

บ้านและ(ความ)สวຍ: ความงามของชนชั้นกลาง กับความเปลี่ยนแปลงการจัดการพื้นที่บริเวณบ้าน ทศวรรษ 2520-2540

ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์¹

สายชล สัตยานุรักษ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือเพื่ออธิบายลักษณะของครอบครัวชนชั้นกลางที่เปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวในบ้านและที่พักอาศัย และเพื่ออธิบายพลวัตของอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของครอบครัวชนชั้นกลางด้านความงาม ผ่านปฏิบัติการด้านงานมัณฑนศิลป์และงานตกแต่งบ้าน และปฏิสัมพันธ์ของเรือนร่างกับพื้นที่อยู่อาศัยในสังคมไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์โดยศึกษาผ่านการใช้อักษรเริ่มต้นและแนวความคิดเรื่องระบอบอารมณ์ความรู้สึกมาปรับใช้เพื่อวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า พลวัตของที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลางที่มีความเปลี่ยนแปลงในทศวรรษ 2520-2540 ลักษณะของบ้านของพวกเขาเปลี่ยนแปลงจากบริบททางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองได้ส่งผลต่อปฏิบัติการด้านงานมัณฑนศิลป์และงานตกแต่งบ้านเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการขยายตัวของยุคทองทางเศรษฐกิจในทศวรรษ 2530 ที่ส่งผลต่อความงาม ในที่นี้ความงามคือ การให้คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ที่แสดงออกมาอย่างเป็นรูปธรรมผ่านความหลากหลายของบ้านและการตกแต่ง อันถือว่าเป็นพื้นที่สำคัญของการบริโภคของครอบครัวชนชั้นกลาง รูปแบบความงามอาจแบ่งได้

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
<Email: Pinyapanpot@gmail.com>

² คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ <Email: Saicholnid@hotmail.com>

เป็นรูปแบบคนรวยใหม่, อนุรักษนิยม และหัวก้าวหน้า ไม่เพียงเท่านั้น ความงามของ
ชนชั้นกลางก็ได้มีเพียงหนึ่งเดียว หากสัมพันธ์กับตลาดบริโภคที่หลากหลายและ
การให้คุณค่าความงามและความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป

คำสำคัญ: ชนชั้นกลาง บ้าน ครอบครัว ระเบียบอารมณ์ความรู้สึก ความงาม

Home and Beauty: Thai Middle-class's Aesthetics and the Changes of Space of their House between the 1980s–2000s

Pinyapan Potjanalawan³

Saichol Sattayanurak⁴

ABSTRACT

This research aims at two purposes: first, to explain the character of the middle-class family which changed their activities and the relationship between the members, second, to explain the dynamic of the emotion of the middle-class family about the aesthetic through the practice of the home decoration and the relation of body and residential space in Thai society.

This is qualitative research using the historical method through the primary source and the concept of the emotional regime to analyze. The result of the study is the dynamic of the middle-class family change in the 1980s–2000s. Their house has changed by the rapid shift of social, economic, and political conditions which affected the practice of the home decoration. Especially, the expansion of the house owners in the 1990s altered the diversity of home and decoration. These related to their taste and emotion. The beauty in this sense is the aesthetical value expressed through the home and decoration which is the important space of the middle-class family's consumption. The pattern of these

³ Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University
<Email: Pinyapanpot@gmail.com>

⁴ Faculty of Humanities, Chiang Mai University
<Email: Saicholnid@hotmail.com>

beauties could categorize to Nouveau rich, conservative, and progressive ideas. However, the middle class's aesthetics were not just only one but related to the complexity of the consumer market and the plurality of their emotion.

