



## **Working-Class Cosmopolitan Life: A Journey in a Marketplace of Myanmar Migrant Workers in Khon Kaen City\***

Siwakorn Ratchompoo<sup>1</sup> and Jaggapan Cadchumsang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Department of Mekong Studies, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Thailand

<sup>1,2</sup> Center for Research on Plurality in the Mekong Region (CERP)

<sup>2</sup> Corresponding Author

<sup>2</sup> E-mail: chakra@kku.ac.th

### **Abstract**

This article aims to study Myanmar migrant workers as both working-class and cosmopolitan, who migrated to work in Khon Kaen city with the use of public space that is “Khon Kaen Marketspace.” The article relies on qualitative data from in-depth interviews with five key informants who are Myanmar migrant workers chosen from purposive sampling and participatory observation of their activities with Thai locals at the marketplace. The article found that the important characteristics of working-class cosmopolitanism are expressed through purchasing. These migrants are like strangers who encounter diverse people and goods in the marketplace. They expressed openness and engaged in consumption and demand of local goods and foods that are different from their native culture. Furthermore, these migrant workers have created weak tie networks from the economic capital which are expressed through having jobs that give them the purchasing power to buy material goods for themselves. This allows them to be recognized by the entrepreneurs in the marketplace. And the cultural-symbolic competency of migrants occurs in the interaction between the migrants and the entrepreneurs, through code-switching, which also means the use of body language. This article shows the new form of cosmopolitanism which was raised by Myanmar migrant workers in the public space of “Khon Kaen Marketspace.” Additionally, these Myanmar migrant workers who access certain kind of capital, such as economic capital, can adapt, be cosmopolitan, and be willing to engage with diversity, with others in the marketplace, local foods, and the networks which lead them to new cultural experiences.

**Keywords:** Myanmar migrant workers, Cosmopolitanism, Working-Class Cosmopolitanism, Public Space, Marketspace

---

\* The author would like to thank the Center for Research on Plurality in the Mekong Region (CERP) for their support for the research and this paper presentation

## ภาวะพลเมืองโลกชั้นแรงงาน: การท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา ในเขตเมืองขอนแก่น

### บทคัดย่อ

บทความนี้ต้องการศึกษาความเป็นพลเมืองโลกของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาที่ย้ายถิ่นเข้ามาทำงานภายในเขตเมืองขอนแก่น โดยใช้พื้นที่สาธารณะ คือ “ตลาดสดขอนแก่น” เป็นพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้เขียนอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาจำนวนห้าคน โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้อาศัยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมผ่านการลงพื้นที่ร่วมกันกับผู้ให้ข้อมูล ผ่านการแผงตัว และสังเกตการจ่ายตลาด รวมทั้งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับคนท้องถิ่น

ผู้เขียนบทความพบว่าลักษณะสำคัญของการเป็นพลเมืองโลกของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาเหล่านี้ได้ถูกแสดงออกอย่างน่าสนใจ กล่าวคือ แรงงานข้ามชาติเหล่านี้เปรียบเสมือนคนแปลกหน้า ในพื้นที่ตลาดสดขอนแก่น ที่ต้องเผชิญหน้ากับผู้คน และสินค้าจากที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม แรงงานเหล่านี้ได้แสดงออกถึงความเปิดกว้าง และความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วม ผ่านการบริโภค และความอยากรู้อยากลอง สินค้า หรืออาหารท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมเดิมของตน นอกจากนี้ แรงงานเหล่านี้ยังได้สร้างเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการจากทุนทางเศรษฐกิจที่มี ผ่านกำลังในการบริโภคสินค้าจำนวนมาก ซึ่งทำให้แรงงานเหล่านี้ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการภายในพื้นที่ตลาด ผู้เขียนยังพบว่า ศักยภาพในการเข้าถึงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ถูกแลกเปลี่ยนผ่านการสนทนาสลับภาษาระหว่างแรงงาน และผู้ประกอบการ ซึ่งหมายรวมถึงการใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน บทความนี้ต้องการแสดงให้เห็นว่าเมื่อแรงงานข้ามชาติเหล่านี้ได้อยู่ภายในพื้นที่สาธารณะ และมีทุนบางประการ พวกเขาจะสามารถปรับตัว และกลายเป็นพลเมืองโลกได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากความปรารถนาที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับความเป็นอื่น ในที่นี้หมายถึงการบริโภคสินค้า และอาหารท้องถิ่น รวมถึงการสร้างเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการที่นำไปสู่ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ

**คำสำคัญ:** แรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา ภาวะพลเมืองโลก ภาวะพลเมืองโลกชั้นแรงงาน พื้นที่สาธารณะ พื้นที่ตลาด

