

อาหารแปลกตา และหาทานยาก เรียงรายจากปากซอยเจริญกรุง 103 ยาวลึกเข้าไปในชุมชนสวนหลวง ๑ กระตุ้นความสนใจให้เหล่าผู้พบเห็น นี่คือนัดตลาดนัดในชุมชนมุสลิม ที่เริ่มจาก “ทุนกำไร” และแรงสามัคคีของชุมชน จนก่อเกิดเป็นตลาดนัดอาหารฮาลาลขนานแท้ ซึ่งไม่แค่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้คึกคัก แต่คงรักษาชุมชนเก่าแก่ไว้ ไม่ให้ล่มสลายไปตามกระแสสังคม

‘ชุมชนสวนหลวง ๑’ ตลาดนัดฮาลาล สานรักพี่น้องมุสลิม

• จรัสวรรณ กองแก้ว

ข้าวหมกสามสี โรตีสายไหม วุ้นเส้นทอดกระเทียม สัมตำมาเลย์ (รอยะห์) ซาโมซา ขนมหัวเราะ แกงกาเรีย รอยะห์ ระแซ่ สลัดแซก ยำทวาย มะตะบะพิชซ่า อาระเบียน บาเบีย (สูตรโบราณ) ฯลฯ

ตัวอย่างอาหารคาวหวาน หาทานยาก ของพี่น้องมุสลิม ที่แวะเวียนมาเจอกันแค่เดือนละครั้ง ทุกวันอาทิตย์แรกของเดือน ณ “ตลาดริมคลอง ชุมชนสวนหลวง ๑” ซอยเจริญกรุง 103 เขตบางคอแหลม ชุมชนมุสลิมที่เก่าแก่อีกแห่งของกรุงเทพมหานคร

“ทุกวันนี้ ชุมชนเก่าแก่เริ่มหายไปเพราะการเข้ามาของนายทุน เราจึงพยายามสร้างชุมชนของเราให้เข้มแข็ง ผู้คนสามัคคีกัน เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อรักษาชุมชนของเราไว้ ไม่ให้ถูกไล่ออก”

“พิเชษฐ์ อดุลย์เศรษฐ์” รองประธานชุมชนสวนหลวง ๑ บอกเหตุผลสำคัญ ที่กระตุ้นให้ชาวชุมชนสวนหลวง ๑ ต้องรวมพลังสามัคคีกัน เพื่อรับมือกับกระแสของความเปลี่ยนแปลง ที่ทำให้หลายชุมชนต้องล่มสลายไปในวันนี้

หนึ่งการปรับตัว คือ เลือกเปิดบ้านของตัวเองมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยได้รับการ

สนับสนุนจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ลงมาทำวิจัยเรื่อง “การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนสวนหลวง ๑” และได้รับการสนับสนุนงบประมาณวิจัยเบื้องต้นจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

“ที่ตลาดเกิดขึ้นได้ เพราะเรามี ทุนกำไรอยู่”

“สุชาติ บุญมี” ประธานชุมชนสวนหลวง ๑ บอกกับเราถึง “ต้นทุนสำคัญ” ที่เอื้อต่อการสร้างตลาดชุมชน ก็คือ “ฝีมือ” และ “ภูมิความรู้” ในการทำอาหารมุสลิมโบราณ ของผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชน พร้อมเป็นมรดกตกทอดถึงลูกหลาน

เขานิยามสิ่งนี้ว่า “ทุนกำไร” เพราะเป็นการเริ่มต้นใหม่ที่ไม่ได้เริ่มจาก “ศูนย์”

ขณะอีกทุนกำไร ก็คือการที่ชาวชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายกันอยู่แล้ว พวกเขาขายอาหารฮาลาลให้กับคนในชุมชน ที่ส่วนใหญ่เป็นมุสลิม ส่วนหนึ่งออกไปค้าขายกันข้างนอก ขณะที่ผู้สูงอายุซึ่งเริ่มอ่อนแรงลง ก็เลือกเก็บเครื่องมือเครื่องใช้ที่บ้าน รองานเทศกาลก็ค่อยมาปิดฝุ่นใช้กันสักครั้ง

เมื่อมีทั้ง “ฝีมือ” และ “อุปกรณ์” การจะทำตลาด ก็คงไม่ยากเย็นนัก

แต่เชื่อว่าตลาดชุมชนจะเกิดขึ้นได้ง่ายๆ เพราะการ

การทำตลาดไม่ใช่
อะไรก็ได้ แต่ต้องขึ้น
กับความพร้อม
ของชุมชนด้วย
จัดบ่อขุดลึกค้ำก็เปื้อน
ตั้งนับการจตุแค่
เดือนละครั้ง
จะทำให้เกิดความพิเศษ
และเกิดการรอคอย
ของคนที่จะมาที่นี่

ตัดสินใจทั้งหมด ไม่ได้ขึ้นกับ ผู้นำ คณะกรรมการชุมชน หรือมหาวิทยาลัยที่มาช่วยสนับสนุน ทว่าต้องเกิดจากการความต้องการของ "ชุมชน"

"ดร.วุฒิวัฒน์ คงรัตนประเสริฐ" ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ บอกเราว่า แม้แต่การลงมามาทำวิจัย มหาวิทยาลัยก็ไม่สามารถคิดจากมุมมองของตัวเองได้ แต่ต้องฟังเสียงความต้องการของชุมชน จากนั้นจึงพัฒนาเครื่องมือขึ้นมาสนับสนุน เพื่อที่ผลสุดท้ายคือ ชุมชนได้ประโยชน์ และเกิดความยั่งยืน



สุชาติ บุญมี



ดร.วุฒิวัฒน์ คงรัตนประเสริฐ



พิเชษฐ์ อุดลย์เสรีณี

การฟังเสียงของชุมชน เลยได้ตลาดนัดชุมชนที่ "พิเศษ" แปลกต่างไปจากภาพคุ้นตาของใครหลายคน ตั้งแต่การเป็นตลาดอาหารฮาลาลที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมแท้ๆ ถูกต้องตามหลักศาสนาทุกประการ มีอาหารดั้งเดิมสูตรเฉพาะของชุมชนที่หาทานที่ไหนไม่ได้ คนขายก็ล้วนเป็นชาวมุสลิมไม่เปิดให้พ่อค้าจากภายนอกมาแสวงหาผลประโยชน์ ตลาดที่อื่นอาจไปเจอกันได้ทุกอาทิตย์ แต่กับตลาดที่นี่ เปิดเพียงวันอาทิตย์แรกของเดือน นั่นคือแค่เดือนละครั้ง!