Keywords: Middle-class, Home, Family, Emotional Regime, Aesthetic

บทนำ

ที่ผ่านมานั้นการศึกษาพื้นที่ขนาดใหญ่อย่างผังเมืองและสถาปัตยกรรมในสังคมไทยจะช่วยเปิดเผยให้เราเห็นอำนาจที่ปฏิบัติการในพื้นที่อย่างเป็นพลวัต (Prakitnontakan, 2007; Potjanalawan, 2017) งานเขียนดังกล่าวทำให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในพื้นที่มากกว่าการวิเคราะห์เพียงไวยากรณ์ของผังเมืองและสถาปัตยกรรมเท่านั้น อย่างไรก็ตามทั้งสองประเด็นที่กล่าวมานั้น ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์มักเป็นผลงานของนักวิชาการ วิชาชีพและเทคนิคในแครดแม์พื้นที่ดังกล่าวจะดำรงอยู่ในชีวิตประจำวัน แต่ก็พบว่าประชาชนในสังคมมีส่วนที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงรุกอยู่ไม่มากนัก พื้นที่อีกแบบที่ข้อเสนอในงานนี้สนใจก็คือ ปฏิบัติการตกแต่งและงานมัณฑนศิลป์ในพื้นที่ใกล้ตัวอย่างบ้าน ในช่วงที่ครอบครัวชนชั้นกลางผ่านความเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่ต่างไปจากเดิม อันจะสัมพันธ์กับอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกครอบครัวที่มีปัจจัยจากครอบครัวแบบใหม่และบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ความรู้สึกของปัจเจกชนในด้านเสรีภาพ ความเป็นส่วนตัว กิจกรรมร่วมในบ้าน ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการจัดแบ่งพื้นที่และการตกแต่งบ้าน รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกภาคภูมิใจในบ้านและครอบครัวของตน การเข้าไปดัดแปลง ตกแต่งพื้นที่เป็นเรื่องปกติสามัญ พิมพ์เขียวของพื้นที่ต่าง ๆ จึงมิได้เป็นแบบที่สร้างเสร็จสมบูรณ์ หากถูกปรับเปลี่ยนตามความสัมพันธ์ในพื้นที่ การตกแต่งดังกล่าวจึงเป็นปฏิบัติการสร้างความงามและการปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ในมุมมองเช่นนี้ ประชาชนไม่น้อยจะกลายเป็นองค์ประธานในนามของผู้กระทำที่มีบทบาทในการให้ความหมาย ปรับแต่ง ตกแต่งและสร้างสรรค์ความงามในพื้นที่นั้น ๆ การสร้างคำอธิบายชุดนี้จะทำให้เราเข้าใจชนชั้นกลางได้ลึกซึ้งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออธิบายลักษณะของครอบครัวชนชั้นกลางที่เปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวในบ้านและที่พักอาศัย
2. เพื่ออธิบายพลวัตของอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของครอบครัวชนชั้นกลางด้านความงาม ผ่านปฏิบัติการด้านงานมัณฑนศิลป์และงานตกแต่งบ้าน และปฏิสัมพันธ์ของเรือนร่างกับพื้นที่อยู่อาศัยในสังคมไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์โดยศึกษาผ่านการใช้อเอกสารชั้นต้น เช่น ราชกิจจานุเบกษา, นิตยสารบ้านและสวน และชั้นรอง เช่น งานวิจัยต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ แล้วนำมาอภิปรายให้เห็นถึงพลวัตที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นกรอบความคิดยังได้หยิบยืมแนวความคิดเรื่องระบอบอารมณความรู้สึกมาปรับใช้เพื่ออธิบายความเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงพื้นที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของครอบครัวชนชั้นกลางนั้นคือ บ้าน กับ อารมณความรู้สึกทางด้านความงามที่พวกเขาเป็นผู้ให้ความสำคัญ (Reddy, 2001; Nimmannorawong, 2014, pp. 132–141)

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาอยู่ในช่วงทศวรรษ 2520–2540 อันเป็นช่วงเวลาที่เกิดความเปลี่ยนแปลงมหาดศาลใน 2 ระลอก นั่นคือ หลัง 6 ตุลาคม 2519 และหลังวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 แม้ช่วงแรกจะเป็นแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมากกว่าทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับช่วงหลัง แต่จะเห็นได้ว่าช่วงหลัง 6 ตุลาคม 2519 ความเปลี่ยนแปลงด้านที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นพร้อมกับพลังการบริโภคของครอบครัวชนชั้นกลาง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่อยู่อาศัย การปรับเปลี่ยนกฎหมายต่าง ๆ ดังนั้น ทั้งสองช่วงจึงถือเป็นระยะเปลี่ยนผ่านที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับบ้านและครอบครัวของชนชั้นกลาง

การวิเคราะห์เนื้อหา

เนื้อหาจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พลวัตของบ้านและที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลาง, อารมณความรู้สึกของสมาชิกในครอบครัวชนชั้นกลางกับบริบททางเศรษฐกิจ-สังคม-วัฒนธรรม และครอบครัวชนชั้นกลาง ว่าด้วยความงามของการจัดพื้นที่และการตกแต่งบ้าน