## บทนำ

บทความนี้มุ่งศึกษาภาวะพลเมืองโลกของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในเขตเมืองขอนแก่นผ่านพื้นที่ตลาดสดขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นนับว่าเป็นพื้นที่ที่สำคัญเชิงเศรษฐกิจของประเทศนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 2500 โดยมีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ซึ่งจังหวัดขอนแก่นเป็นหนึ่งในห้าจังหวัดนำร่องของการเร่งรัดพัฒนาโดยรัฐส่วนกลางในหลายด้าน เช่น ระบบสาธารณสุข ปลอดภัย คมนาคม การศึกษา และอุตสาหกรรม ปัจจัยเหล่านี้ได้ช่วยหนุนเสริม และทำให้จังหวัดขอนแก่นพัฒนากลายเป็นเหมือนศูนย์กลางของภาคอีสานจนกระทั่งถึงปัจจุบัน จากที่ได้กล่าวมา การที่รัฐบาลได้เร่งรัดพัฒนาความเจริญ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจให้กับจังหวัดขอนแก่นส่งผลให้พื้นที่ภายในเขตเมืองของขอนแก่นมีโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของพื้นที่อุตสาหกรรม รวมทั้งโรงงานอุตสาหกรรมทำให้ขอนแก่นมีความต้องการแรงงานเพิ่มสูงขึ้นจากการที่เป็นพื้นที่การผลิตหลัก ทำให้เกิดการนำเข้าแรงงานราคาถูกจำนวนมากเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว แรงงานส่วนใหญ่ถูกนำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา และพม่า นอกจากนี้ ยังมีแรงงานหลบหนีเข้าเมืองที่ไม่ถูกกฎหมายอีกจำนวนมากหนึ่งในนั้นส่วนใหญ่เป็นแรงงานจากประเทศเวียดนาม แรงงานที่นำเข้ามา นับว่าเป็นพื้นที่เฟื่องหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมของขอนแก่น โดยเฉพาะแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมง ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตแหวน เพื่อใช้ลากจับปลาในทะเลน้ำลึก จากข้อมูลของสำนักงานจัดหางานจังหวัดขอนแก่นเมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2560 พบว่ามีแรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ทำงานในจังหวัดขอนแก่นมากถึง 6,372 คน จากจำนวนดังกล่าวมีแรงงานจากประเทศเมียนมามากที่สุดถึง 3,146 คน นอกจากอุตสาหกรรมการผลิตแหวนแล้ว แรงงานข้ามชาติชาวเมียนมายังทำงานในประเภทกิจการกลุ่มอื่น ๆ อีกหลายรายการ เช่น ไร่ใช้ในบ้าน เกษตรและปศุสัตว์ ต่อเนื่องปศุสัตว์ กิจการก่อสร้าง จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม การให้บริการต่าง ๆ สถานีบริการน้ำมัน แก๊ส และเชื้อเพลิง และขนส่งสินค้าทางบก น้ำ และคลังสินค้า หากคิดตามสัดส่วนจากจำนวนทั้งหมดจะพบว่า แรงงานข้ามชาติชาวเมียนมามีจำนวนมากที่สุด และความน่าสนใจของแรงงานกลุ่มนี้ คือ เป็นแรงงานกลุ่มที่เดินทางข้ามแดน เพื่อมาทำงานในเขตเมืองขอนแก่นซึ่งใช้เวลานาน และมีระยะทางไกลมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานกลุ่มอื่น ๆ อย่าง ลาว และกัมพูชา นอกจากนี้จากระยะทางที่ทำให้แรงงานข้ามชาติกลุ่มนี้มีความใกล้ชิดกันทางวัฒนธรรมกับคนท้องถิ่นภาคอีสาน ทำให้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแรงงานเหล่านี้แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เรียกได้ว่าแตกต่างจนสามารถรู้ได้จากสังเกตด้วยตา โดยเฉพาะการแต่งกาย และวัฒนธรรมการกินที่มีความแตกต่างกันกับวัฒนธรรมไทย - อีสานอย่างชัดเจน

งานศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมการกิน อย่างเช่น บทความของ วิลาสินี โสภภาพ ที่มุ่งศึกษาวัฒนธรรมการกินของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาผ่านการบริโภคในพื้นที่ตลาด วิลาสินีมองว่า แรงงานเหล่านี้ ได้นำเอาวัฒนธรรมการกินของตนเองติดตัวมา และใช้มันอย่างเข้มข้นผ่านการบริโภคอาหารที่มีลักษณะดั้งเดิมทางวัฒนธรรมที่ซื้อหาได้จากตลาดในชุมชน และบางส่วนจากตลาดสดภายในเมือง (Sophaphol, 2013) ผู้เขียนบทความต้องการนำเสนอในอีกแง่มุมที่มีความน่าสนใจ ซึ่งต่างออกไปจากบทความของวิลาสินีที่ไม่ได้มองว่าแรงงานเหล่านี้ยังคงติดตรึงกับการบริโภคสินค้า หรืออาหารแบบเดิมเพียงเท่านั้น แต่แรงงานเหล่านี้ยังได้มีการปรับตัว ช่วงชิง และประกอบสร้างความเป็นลูกผสม (hybridity) ขึ้นมาภายใต้พื้นที่ใหม่ที่พวกเขาต้องเผชิญหน้ากับความแปลกใหม่ และวัฒนธรรมที่ต่างจากพวกเขา ซึ่งบทความนี้ใช้พื้นที่ตลาดสดขอนแก่นเป็นสนามการศึกษา และมองประสบการณ์การเดินทางของแรงงานข้ามชาติเหล่านี้ผ่านแนวคิดภาวะพลเมืองโลก (cosmopolitanism)