"การทำตลาดไม่ใช่อะไรก็ได้ แต่ต้องขึ้นกับความพร้อมของชุมชนด้วย เขามีกำลังพอไหม มีลูกหลานช่วยไหม ถ้าไม่ไหวเปิดไปเขาก็แย้ จัดบอยลูกค้าก็เบื่อ ดังนั้นการจัดแค่เดือนละครั้ง จะทำให้เกิดความพิเศษ และเกิดการรอคอยของคนที่จะมาที่นี่" ผู้นำชุมชนสะท้อนความคิดเพื่อไม่ทำให้ตลาดนัดแห่งใหม่ กลายเป็นแค่ "ธุรกิจ" จนหลอกลืมคุณค่าดีๆ ของชุมชนไป

เป็นตลาดชุมชนที่ยอมรับว่า ทุนน้อย ด้อยประสบการณ์ ประชาสัมพันธ์ก็ไม่เก่ง ไม่เหมือนกับชุมชนสุด "ป๊อบ" ที่เกิดขึ้นมากมายในวันนี้ แต่พวกเขาก็ยังหวังที่จะสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้เกิดขึ้น โดยการ "สร้างแบรนด์ชุมชน"

โลโก้ รูปร่ม ดอกราชพฤกษ์ (ดอกคูณ) และเครื่องหมายพระจันทร์ กับดาว ในวงล้อมเดียวกัน ผลงานการออกแบบของ ดร.นงคณัฐ กลิ่นพิกุล จากมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ คือสัญลักษณ์ของ ตลาดริมคลองชุมชนสวนหลวง๑ ที่สะท้อนการเป็นตลาดนัดในชุมชนอิสลาม จำหน่ายอาหารฮาลาล โดยมีดอกคูณดอกไม้ประจำชุมชนสะท้อนความเป็นตัวตนของพวกเขา

สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น กำลังจะถูกนำไปสกรีนลงบนเสื้อสิ่งพิมพ์ วัสดุ และบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ทุกร้านได้ใช้ร่วมกัน จนเกิดเป็นแบรนด์ชุมชนขึ้นในที่สุด



"ทุกวันนี้ตลาดนัดเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ด อยู่ที่ว่าจุดเด่นของใครเป็นอะไร เราก็พยายามสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้น และประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่ยอมรับ แต่สังเกตอย่าง โบรชัวร์เราไม่ทำहालาลี อาจดูไม่สวยงาม ก็เพราะอยากให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า นี่เป็นงานของชุมชนจริงๆ ไม่ต้องมีสีลั่น ทำกันแบบถูกๆ และมันไม่ได้เป็นธุรกิจ" พวกเขาสะท้อนความคิด

เช่นเดียวกับแผนประชาสัมพันธ์ที่อาศัยคนรุ่นใหม่ในชุมชนมาช่วยกันแจกใบปลิวทำเว็บไซต์ แนะนำตัวเองให้เป็นที่ยอมรับ อาศัยความร่วมมือจากพี่น้องในชุมชนช่วยกันบอกกล่าวปากต่อปาก ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมุสลิม ใช้ทุกช่องทางที่ยังมีโอกาสเพื่อให้ตลาดเล็กๆ แห่งนี้ ยังได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้คนภายนอก

ส่วนหนึ่งก็เพื่อตอบความฝันในอนาคตที่พวกเขาบอกว่า อยากให้ที่นี่เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวรับเออีซีให้ได้

หลายชุมชนก็อยากลุกมาทำอะไรดีๆ สร้างพลังสามัคคีให้เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อเป็นเกราะคุ้มกันจากกระแสความเปลี่ยนแปลงที่โถมเข้าใส่ ประธานชุมชนสวนหลวง ๑ ผ่าข้อแนะนำว่า จะทำอะไรเหล่านี้ได้ ต้องเริ่มจากการสร้างการยอมรับและเชื่อใจในตัว "ผู้นำ" ผู้นำชุมชนต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชน "มันยากนะ ถ้าเขาไม่มั่นใจในตัวผู้นำ การไปขอให้ทำอะไร ยากหมด จะอาศัยแค่คณะกรรมการฝ่ายเดียวทำอะไรเหล่านี้ไม่ได้ แต่ต้องมีการร่วมมือจากคนในชุมชนด้วย ถ้าเขาไม่ร่วมมือ ไม่เอาด้วยตลาดก็คงไม่เกิด"

นัดครั้งต่อไป จะเกิดขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 3 สิงหาคม ซึ่งตรงกับวันครบรอบ 1 ปี ของตลาดพอดิบพอดิ การเดินทางมาถึงวันนี้ได้โดยที่อุดมการณ์เมื่อวันเริ่มต้นไม่ได้กลืนหายไปไหน คงแทบบทพิสูจน์แล้วว่า..

เพราะพลังสามัคคีของชุมชน "สุขยั่งยืน" จึงเกิดขึ้นได้ ●