1. พลวัตของบ้านและที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลาง

การขยายตัวของที่อยู่อาศัยเริ่มต้นกลางทศวรรษ 2510 เมื่อพิจารณาจากประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 (Rajjakijjanubeksa 1972, pp. 24–44) จะเห็นว่า การตระหนักถึงความสำคัญในการจัดสรรที่ดินเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2515 แล้ว กฎหมายดังกล่าวนิยามการจัดสรรที่ดินตั้งแต่การจำหน่ายที่ดินแปลงย่อยจำนวน 10 แปลง

ขึ้นไป โดยกฎหมายนี้มีได้มีผลบังคับแก่การจัดสรรที่ดินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และของทางราชการหรือขององค์การของรัฐบาลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ทำการจัดสรรที่ดินตามกฎหมาย ภายใต้ความต้องการบ้านพบว่า นิติสารบ้านและสวนกำเนิดขึ้นในปลายปี 2519 กองบรรณาธิการเดิมเป็นคณะทำงานเดียวกับที่เคยทำ “บ้าน” อันเป็นการให้ความรู้ด้าน “เคหะศึกษา” หนังสือดังกล่าวสังกัดอยู่กับการเคหะแห่งชาติ (Utakapan, 2002, pp. 65–67)

ไม่เพียงเท่านั้น รัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทยมีนโยบายสร้างที่อยู่ให้ประชาชนปีละ 50,000 หน่วย สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน สังเกตได้จากการซื้อคำร้องขอจองบ้านการเคหะแห่งชาติมากถึง 80,000 กว่าราย กระนั้นการเคหะแห่งชาติก็ได้จัดทำแผนงานการสร้างที่อยู่อาศัยในปี 2520 ได้เพียง 27,000 หน่วย ขณะที่บ้านจัดสรรภาคเอกชนที่กำลังดำเนินการมีจำนวนกว่า 70 หมู่บ้าน แบ่งเป็นหมู่บ้านที่สร้างไม่เกิน 100 หลังกว่าครึ่ง หมู่บ้านขนาดกลางสร้าง 100–300 หลังประมาณ 15 หมู่บ้าน และหมู่บ้านขนาดใหญ่มีจำนวนบ้านมากกว่า 300 หลังขึ้นไปประมาณ 20 หมู่บ้าน นับเป็นจำนวนบ้านทั้งหมดไม่น้อยกว่า 18,000 หลัง (Utakapan, 1977, p. 6) หลังจากนั้นได้มีการคลอดกฎหมายถึง 2 ฉบับ นั่นคือ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 (Rajjakijjanubeksa, 1979a, pp. 1–43) และ พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 (Rajjakijjanubeksa, 1979b, pp. 29–54) นอกจากนั้นพบว่า การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้นทศวรรษ 2520 ทำให้เขตชานเมืองของกรุงเทพฯ ทางทิศเหนือและตะวันออกกลายเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านจัดสรรสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นบริเวณลาดพร้าว บางเขน คลองจั่น บางกะปิ อย่างไรก็ตาม คาดว่าในต่างจังหวัดกว่าการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะขยายตัวอย่างเด่นชัดก็ต้องรอถึงทศวรรษ 2530 สอดคล้องกับการประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ที่จะทยอยใช้ในเขตต่างจังหวัดถึงทศวรรษ 2530

การเกิดขึ้นของบ้านใหม่ รวมไปถึงการต่อเติม ดัดแปลงบ้านย่อมหมายถึงการใช้พื้นที่ที่สัมพันธ์กับความเปลี่ยนแปลงของครอบครัวไปด้วย เมื่อแยกประเภทของบ้านตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษาชิ้นหนึ่งได้แบ่งประเภทที่อยู่อาศัยจะแบ่งเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ห้องแถว ห้องชุด ห้องภายในบ้าน แฟรงก์ชั่วคราว และอื่น ๆ ตั้งแต่ปี 2531, 2539, 2545 และ 2552 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของบ้านเดี่ยวนั้นมากที่สุด นั่นคือ มากถึง ร้อยละ 80 และสัดส่วนของทาวน์เฮาส์นั้นขยายตัวอย่างมากจากปี 2531–2539 ซึ่งจะกลายเป็นประเภทที่อยู่อาศัยมากเป็นอันดับสองแทนห้องแถวตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา (Kaosa-ard & Liamcharaskul, 2013, p. 17)