## ภาวะพลเมืองโลกในการศึกษาแรงงานข้ามชาติ

บทความเรื่องนี้ได้ตั้งข้อสังเกตบางประการกับการเป็นพลเมืองโลกของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา จากการสอบถามรายละเอียดชีวิตของแรงงานเหล่านี้ ผู้เขียนบทความพบว่าแรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานชนบทที่เคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานในพื้นที่เมืองอย่างขอนแก่น อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้แนวคิดภาวะพลเมืองโลกในการอธิบายชนชั้นนำ (elite) ซึ่งละเลยลักษณะความเป็นพลเมืองโลกของแรงงานข้ามชาติ (transnational migrants) แต่ภายหลังได้มีงานศึกษาหลายชิ้นที่ได้วิพากษ์งานศึกษาที่ให้ความสำคัญกับลักษณะความเป็นพลเมืองโลกที่ยึดโยงอยู่กับการเป็นชนชั้นนำดังกล่าว โดยหันไปให้ความสำคัญกับการเป็นพลเมืองโลกของการเป็นชนชั้นล่าง ที่ให้ความสำคัญกับการดำรงอยู่ของลักษณะความเป็นพลเมืองโลกที่ธรรมดาสามัญ (ordinary) มีลักษณะของการเป็นท้องถิ่น (vernacular) หรือที่เกิดขึ้นอย่างเป็นปกติวิสัย (banal) หรือที่เป็นลักษณะเฉพาะในชนชั้นแรงงาน (working-class) โดยมองผ่านปฏิบัติการ และประสบการณ์ของพวกเขาในฐานะที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจของชนชั้นนำ แต่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ภายใต้บริบทของการต่อสู้ต่อรองกับวัฒนธรรมที่ต่างจากตนในชีวิตประจำวัน และเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายข้ามชาติ (Dunn, Atie, & Mapedzahama, 2016; Roudometof, 2005; Skrbis & Woodward, 2007; Werbner, 1999) ดังนั้น ภาวะพลเมืองโลกในกลุ่มแรงงานข้ามชาติ จึงเกิดจากการที่พวกเขาได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ ๆ และมีความต้องการ มีรูปแบบการบริโภค มีการนิยามตนเอง มีวิธีการจัดการกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม และความแตกต่างทางเชื้อชาติ รวมทั้งยังกลายเป็นผู้ที่มีความรู้ในประเพณีทางวัฒนธรรมของผู้อื่น สิ่งเหล่านี้คือ ตัวตนและปฏิบัติการของพวกเขาที่อยู่ในวิถีชีวิตประจำวันซึ่งเป็นเครื่องนำทางให้กับพวกเขาภายในพื้นที่ทางวัฒนธรรม และใช้สำหรับต่อสู้ต่อรองกับวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเอง เมื่อเป็นเช่นนี้ การมองภาวะพลเมืองโลกก็เท่ากับว่าเป็นการมองผ่านรากฐานของกระบวนการเรียนรู้ และการใช้ชีวิตในบริบทชีวิตประจำวัน แทนที่จะขึ้นอยู่กับทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ (Yeoh & Soco, 2014) ดังนั้น บทความนี้จะมองปฏิบัติการภายในชีวิตประจำวันของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาผ่านวิถีชีวิตภายในพื้นที่ตลาดสดขอนแก่น โดยมองตลาดสดขอนแก่นในฐานะที่เป็นพื้นที่การปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเปิดกว้างต่อความแตกต่างหลากหลายของผู้คน สินค้า และวัฒนธรรมของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมภายใต้พื้นที่ตลาดสดขอนแก่นที่นำไปสู่ความสามารถในการปรับตัวให้อยู่ได้ภายในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมต่างจากตนเอง อันเป็นลักษณะสำคัญของภาวะพลเมืองโลก

## ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ข้อมูลที่ได้ถูกรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ที่เป็นแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในสถานบริการน้ำมัน และเชื้อเพลิงในเขตเมืองขอนแก่นจำนวนห้าคน รวมทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไปที่เป็นผู้ค้า และคนเดินตลาดชาวไทย ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ให้ข้อมูลทั่วไปได้รับการคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้เขียนได้ใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักผ่านการติดต่อผู้ที่เคยทำงานภายในสถานบริการน้ำมันแห่งนี้อีก่อน ซึ่งสถานบริการน้ำมันแห่งนี้มีแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาทั้งหมด 10 คน ทำงานคละหน้าที่กัน เช่น พนักงานเติมน้ำมัน พนักงานทำความสะอาด พนักงานร้านกาแฟ คนสวน พนักงานในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งต้องบางส่วนต้อง

ปฏิสัมพันธ์กับคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานร้านกาแฟ ที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับการสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการบริโภคของพวกเขา ก่อนเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการกับวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของพวกเขา การสัมภาษณ์เกิดขึ้นทั้งในพื้นที่สถานบริการน้ำมัน ร้านกาแฟ รวมทั้งในขณะที่ผู้เขียนร่วมเดินจ่ายตลาดกับพวกเขาด้วย สำหรับพื้นที่ตลาดสดขอนแก่นนั้นทราบกันดีว่าเป็นสถานที่ยอดนิยมในการเดินจ่าย เลือกซื้อสินค้าของทั้งคนไทย และแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา เนื่องจากเป็นตลาดที่มีสินค้าเบ็ดเตล็ด และสินค้ามีความหลากหลาย ผู้เขียนใช้การสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) และไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) ในขณะที่ไปเดินตลาดร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในทุกกลางเดือน และของทุกสิ้นเดือน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่กันเป็นครอบครัว แบ่งออกเป็นสองช่วงอายุ คือ กลุ่มวัยรุ่น ในระหว่าง 20 – 29 ปี และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ คือ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่อาศัย รวมทั้งทำงานในไทยมาไม่ต่ำกว่าหกปี

## ผลการวิจัย

### พื้นที่ตลาดสดขอนแก่น: การเผชิญหน้ากับความหลากหลายของผู้คน สินค้า และวัฒนธรรม

พื้นที่ตลาดสดขอนแก่นเป็นสถานที่สำคัญสำหรับคนเมืองขอนแก่น รวมทั้งแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวบรวมสินค้า ซึ่งเป็นที่ต้องการเอาไว้มากมาย นอกจากนี้ ผู้เขียนยังมองว่าเป็นพื้นที่ของการทดลองความเปิดกว้าง (tests cases) ซึ่งนอกจากจะมีสินค้าที่สามารถซื้อหาได้ทั่วไปแล้ว ยังมีสินค้าที่มีเฉพาะท้องถิ่นด้วย นอกจากสินค้าแล้ว ผู้คนในตลาด ยังคงแปลกตาโดยเฉพาะภาษาที่ใช้สนทนากัน ดังนั้นพื้นที่ตลาดสดขอนแก่น ในนิยามดังกล่าวจึงเป็นพื้นที่การเผชิญหน้ากันของภาวะพลเมืองโลก (cosmopolitan encounter) กล่าวคือ เป็นการเผชิญหน้ากันของประสบการณ์ และบริบทที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่สามารถมองเห็นได้ทั่วไป การเผชิญหน้ากันของภาวะพลเมืองโลกจึงถูกใช้อธิบายพื้นที่ของการติดต่อกันระหว่างปัจเจก กับผู้คน วัตถุ เหตุการณ์ และบริบทที่เป็นอื่นซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมเดิมของพวกเขา (Skrbiš & Woodward, 2013)

