หากแต่ชุมชนต้องการดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำเท่าที่ศักยภาพชุมชนรับได้

ทำไมถึงไม่เอาโฆษณาเยอะ ๆ ให้คนมาเที่ยวตลาดมาก ๆ คำถามคือ ถ้ามามาก เดือดร้อนไหมกับที่ต้องทำของขาย...วันหนึ่ง ผมทำได้แค่นี้ เขามา 10 คน คุณขายเข้าถึงป้ายสาม หกพอดี ๆ แล้วถ้าเขามา 100 คนละ คุณทำแค่นี้ได้ไหม ชั่วโมงหนึ่งเขาก็ซื้อหมดแล้ว แล้วถ้าอีกคนหนึ่งเขามาแล้วไม่มีอะไรขายเลย ผมทำอย่างไรละ...ก็ถูกตำ ต่อไปเขาก็ไม่มา เพราะฉะนั้นก็ต้องค่อย ๆ ปรับ ต้องค่อย ๆ เพิ่ม คนมาแล้วไม่พอใจก็ไม่ใช่ไร คนพอใจเขาก็มา อะไรที่ไม่ดีเราก็ปรับ (ชวน ชูจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2551)

อาจกล่าวได้ว่า จากแนวคิดข้างต้น จึงนำมาสู่ผลในการปฏิบัติและการจัดการ รวมถึงการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงผู้ที่มารับผิดชอบดูแลต่อไปด้วยว่าต้องไม่เหนือกว่าแรงหรือเกินกำลังคนในชุมชน ตัวอย่างเช่น ห้องน้ำที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนยังไม่ค่อยทราบและบางคนมองว่าย่ำมีน้อย แต่สำหรับชุมชนกลับมองว่า ในขณะนี้

ชุมชนยังไม่มีกำลังพอที่จะสร้างเพิ่มเติมมากนัก อีกทั้งในช่วงแรกของการสร้างตลาดก็ยังไม่แน่ใจว่าจะมีผู้มาเยือนมากนักหรือต่อเนื่องเพียงใด จึงอาศัยห้องน้ำเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่ทำให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา เหมือนเป็นห้องน้ำในบ้านสำหรับรับแขกผู้มาเยือน เพราะการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมเพื่อรับนักท่องเที่ยวมาก ๆ อาจกลายเป็นการสร้างภาระและความเดือดร้อนให้กับคนในชุมชนเสียเอง

ห้องน้ำที่คุณไม่เคยล้าง คุณต้องล้างบ้างแล้วนะ...คุณอยู่เฉย ๆ ไม่มีปัญหาหรอก คุณอยู่ในครอบครัวคุณพ่อแม่อู 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 เว็บไซต์และเว็บล็อกต่าง ๆ ด้วย หรือแม้แต่การสื่อสารในวงเล็ก ๆ เช่น เด็ก ๆ ที่มาเข้าค่ายแล้วได้สัมผัสกับชุมชนด้วยตนเอง ก็

อาจจะกลับไปบอกกล่าวผู้ปกครองหรือเขียนรายงานส่งอาจารย์ เหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่ช่วยขยายการรับรู้และประชาสัมพันธ์เรื่องราวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมไปสู่บุคคลภายนอกในวงกว้างยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารชุมชนท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะในชุมชนและละแวกใกล้เคียง กล่าวคือการสื่อสารของชุมชนในเชิงรุกไปยังผู้มาเยือนเพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยวที่ตลาดน้ำยังมีน้อย และผู้มาเยือนส่วนใหญ่ก็ยังไม่ได้รับสารเกี่ยวกับชุมชนอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะความเป็นมาของชุมชน ความสำคัญของการมีตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่มากไปกว่าการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงแง่มุมของการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมชาวสวนริมคลองที่มีเพียงกลุ่มคนจำนวนไม่มากนักที่รับรู้ได้ถึงสิ่งเหล่านี้ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเลือกในการเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ (Selectivity in Communication) ของผู้รับสารแต่ละบุคคลด้วยนั่นเอง