การย้ายถิ่นที่อยู่ของคนชนานใหญ่ในทศวรรษ 2530 จากต่างจังหวัดเข้าสู่กรุงเทพฯ หรือเมืองใหญ่จากสถิติการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมทั้งหมดเพิ่มจากสองล้านหนึ่งแสนคนในปีพ.ศ.2522 เป็น สามล้านเก้าแสนคนในปี พ.ศ.2534 เหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นแรงงานอพยพจากชนบท เมื่อกลางทศวรรษ 2530 จากแรงงานชนบทราว 4 ล้านคนไม่มีงานทำในช่วงนอกฤดูการเกษตร ประมาณหนึ่งล้านคนจะหางานทำในภาคหัตถอุตสาหกรรม และการก่อสร้าง ต่อมาทศวรรษ 2530 พบว่าแรงงานอพยพมีแนวโน้มที่ตั้งรกรากอยู่กรุงเทพฯ มากยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมส่งออกที่เจริญเติบโตเร็วที่สุดในต้นทศวรรษ 2530 ก็คือ อุตสาหกรรมตัดเย็บเสื้อผ้า แรงงานหญิงส่วนใหญ่ถูกถ่ายเทออกมาจากภาคเกษตรเป็นควนรุ่นหนุ่มรุ่นสาว พบว่าในปี พ.ศ.2535 ประมาณร้อยละ 80 ของแรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมส่งออกหลักเป็นแรงงานหญิง (Pongpaichit & Baker, 2003, pp. 257–259) กรุงเทพฯ ยังเป็นเมืองแห่งโอกาสของการศึกษา เห็นได้จากภาพยนตร์ยอดนิยมอย่าง บุญชูผู้น่ารัก (2531) (Meenanon, 2018) นำเสนอตัวเอกที่มาจากสุพรรณบุรีมีเอกลักษณ์คือพูดเหน่อสุพรรณที่เข้ามาเรียนในกรุงเทพฯ เป็นการเล่นกับความเป็นอื่น ความ “บ้านนอก” ก่อนหน้านี้มีละครชุด เรื่อง สาทรตอนเจดีย์ ที่ฉายในปี 2530 (Manager online, 2017) ก็แสดงให้เห็นถึงความตลกขบขันของคนจากต่างจังหวัด จากตอนเจดีย์สุพรรณบุรีที่มาจากอาศัยอยู่ในคอนโดมีเนียมกลางกรุงในย่านสาทร แต่สื่อโฆษณาชิ้นหนึ่งที่สร้างความฮือฮาในยุคดังกล่าวก็คือ โฆษณาแฟลตปลาทอง รังสิตที่เปิดจองในวันที่ 9 เดือน 9 ปี 2532 ที่จ่ายเฉพาะค่าโฆษณาไปถึง 20 ล้านบาท แสดงให้เห็นทั้งการลงทุนเก็งกำไร อสังหาริมทรัพย์ว่า ธุรกิจดังกล่าวจะไปได้ดีแม้ในเขตชานเมืองอย่างรังสิต โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ชนชั้นกลาง ลูกจ้างข้าราชการที่มีเงินเดือน 3–4 พันบาท ด้วยราคา 1.89 แสนบาท (Longtoonman, 2018; Manager 360 degree, 1989) การอพยพและการเติบโตของคนเหล่านี้สำหรับคนที่สามารถขยับสถานะได้ พวกเขาจะกลายเป็นคนชั้นกลางและคนในเขตเมือง หากไม่ประสบความสำเร็จก็อาจกลายเป็นคนจนเมืองในทางตรงกันข้ามการกล่าวว่า ความเป็นกรุงเทพฯ และปริมณฑล ความเป็นครอบครัว ความเป็นคนกรุงแบบทุกวันนี้ได้เริ่มต้นขึ้นในทศวรรษ 2530 ก็อาจจะไม่เกินไปนัก

กลางปี 2531 ประเมินว่า อัตราความต้องการบ้านในปี 2529 มีจำนวน 14,000 หน่วย ในปี 2530 เพิ่มขึ้นเป็น 30,000 หน่วย และในปี 2531 คาดว่าจะมีความต้องการถึง 47,000 หน่วย (Editorial board, 1988b, p.54) สอดคล้องกับสถิติในปี 2531–2533 พบว่าธุรกิจรับสร้างบ้านมีการขยายตัวสูงถึงปีละ 25% กล่าวกันว่าในช่วงดังกล่าวบรรดานักลงทุนที่รวยหุ้นจากการเป็นนายหน้าขายที่ดินหรือ รวยจากการซื้ออสังหาริมทรัพย์ไว้เก็งกำไรต่างต้องการสร้างบ้านเองที่สวยงามหรูหราไม่ซ้ำแบบใคร