สำหรับการเดินทางไปตลาดสดขอนแก่นของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา ผู้เขียนได้มีโอกาสติดตาม “ภา” และ “ต้า”<sup>1</sup> แรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาที่ชวนผู้เขียนไปตลาด ผู้เขียนได้ถามถึงประสบการณ์ครั้งแรกของการมาตลาดสดขอนแก่นของทั้งสองคนว่ารู้สึกอย่างไร ทั้งสองคนตอบเหมือนกันว่าไม่ได้รู้สึกกลัวว่าจะสื่อสารไม่รู้เรื่อง แต่กลัวว่าจะกลับไปไม่ถูก สาเหตุสำคัญที่ทำให้ทั้งสองคนไม่รู้สึกกลัวว่าจะมีปัญหาในการสื่อสาร เนื่องจากกระบวนการในการไปตลาดของแรงงานจากผู้เขียนได้สอบถามมาทั้งหมดมีรูปแบบคล้ายกัน คือ การมาตลาดครั้งแรกของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา จะเป็นการมากับเพื่อนแรงงานที่เคยมาตลาดแล้ว และเพื่อนคนนั้นเป็นแรงงานที่สามารถสนทนาภาษาไทย หรือภาษาถิ่นของภาคอีสานได้เป็นอย่างดี เพราะว่าทำงานอยู่ที่ไทยเป็นเวลานาน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การมาตลาดของทั้งภา และต้า ไม่จำเป็นต้องกลัวเรื่องการสื่อสารภาษาเท่าใดนัก

ผู้เขียนยังได้สอบถามต้าว่าเธอใช้เวลาเพียงใดจนสามารถเดินทางมาตลาดได้โดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากเพื่อนแรงงานที่สนิทพื้นที่ ต้าตอบว่า

“...ช่วงแรก ๆ ก็มากับเพื่อน อยากได้อะไรก็จะให้เพื่อนช่วยซื้อให้ ใช้วิธีการบอกผ่านเพื่อน หลัง ๆ รู้สึกว่าต้องทำอะไรได้ด้วยตนเอง จึงพยายามเรียนรู้ หนูใช้เวลาประมาณหกเดือนถึงมาตลาดได้เอง...”

<sup>1</sup> ต่อไปในบทความจะใช้ชื่อคน และสถานที่เป็นนามสมมติทั้งหมด



ฟ้า สาวแรงงานชาวเมียนมาอีกคนที่ผู้เขียนมีโอกาสสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ครั้งแรกในการมา  
จ่ายตลาดของเธอ เธอเล่าให้ฟังว่า

**“...ช่วงทำงานที่กรุงเทพฯ ะ ไม่ได้ไปตลาด แต่พอย้ายมาทำงานที่นี่ ต้องไปตลาดเอง ตอนแรกก็  
กลัว กลัวว่าจะกลับไม่ถูก แต่โชคดีที่มีภาไปด้วย...”**

สำหรับฟ้า เธอเป็นแรงงานที่เพื่อน ๆ บอกว่าสามารถพูดไทยได้อย่างคล่องแคล่วมาก่อนหน้าที่จะย้าย  
มาทำงานขอนแก่นแล้ว จึงสามารถไปตลาดได้ด้วยตัวเองในเวลาไม่นาน ฟ้าเล่าต่อว่า

**“...ตอนแรกพ่อมาทำงานที่นี้ก่อนเรา เวลาไปตลาดพ่อจะเป็นคนไป หลัง ๆ จะแบ่งกัน ถ้าฟ้า  
ทำงานเช้าพ่อจะเป็นคนไปตลาด แต่ฟ้าทำงานบ่ายฟ้าจะเป็นคนไปตลาด แล้วซื้อของมาทำกับข้าวให้พ่อกิน...”**

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปตลาดของพวกเธอ คือ “รถสองแถว” ซึ่งเมื่อถึงเวลาพวกเธอจะออกไป  
รอรถสองแถวบริเวณหน้าสถานที่ทำงาน ส่วนขากลับจะเป็นการเช่ารถจักรยานยนต์พ่วงเพื่อให้สะดวกในการขน  
สินค้ากลับมาอย่างที่พัก

### **พื้นที่ตลาดสดขอนแก่น**

จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ภายในตลาดนอกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้กับผู้เขียนแล้ว เรายัง  
สามารถสังเกตเห็นแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาจากพื้นที่อื่นซึ่งทำงานในเขตเมืองขอนแก่นมาเดินจับจ่ายสินค้า  
ภายในตลาดอีกด้วย ความแตกต่างกันระหว่างภา และต้า ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลของผู้เขียนกับแรงงานชาวเมียนมาที่มา  
จากที่อื่น คือ “การแต่งกาย” ทั้งคู่เลือกที่จะแต่งกายแบบคนท้องถิ่นนิยมสวมใส่ แต่ในขณะที่แรงงานชาวเมียนมา  
จากที่อื่นกลับนิยมแต่งกายที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมชาวเมียนมา เช่น ทาแบ่ง ทะนาคา ไส้โลงจี เคี้ยวหมาก ซึ่งเรา  
สามารถสังเกตเห็นทันทีที่เห็น แต่อย่างไรก็ตาม บรรยากาศภายในตลาดสดขอนแก่นก็ดูเหมือนจะเป็นปกติ ถึงแม้ว่า  
จะมองเห็นการแต่งกายของแรงงานเหล่านี้ได้ทั่วไป และแม้ว่าภายนอกจะดูออกว่าเป็นชาวเมียนมา แต่การต่อรอง  
ราคาสินค้า หรือการเลือกซื้อสินค้ากลับกลายเป็นภาษาไทย ในขณะที่บางคนสามารถพูดภาษาอีสานได้ ทำให้การ  
เลือกซื้อสินค้าเป็นไปอย่างสะดวก ง่ายตาย และได้ใจแม่ค้า เนื่องจาก สังเกตว่าแม่ค้าจะลดราคาให้ และยิ้มชอบใจ  
ทุกครั้ง ที่มีการพูดภาษาอีสาน



ภาพที่ 1 การเดินตลาดของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาภายในพื้นที่ตลาดสดขอนแก่น

สินค้าที่แรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาเหล่านี้นิยมซื้อ คือ สินค้า และวัตถุดิบที่พวกเขาคุ้นเคยเพื่อนำไปประกอบอาหารภายในพักเขาพวกเขา ผู้เขียนถามฟ้าว่าส่วนใหญ่เธอ และเพื่อนมักนิยมทำอาหารประเภทไหนรับประทานกัน ฟ้ากล่าวว่า

“...มีบางอย่างที่หาจากไทยไม่ได้ ซึ่งถ้าหาไม่ได้ก็ไม่ทำ...”

เธอยกตัวอย่างแกงส้มว่า

“...ที่พม่าก็มีนะแกงส้มแต่มันต่างกันตรงที่ของไทยไม่ใส่ขมิ้น แต่ของพม่าจะใส่ขมิ้นเป็นชิ้น ๆ เข้าไปด้วย ทีนี้ เวลาที่เราทำเราก็ใช้พริก (แกง) ของไทยที่ซื้อจากตลาด แล้วก็ใส่ขมิ้นเพิ่มเข้าไปเท่านั้นเอง...”

ผู้เขียนยังสอบถามทั้งหมดว่ามีอาหารไทยที่ชอบทำไหม ทั้งหมดหัวเราะขึ้นมา คงจะนึกว่าเป็นคำถามที่ผู้เขียนช่างไม่รู้อะไรเสียเลย แล้วก็ตอบมาว่า

“...เดี๋ยวนี้อยากกินอะไรพวกหนูก็เปิดยูทูป (YouTube) แล้วก็ทำตามได้หมดแล้ว...”

“...อย่างที่เราดูหนังเรื่อง ‘บุพเพสันนิวาส’ ตอนที่นางเอกทำน้ำปลาหวานพวกเราก็จำแล้วถามพี่แจ้ว (พนักงานคนไทย) ให้ช่วยพิมพ์ของที่ต้องซื้อให้เพื่อจะได้ไปซื้อที่ตลาด แล้วจะทำมากินด้วยกัน เพราะดูในหนังแล้วอยากกินมาก...”

จากข้อมูลของทั้งสามคนจะเห็นว่า การไปตลาดของแรงงานข้ามชาติเหล่านี้มีพลวัตมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่การไปตลาดเพื่อซื้อสินค้ามาประกอบอาหารที่ตนคุ้นเคยเท่านั้น แต่ยังเป็น การไปตลาดเพื่อเลือกซื้อวัตถุดิบที่ตนไม่รู้จัก และหาซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารที่เกิดจากการเสาะซื้อข้ามวัฒนธรรมที่ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะทดลองทำตามขึ้นมา

นอกจากนี้ จากการไปตลาดเพื่อไปร่วมสังเกตการณ์ของผู้เขียน พบว่า แรงงานเหล่านี้นิยมซื้อ “สินค้าท้องถิ่น” ที่วางขายอยู่ภายในตลาดสดขอนแก่น เช่น “ปลาต้ม” ที่เป็นสินค้าพื้นถิ่นของภาคอีสานทำมาจากปลาทราย และนิยมกินดิบ เคียงกับพริกขี้หนูสด ผู้เขียนสอบถามว่า ต้า และภาว่าเคยกินปลาต้มหรือไม่ และรู้หรือไม่ว่ามันเรียกว่าอะไร ทั้งคู่ตอบว่าไม่เคยกิน และเรียกมันว่า “แหนม” นอกจากปลาต้มแล้ว ต้า ยังเคยลองกิน “ข้าวหมาก” เพราะเคยได้ยินว่ารสชาติดี แต่ภาซึ่งเคยกิน และรู้ว่าข้าวหมากเป็นอาหารที่มีแอลกอฮอล์เธอก็จึงพูดกับต้าเป็นภาษาพม่า ผู้เขียนสอบถามภายหลังว่าภาเคยอะไรกับต้า ภาตอบว่า “...ก็ตำรึไม่เคยกิน แต่อยากกิน...” และถามเธอต่อว่าแล้วจะเมาไหม ต้าตอบว่า “...เมาแน่ ๆ...” พร้อมทั้งหัวเราะชอบใจ

การจ่ายตลาดของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาเกือบทั้งหมดที่ผู้เขียนสังเกตเห็นพบว่าจะนิยมซื้อของเป็นรอบ ๆ พอเสร็จรอบหนึ่งแล้วก็จะนำสินค้าที่ซื้อมาเติมไม้เต็มมือมาวางไว้ ซึ่งจุดที่ใช้เป็นพื้นที่วางสินค้า คือ บริเวณหัวมุมตึกหน้าร้านขายยา เนื่องจาก เป็นพื้นที่ทางเข้า – ออกหลักของตลาดสด และเป็นพื้นที่จอดรถจักรยานยนต์พ่วงรับจ้างที่เมื่อถึงเวลาจะกลับที่พัก พวกเขาจำเป็นต้องใช้บริการ การซื้อสินค้าของแรงงานเหล่านี้มักซื้อทีละจำนวนมาก แต่แต่ละครั้งจะออกไปเดินเลือกซื้อสินค้าจนเต็มมือ เมื่อถือไม่ไหวก็จะเดินกลับมาบริเวณดังกล่าวเพื่อนำสินค้าที่ได้วางรวมกันไว้

### การสั่งอาหารตามสั่งในพื้นที่ตลาด

นอกจากการเดินทางมาตลาด จับจ่ายสินค้า และต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตาในพื้นที่ตลาดสดขอนแก่นแล้ว แรงงานเหล่านี้ยังสั่งอาหารตามร้านอาหารตามสั่งภายในตลาดระหว่างที่เดินเลือกซื้อสินค้า จากการสอบถามแม่ค้าที่เป็นเจ้าของร้านอาหารตามสั่งพบว่าแรงงานข้ามชาตินิยมสั่งอาหารเมนูเดิม ๆ เนื่องจากไม่สามารถอ่านภาษาไทยได้ และไม่ยอมสนทนากับแม่ค้า เพราะการถามว่าเพิ่มเติมอะไร หรือไม่ต้องการใส่อะไรเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเกินไปสำหรับพวกเขา อย่างไรก็ตาม แม่ค้ากล่าวกับผู้เขียนว่า