ความคุ้มค่าและโอกาสสร้างความมั่งคั่งจากธุรกิจนี้เห็นได้จากการลงโฆษณาผ่านสื่อ บริษัทรับสร้างบ้านเคยใช้งบประมาณมากที่สุดเมื่อปี 2538 ทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณากลางแจ้ง รวมกันกว่า 153 ล้านบาท บริษัทที่ใช้งบประมาณสูงสุดในปี 2539 คือ บริษัท ซีคอน จำกัด (มหาชน) ประมาณ 13 ล้านบาท ผ่านหนังสือพิมพ์ประมาณ 11 ล้านบาท และนิตยสารอีกประมาณ 2 ล้านบาท (Manager 360 degree, 1997a)

ยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูเช่นนี้ นอกจากผู้คนไม่น้อยจะอพยพเข้ากรุงเทพฯ แล้ว เมืองขนาดใหญ่ก็เป็เป้าหมายการตั้งถิ่นฐานเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเขตที่มีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งงาน พบว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เชียงใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2531-2534 บริเวณเขตถนนสายหลักที่เชื่อมกับตัวเมืองเชียงใหม่กับอำเภอรอบนอก 6 สาย ได้แก่ เชียงใหม่-แมริม, เชียงใหม่-หางดง, เชียงใหม่-สันกำแพง, เชียงใหม่-แม่ใจ, เชียงใหม่-ดอยสะเก็ด และเชียงใหม่-สารภี รวมถึงแนวคันคลองชลประทานและถนนอ้อมเมืองจนทำให้การขยายตัวของเมืองเชียงใหม่มีลักษณะเป็นแบบแถบหรือ Ribbon Development แม้ธุรกิจดังกล่าวจะได้รับผลกระทบช่วงสั้น ๆ จากสงครามอ่าวเปอร์เซียและเหตุการณ์พฤษภาทมิฬช่วงปี 2534-2535 แต่ก็กลับมาฟื้นตัวในปี 2536 และกลับมาร้อนแรงในช่วงปี 2537 เนื่องจากการลงทุนขนาดใหญ่ของรัฐในการก่อสร้างสนามบินกักฟ้าและบ้านพักรองรับนักกีฬาเพื่อรองรับการแข่งขันซีเกมส์ในปี 2538 ส่งผลต่อการขยายตัวของเส้นทางคมนาคมในตัวเมืองและปริมาณพลรวมถึงการก่อสร้างถนนวงแหวนรอบที่ 2 (Chengcharoen, 1999, p. 97-98)

แม้การประกาศลอยตัวค่าเงินบาทจะเกิดขึ้นเมื่อต้นเดือนกรกฎาคม 2540 จนสร้างความปั่นป่วนให้กับเศรษฐกิจไทยแม้ว่าจะมีความหวังว่านโยบายดังกล่าวจะทำให้ระบบเศรษฐกิจกลับมาเข้าที่เข้าทางมากขึ้น (Changkaew, Khemtong, & Chareonrattawong, 1997) แต่สัญญาณความตกต่ำของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2539 แล้ว กล่าวกันว่าเป็นปีที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตกต่ำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ทำกำไรกันไม่ได้มากนัก และมีอยู่มากกว่า 50% ที่ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้นั้นคือ รายได้ต่อบปีเมื่อเทียบกับยุคอสังหาริมทรัพย์รุ่งเรือง เป็นตัวเลขที่ต่ำกว่าในช่วง 2-3 ปีที่แล้วถึง 10 เท่า (Manager 360 degree, 1997b)

กล่าวกันว่าจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำแบบฉับพลัน ทำให้กลุ่มลูกค้าจำนวนมากมีความเสี่ยงกับการตกงานมากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นเงินเดือน โบนัส ค่าล่วงเวลา หรือรายได้พิเศษอื่น ๆ ที่หดหายส่งผลต่อการซื้อบ้าน โอนบ้านหลังใหม่ ในระยะแรก

กระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในสถาบันการเงินที่ถูกสั่งปิดทั้ง 58 แห่ง (Banditkul & Pisetsalasai, 1997) ซึ่งคนเหล่านี้เคยเป็นมนุษย์เงินเดือนที่มีรายได้พอตัว

หลังสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ก็พบว่ามีความเปลี่ยนแปลงกฎหมายเกี่ยวกับบ้าน จัดสรรและการจัดสรรที่ดินหลังจากความเฟื่องฟูของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จบลงไปแล้ว นั่นคือ การออกพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 และยกเลิกประกาศของคณะปฏิวัติที่ 286 (พ.ศ.2515) เนื่องจากกฎหมายฉบับดังกล่าวพลัการะให้ตกเป็นของรัฐในกรณีที่เปิดโอกาสให้ผู้จัดสรรที่ดินโอนภาระรับผิดชอบบำรุงรักษาสาธารณูปโภคให้หน่วยงานท้องถิ่น และพบว่าไม่มีผู้จัดสรรที่ดินรายใดที่สามารถดูแลสาธารณูปโภคและมักดูแลภายในเวลา 3-5 ปี เท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีความพยายามจัดการในการตั้งองค์กรหรือคณะกรรมการหมู่บ้านเพื่อดูแลเรื่องดังกล่าว ซึ่งจะต้องมีการออกค่าใช้จ่าย ในหมู่บ้านจัดสรรที่ไม่มีความพร้อมทำให้สภาพแวดล้อมหมู่บ้านเสื่อมโทรมและคุณภาพชีวิตต่ำกว่ามาตรฐาน ด้วยปัญหาเชิงโครงสร้างคือ กฎหมายเดิมไม่เปิดทางให้ผู้จัดสรรที่ดินสามารถยกกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินกลางให้กับคณะกรรมการหมู่บ้านได้ ซึ่งลักษณะนี้ปรากฏในพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 และฉบับที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2534 ที่กำหนดให้แบ่งแยกกรรมสิทธิ์ภายในอาคารชุดเป็น 3 ส่วนคือ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล, กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินร่วมและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินกลาง ซึ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางนั้น จะกลายเป็น “นิติบุคคลโครงการอาคารชุด” รับโอนกรรมสิทธิ์ส่วนกลางตามระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด ดังนั้นพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดินจึงมีทางแก้ไขปัญหาที่คล้ายคลึงกันก็คือจัดให้มี “นิติบุคคลบ้านจัดสรร” เพื่อดูแลหมู่บ้านจัดสรร (Chulasai, Siri, & Korkongwisarut, 2001, pp. 3-6)

2. อารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกในครอบครัวชนชั้นกลางกับบริบททางเศรษฐกิจ-สังคม-วัฒนธรรม

ความเปลี่ยนแปลงสำคัญตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมาก็คือ การให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการตลาด หลังจากที่ดินายทุน ผู้ประกอบการเห็นว่าการซื้อนั้นอยู่กับครอบครัวชนชั้นกลาง จำนวนเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ทั่วประเทศที่มีไว้ในครอบครองขยายตัวอย่างมากตั้งแต่ปี 2522-2537 จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึง การกระจายตัวของเครื่องรับสื่อเหล่านี้ทำให้เห็นถึงโอกาสของสื่อมวลชนที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของพวกเขาไปด้วย นอกเหนือจากนั้น การขยายตัวของนิตยสารที่เกิดขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 2520 ที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งด้านประเภทเรื่อง คอลัมน์ภายใน

ก็ล้วนส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกในครอบครัวชนชั้นกลางไปด้วย

ตาราง 1 จำนวนเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ทั่วประเทศที่มีไว้ในครอบครองระหว่างปี 2522-2537 (หน่วย: เครื่อง)

ปี / จำนวน	จำนวนวิทยุ	จำนวนโทรทัศน์
2522	6,466,400	1,365,800
2527	7,629,570	3,379,230
2532	8,870,600	5,980,000
2537	10,848,100	10,889,400