*“...ระยะหลังพวกนี้ (แรงงานชาวเมียนมา) เขาเก่งนะ เรียนรู้เร็ว แต่ก่อนสั่งแต่กะเพรา ๆ อย่างอื่นสั่งไม่เป็น เดียวนี้ สั่งเป็นหลายอย่าง สงสัยเห็นคนไทยสั่งเลยสั่งตาม อย่างสุกี้ ขายติมากนะ คนพม่าชอบ...”*

จะเห็นได้ว่า การมาตลาดของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา เป็นประสบการณ์ที่ตื่นเต้นสำหรับพวกเขา และทำให้พวกเขาต้องใช้ทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมนับตั้งแต่การเดินทางมาด้วยรถสองแถว การต่อรถราคา การเลือกซื้อสินค้า การสั่งอาหาร และการทดลองสินค้าท้องถิ่น ทั้งหมดนี้นับว่าเป็นการเผชิญหน้ากับประสบการณ์และบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสิ่งที่พวกเขาเคยเจอในประเทศต้นทาง ซึ่งทำให้พวกเขาได้เรียนรู้ และปรับตัวเพื่อการใช้ชีวิตภายใต้พื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนเดิม

### การปรับตัว และการสร้างเครือข่ายภายใต้พื้นที่ตลาดสดขอนแก่นของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา

การมาตลาดของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาเหล่านี้นำมาซึ่งการพยายามเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านสินค้า ภาษา และผู้คน ซึ่งส่งผลให้พวกเขาต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเดิม จากข้อมูลพบว่า มีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งเกิดจากการปรับตัวด้านภาษาของทั้งแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา และผู้ค้าในพื้นที่ตลาดสดขอนแก่น

**ประการแรก** การสนทนาเพื่อเลือกซื้อสินค้า และต่อรถราคาของแรงงานข้ามชาติ ผู้เขียนพบว่า ส่วนใหญ่แรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาจะไม่นิยมต่อรถราคากับผู้ค้าเท่าใดนัก อาจจะเป็นเพราะว่าไม่สามารถสนทนาใน



ภาษาไทยได้ดีมากนัก อย่างไรก็ตาม สำหรับการสอบถามราคา แรงงานข้ามชาติจะใช้ภาษาไทยเป็นหลักเพื่อถามราคาสินค้าจากผู้ค้าภายในตลาด ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่แรงงานนิยมซื้อจะเป็นวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหาร เช่น “เนื้อสัตว์” อาทิ ปลาชุก กุ้งทะเล เนื้อหมูสันใน ขาหมู เนื้อไก่สดบริเวณน้องขา พวงไขไก่ ไก่บ้าน ไขไก่ สินค้าประเภทต่อมา คือ “ผักสด” เช่น ผักบุ้ง มันฝรั่ง มะนาว ยอดมะระหวาน ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง เห็ดนางฟ้า เห็ดฟาง หอม กระเทียม พริกสด พริกแห้ง แครอท ยอดสะเดา และ “ผลไม้” ได้แก่ แอปเปิ้ล เงาะ กระท้อน มะม่วง สาลี่ สินค้าประเภทต่อมาเป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ผงชูรส น้ำยาล้างจาน สบู่ก้อน นอกจากนี้ และสำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้เขียนพบว่าพวกเขายังซื้อดอกไม้สดหอบใหญ่กลับไปด้วย จากการสอบถามได้ความว่าแรงงานข้ามชาตินิยมซื้อดอกไม้ที่ขายเป็นหอบขนาดใหญ่เพื่อไปจัดแจกันถวายพระพุทธรูปที่บ้านพักของพวกเขา



ภาพที่ 2 ดอกไม้ที่ซื้อมาจากตลาดสดขอนแก่นที่จัดวางบนหิ้งพระพุทธรูปภายในห้องของภา

**ประการที่สอง** การบอกราคาของผู้ค้าภายในตลาดสดขอนแก่น ผู้เขียนพบว่าแบ่งออกได้เป็นสามลักษณะ ดังนี้

**ลักษณะแรก** เป็นการบอกราคาด้วยภาษาไทย ซึ่งใช้สำหรับแรงงานที่สามารถสนทนาสลับภาษาได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาไทย หรือภาษาอีสาน

**ลักษณะที่สอง** เป็นการบอกราคาด้วยภาษากาย หรือภาษามือ โดยผู้ค้าจะใช้เมื่อตนคิดว่าลูกค้าของตนเป็นแรงงานข้ามชาติ ซึ่งจะทำให้การยกมือขึ้นมาตามราคาของสินค้า พร้อมกับเปล่งเสียงตามราคา ในบางครั้งผู้เขียนก็พบว่า แรงงานส่วนใหญ่ที่ไปซื้อของแล้วได้รับการปฏิบัติเช่นนี้เป็นกลุ่มที่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้

**ลักษณะที่สาม** การบอกราคาด้วยภาษาพม่า ผู้เขียนสอบถามผู้ค้าภายในตลาดสดขอนแก่น ซึ่งสังเกตได้จากการเดินตลาดว่าเธอสามารถใช้ภาษาพม่าได้ ร้านดังกล่าวเป็นร้านขายพลาสติก เช่น ปลา

ดุก ปลาซ่อน ผู้เขียนกล่าวทักทาย พร้อมทั้งบอกว่าเห็นของเธอขายดี มีคนพามาซื้อเยอะ เธอทำหน้าที่สงสัยพร้อมตอบว่า

*“...ร้านพี่ขายไม่ดีหรอก อันที่จริงพวกพม่าก็ซื้อกันหมดทุกร้านแหละ ช้างบนยิ่งขายดีกว่า...”*

ผู้เขียนบอกกับเธอว่าเคยเดินผ่านร้านของเธอแล้วเห็นเธอพูดภาษาพม่าได้ด้วย แม่ค้ากล่าวขึ้นมาเสียงดังว่า

*“...โ้ย! แถบนี้พูดได้เกือบหมดแหละ แต่พี่พูดได้แค่คำว่า 20 บาท นะแส ๑...”<sup>2</sup>*

นอกจากนี้ยังกล่าวเสริมอีกว่า

*“...เดี๋ยวนี้พม่าเขาเก่ง ไม่ต้องพูดพม่ากับเขาหรอก แต่ที่พี่รู้ก็เพราะถามกับคนพม่าที่พูดไทยได้ คุยกับเขา...”*

เธอยังบอกกับผู้เขียนอีกว่าเดี๋ยวนี้คนพมาน้อยลง เพราะบ้านเรา (ขอนแก่น) ค่าแรงถูก แรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาเหล่านี้จึงไปหางานทำที่อื่น ผู้เขียนถามต่อว่า “คนพม่าเยอะแสดงว่าพี่ขายดี” เธอทำหน้าที่ “...ขายดีอะไรกัน พม่ามาซื้อทีละตัว (พร้อมกับยกปลาตุกในมือขึ้นมาตัวหนึ่ง) แถบยังต่อแ่งอีก แต่ดีหน่อยมาซื้อทีทีรุมกันมา ร้านไหนขายถูกก็ไปกันเยอะ...” เธอยังกล่าวอีกว่า “...เดี๋ยวนี้เขากล้ากันมากขึ้น ไม่ต้องกลัวเพราะมาถูกกฎหมาย แต่ตอนนี้เวียดนามผิดกฎหมายนะ ต้องซ่อน ไม่ค่อยเห็นมาเดินตลาด...” ผู้เขียนถามถึงสาเหตุเธอบอกว่า “...ก็เพราะเวียดนามไม่ได้เข้าอาเซียนนะสิ...” เธอกว่าต่อว่า “...พม่านี้เขาบอกปากต่อปากนะ ร้านไหนขายถูกเขารู้ ทำให้มาตาม ๆ กัน ร้านนั้นคนพม่าจะเยอะ ยืนมุงกันเลยหละ...”

สิ่งที่น่าสนใจของส่วนนี้ คือ การปรับตัวที่ไม่ใช่แค่เพียงแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อกลุ่มผู้ค้าในตลาดที่พยายามปรับตัว ดังจะเห็นได้จาก การพยายามเรียนรู้ภาษา ซึ่งผู้เขียนทราบภายหลังว่าแม่ค้าที่สามารถใช้ภาษาพม่าบางคำในการสื่อสารกับแรงงานนั้น เรียนรู้ภาษาพม่าจากแรงงานที่เข้ามาซื้อปลาจากร้านของเธอ ด้วยการถามประโยค หรือคำที่เธอต้องการจะรู้ แล้วนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารกับแรงงานที่ไม่เข้าใจภาษาไทยดีนัก

สำหรับแรงงานเองพวกเขาได้มีการปรับตัวด้านภาษาเช่นกัน ดังที่ผู้เขียนได้นำเสนอไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้อาษาไทยเพื่อให้สามารถเดินทางมาตลาดได้ด้วยตนเอง รวมทั้งการพยายามทำความเข้าใจภาษาท้องถิ่นจนกระทั่งนำไปสู่ความสามารถในการสนทนาภาษาอีสานได้ในแรงงานบางคน ประการเหล่านี้นับได้ว่านำไปสู่ “สมรรถภาพของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” (Cultural Symbolic Competencies) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยให้พลเมืองโลกเคลื่อนไหวในโลกของวัฒนธรรมได้ เช่น การมีทักษะของการเป็นพลเมืองโลกในการสลับภาษา (Cosmopolitan of code-switching) ที่สะท้อนการมีทักษะของการข้ามวัฒนธรรมของพลเมืองโลก (Skrbiš & Woodward, 2013)

<sup>2</sup> นะแส เป็นคำที่ผู้เขียนถ่ายเสียงมาจากภาษาพม่าให้เป็นภาษาเขียนตามคำดังกล่าว ซึ่งแปลว่า 20 ในภาษาพม่า

## เครือข่ายระหว่างแรงงานข้ามชาติ กับคนไทยในตลาดสดขอนแก่น

นอกจากการปรับตัว เพื่อเรียนรู้กันข้ามวัฒนธรรมระหว่างผู้ค้าคนไทย และแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา เรายังสามารถพบการเกิดขึ้นของเครือข่ายหลวม ๆ หรือไม่เป็นการระหว่างผู้ค้า และแรงงานเหล่านี้ ผ่านสองกรณี ดังนี้

**กรณีแรก** ผู้เขียนสังเกตเห็นว่าแรงงานข้ามชาติได้นิยามกลุ่มผู้ค้าที่ตนนิยมไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำว่า “ลูกค้าประจำ”<sup>3</sup> และผู้ค้าที่ถูกแรงงานแทนตัวก็มีความสัมพันธ์ที่ดีเมื่อพบเจอกับแรงงาน ซึ่งแสดงออกผ่าน การลดราคา อธิยาศัย และการกล่าวทักทายเป็นภาษาพม่า เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าภายในตลาด

**กรณีที่สอง** กลุ่มรถจักรยานยนต์พ่วงรับจ้าง ที่ทำหน้าที่รับส่งสินค้าภายในตลาด สำหรับแรงงานข้ามชาติแล้ว กลุ่มนี้ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการช่วยจัดส่งสินค้าที่พวกเขาหาซื้อได้จากตลาด อย่างที่ได้กล่าวไปแล้ว แรงงานเหล่านี้จำเป็นต้องซื้อของคราวละมาก ๆ เนื่องจาก การมาตลาดแต่ละครั้งจะถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขของเวลา เช่น สัปดาห์ละครั้ง สองสัปดาห์ครั้ง หรือแม้กระทั่งเดือนละครั้งขึ้นอยู่กับว่าแต่ละกลุ่มมีเวลามากน้อยเพียงใด ดังนั้น สินค้าในแต่ละครั้งที่แรงงานเหล่านี้จึงมีปริมาณมาก ทำให้รถจักรยานยนต์พ่วงรับจ้างมีความจำเป็นต่อการขนส่งสินค้ากลับที่พัก โกนชาย เล่าให้ผู้เขียนฟังว่าเขาจะใช้บริการรถจักรยานยนต์พ่วงเหล่านี้ทุกครั้งเวลาที่ซื้อสินค้าเสร็จ โดยจะพยายามมองหาคนขับรถประจำ เพราะจากการใช้บริการคนขับรถที่ใช้บริการมาอย่างต่อเนื่องจะได้รับการลดราคาที่พักที่อยู่ 100 – 120 บาท เป็น 80 บาท นอกจากนี้ หนุณา ยังให้ข้อมูลกับผู้เขียนว่านอกจากจะมาส่งแล้ว คนขับจะอาสาช่วยถือสินค้าที่มีอยู่เต็มคันรถเข้าไปส่งยังบ้านพักด้วยทุกครั้ง

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนยังพบว่า มีกลุ่มแรงงานที่มากขึ้นเป็นกลุ่มขนาดใหญ่นิยมเช่าเหมาคันรถสองแถวให้ไปส่งยังพื้นที่ที่ตนพักอาศัย โดยรถสองแถวเหล่านี้ จะให้เบอร์โทรศัพท์กับตัวแทนแรงงานไว้สำหรับติดต่อให้มารอรับตามจุดนัดพบที่แรงงานบอก

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า นอกจากพื้นที่ตลาดสดขอนแก่นจะเป็นพื้นที่ของการเผชิญหน้าของภาวะพลเมืองโลกแล้ว พื้นที่นี้ยังเป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ และเครือข่ายที่ถึงแม้จะไม่ได้ปรากฏออกมาชัดเจน และแนบแน่นมากนัก แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแรงงาน และคนในท้องถิ่น รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับกันภายใต้เงื่อนไขของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีขึ้นระหว่างกัน

## สรุป

เป้าหมายของบทความนี้คือต้องการนำเสนอภาวะพลเมืองโลกในกลุ่มชนชั้นล่าง โดยมองผ่านแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาที่เดินทางข้ามแดนเข้ามาทำงานในเขตเมืองขอนแก่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นแรงงานในกลุ่มภาคบริการ ซึ่งทำงานภายในสถานบริการน้ำมัน และแก๊ส ทำให้พวกเขาต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้คนหลากหลายตาอยู่ทุกวัน บทความนี้เลือกใช้พื้นที่ตลาดสดขอนแก่นในฐานะที่เป็นพื้นที่ของการเผชิญหน้าของภาวะพลเมืองโลก ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การแสดงออกถึงความเป็นพลเมืองโลกในกลุ่มแรงงานข้ามชาติเกิดขึ้นภายใต้บริบทของการดำรงชีพ และเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นเรื่องทั่วไป นับตั้งแต่การก้าวย่างออกมาจากพื้นที่ทำงานเพื่อเดินทางไปตลาด ซึ่งเรียกร้องให้พวกเขาต้องใช้ทักษะการสลับภาษา เพื่อเอาตัวรอดจากพื้นที่วัฒนธรรมที่แตกต่าง

<sup>3</sup> ลูกค้าประจำเกิดจากความเข้าใจผิดในหลักภาษาของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งใช้คำว่าลูกค้า แทนผู้ค้าที่เป็นผู้ประกอบการที่ตนนิยมไปซื้อสินค้าด้วย



จากวัฒนธรรมเดิมของพวกเขา ตลอดจนภายในพื้นที่ตลาด พวกเขาต้องเผชิญหน้ากับผู้คน และสินค้าซึ่งมีทั้งที่คุ้นเคย และแปลกตา (exotic things) ส่งผลให้พวกเขาจำเป็นต้องใช้ความเปิดกว้าง (openness) และความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม (willing to engaged) กับผู้คน และสินค้าอันหลากหลายเหล่านั้น โดยเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นท้องถิ่น (local) ภายใต้บริบทความเป็นอีสาน นอกจากนี้ การมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายใต้พื้นที่ตลาดสดขอนแก่นร่วมกันระหว่างคนท้องถิ่นที่เป็นผู้ค้า กับแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายอย่างหลวม ๆ นอกจากนี้ ยังส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านการแสดงออกทางภาษาซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อทักษะของการเป็นพลเมืองโลก และสะท้อนให้เห็นการปรับตัวเข้าหากันของคนท้องถิ่น กับแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาภายในพื้นที่ตลาดสดขอนแก่น

## References

- Dunn, K., Atie, R., & Mapedzahama, V. (2016). Ordinary Cosmopolitans: Sydney Muslims' attitudes to diversity. *Australian Geographer*, 47(3), 281–294. <https://doi.org/10.1080/00049182.2016.1191132>
- Roudometof, V. (2005). Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization. *Current Sociology*, 53(1), 113–135. <https://doi.org/10.1177/0011392105048291>
- Skrbis, Z., & Woodward, I. (2007). The Ambivalence of Ordinary Cosmopolitanism: Investigating the Limits of Cosmopolitan Openness. *The Sociological Review*, 55(4), 730–747. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00750.x>
- Skrbiš, Z., & Woodward, I. (2013). *Cosmopolitanism Uses of the Idea*. SAGE.
- Sophaphol, W. (2013). Burmese Food: The eating Culture of Migrant Workers from Myanmar in Khon Kaen. *Journal of The Way Human Society*, 1(2), 70–88. Retrieved from <https://tcithaijo.org/index.php/wh/article/view/89166/70155>
- Werbner, P. (1999). Global pathways. Working class cosmopolitans and the creation of transnational ethnic worlds. *Social anthropology*, 7(1), 17-35.
- Yeoh, B. S. A., & Soco, M. A. (2014). The cosmopolis and the migrant domestic worker. *Cultural Geographies*, 21(2), 171–187. <https://doi.org/10.1177/1474474014520899>

## Interviews

- Fah. (Pseudonym). (2018, May 1 and 2018 Jun 8). **Interview**.
- Go Go. (Pseudonym). (2018, Jun 8 and 2018, Jun 15). **Interview**.
- Paa. (Pseudonym). (2018, May 1 and 2018, Jun 8). **Interview**.
- Shu Shu. (Pseudonym). (2018, Jun 8 and 2018, Jun 15). **Interview**.
- Tah. (Pseudonym). (2018, May 1). **Interview**.