ที่มา: Techaburana, 2016, pp. 41; 90

ครอบครัวชนชั้นกลางได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการต่าง ๆ เห็นได้จากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าได้รับความสำคัญมากยิ่งขึ้น อาศัยหลักวิชาการทางนิเทศศาสตร์มาประกอบ ไม่ว่าจะเป็นหลักจิตวิทยา การสำรวจความนิยม และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่าทศวรรษ 2520 กลุ่มประชากรที่เติบโตเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) ซึ่งเป็นประชากรที่เกิดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงประมาณทศวรรษ 2510 คนเหล่านี้ ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อขนาดใหญ่ จึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาด (Techaburana, 2016, pp. 40-41) ดังนั้นแม้ว่าครอบครัวขยายจะมีสมาชิกหลากหลายวัย แต่กลุ่มเป้าหมายของตลาดทุนนั้นเริ่มตระหนักแล้วว่า ใครที่มีกำลังซื้อ นั่นคือ สมาชิกในครอบครัวชนชั้นกลางนั่นเอง

กลุ่มหนึ่งที่กลายเป็นเป้าหมายนั่นคือ ผู้หญิง และแม่บ้านในฐานะที่เป็นผู้ถูกคาดหวังให้มีบทบาทสำคัญในการดูแลครอบครัว จากงานวิจัยพบว่าทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา มีนิตยสารสตรีเกิดขึ้นอย่างมากถึง 57 ฉบับ หากนับกับนิตยสารที่มีมาก่อนหน้านั้นก็รวมได้กว่า 70 ฉบับ ฉบับที่เด่นและน่าสนใจคือ ขวัญเรือน ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเภทแรกมีกลุ่มผู้อ่านตั้งแต่อายุ 17-51 ปี และมีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษา-ปริญญาโท มีเนื้อหาเน้นไปด้านแม่บ้านการเรือน การตัดเย็บเสื้อผ้า เย็บปักถักร้อย รวมถึง นวนิยาย คอลัมน์ข่าวสารความรู้ และ

บทสัมภาษณ์ อีกฉบับที่มีจุดเด่นก็คือ แม่บ้าน ที่ออกจำหน่ายในปี 2520 มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารการกินเกือบครึ่งเล่ม ที่เหลือเป็นด้านสุขภาพ ความงาม ปัญหาครอบครัว งานบ้าน ปกิณกะ พยากรณ์ชีวิตและนวนิยายประมาณ 4 เรื่อง ทุกฉบับจะลงรูปภาพอาหารบนหน้าปก ส่วน แม่บ้านทันสมัย ที่เกิดขึ้นในปี 2528 เน้นการให้ความรู้ด้าน คหกรรมศาสตร์ที่อ่านง่าย สนุก สวยงามและอ่านกันได้ทั้งครอบครัว จึงประกอบด้วยบทความที่กว้างขวางขึ้น เช่น จิตวิทยา ดวงตามดาว พูดจาประสาพ่อบ้าน หมอความชวนคุย คุยกับหมอ เรื่องเก่า ๆ และแม่บ้านทันสมัย สัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่น่าสนใจ นวนิยายและเรื่องสั้น รวมไปถึงอาหารการกิน ครอบครัว แต่งบ้าน งานประดิษฐ์ และแฟชั่น (Pitipatanakosit & Panich, 1989, pp. 67–69)

หากประเภทแรกจะแสดงให้เห็นถึงการตอกย้ำบทบาทของความเป็นแม่บ้านประเภทต่อมาจะขบเน้นความเป็นผู้หญิงทำงาน หรือผู้หญิงในเมืองที่ไม่ใช่แม่บ้าน แต่เน้นความทันสมัยทันโลกซึ่งอารมณ์ความรู้สึกประเภทนี้จะขยายตัวต่อไปในทศวรรษ 2530 นิตยสารเหล่านี้ได้แก่ ดิฉัน (2520 ก่อนหน้านี้เคยออกมาช่วงปี 2518–2519 แล้วเลิกกิจการไป) ส่วน แพรว (2522) เจ้าของเดียวกับ บ้านและสวน ถือว่ามีโฆษณาจำนวนสูงสุดอันดับสองคือ ร้อยละ 25.4 รองลงมาจาก นิตยสารดิฉัน ที่มากถึง ร้อยละ 30.6 สำหรับแพรวมีเนื้อหาว่าด้วยนางแบบและแฟชั่น คอลัมน์อาหาร เย็บปักถักร้อย นวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี แพรวพยากรณ์ ว่าด้วยภาพยนตร์และเพลง (Pitipatanakosit & Panich, 1989, pp. 70–71)

นิตยสารเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกแสดงให้เห็นการเลี้ยงลูกสมัยใหม่ในครอบครัวเดี่ยวที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาปู่ย่า ตายาย ในการเลี้ยงแบบครอบครัวขยายเห็นได้จาก แม่และเด็ก (2520) ที่เน้นความรู้ด้านสุขภาพอนามัย จิตวิทยา การบริหารทารกสำหรับแม่และเด็ก บางคำถามในนิตยสารก็สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมบางประการเช่น “ถ้าพ่อแม่หย่าร้าง จะบอกเด็กว่าอย่างไร” ส่วน ลูกรัก (2520) เน้นเกี่ยวกับจิตวิทยาเด็ก สุขภาพครอบครัว ความสัมพันธ์แม่ลูก การบริหารทารก นิทานเด็ก แนะนำหนังสือเด็ก คอลัมน์ “คุยกับคนรักลูก” รวมไปถึงเรื่องอ่านเล่นที่เป็นเรื่องสั้นเกี่ยวกับเด็กและครอบครัว รักลูก (2528) มีเนื้อหาคล้ายกับลูกรัก แต่มีบางคอลัมน์ที่ต่างไป เช่น อนุบาลศึกษา คลินิกคุณหนู สำหรับ เลี้ยงลูก (2529) เน้นอาหารการกินในแง่โภชนาการ มุมประดิษฐ์ ประสบการณ์เลี้ยงลูกที่ส่งมาจากทางบ้าน บทสัมภาษณ์ การเลี้ยงลูก และกฎหมายในครอบครัว

บทเพลง “ราชาเงินผ่อน” (2527) และ “ซาอุดร” (2528) ของวงคาราบาวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสะท้อนอุดมคติครอบครัวทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า

อย่างโทรทัศน์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้คือ เฟอร์นิเจอร์แบบใหม่ที่แสดงวิถีชีวิตและการบริโภคของครอบครัวชนชั้นกลางได้เป็นอย่างดียกเว้นตู้เย็นที่ใช้งานในห้องครัว ที่เหลือคือ สิ่งที่ถูกจัดวางอยู่ในห้องรับแขกหรือห้องโถงกลางของบ้าน ทั้งเพื่อใช้สอยภายในบ้านและเป็นพื้นที่ต้อนรับผู้มาเยือน งานวิจัยในปี 2527 ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในนิยามครอบครัวชนชั้นกลาง นั่นคือ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานรัฐวิสาหกิจ ทำงานเอกชนและค้าขาย รายได้และค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 3,001–6,000 บาท และมีบ้านเป็นของตัวเอง จำนวนสมาชิก 5 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด จากการสุ่มตัวอย่างมา 400 ราย พฤติกรรมการซื้อตู้เย็นจะคำนึงด้านคุณภาพที่หมายถึง ความคงทนถาวร ส่วนการตัดสินใจนั้นสัมพันธ์กับชื่อเสียง และราคาที่น่าสนใจก็คือ สัดส่วนของตลาดตู้เย็นขนาดเล็กที่มากขึ้น สัมพันธ์กับผู้ที่จะแยกไปมีครอบครัวใหม่ หรืออีกนัยก็คือ การขยายตัวของครอบครัวเดี่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ไม่เพียงเท่านั้นในช่วงดังกล่าว การขายตู้เย็นยังเน้นการขายแบบเงินสดมากเงินผ่อน (Lukthong, 1984, pp. 83–87) ดังนั้นการครอบครองตู้เย็นจึงยังมิใช่เป็นเรื่องง่ายนักสำหรับผู้มีรายได้น้อย งานวิจัยในปี 2531 ชี้ว่าการที่ภรรยาทำงานนอกบ้านและมีสถานภาพที่เหนือกว่าในกรณีที่มีเงินเดือนสูงจะสัมพันธ์กับบทบาทในครอบครัวด้วย นั่นคือ โดยปกติสามีมักจะกำหนดบทบาทให้ตนเองเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว โดยผลภรรยาอยู่งานบ้านและการเลี้ยงดูลูกให้กับภรรยา เนื่องจากว่าเป็นงานที่ไม่มีเกียรติและขาดอำนาจ แต่ในกรณีที่ภรรยามีเงินเดือนสูงสามีจะช่วยงานบ้านเพิ่มมากขึ้น หรืองานวิจัยในปี 2538 ที่ระบุว่า ภรรยาที่ออกไปทำงานนอกบ้านนั้นคาดหวังให้สามีช่วยทำงานบ้านโดยเฉพาะงานล้างจานและซักผ้าซึ่งเป็น “งานที่ต้องทำทุกวัน” แต่ความคาดหวังก็เป็นเพียงความคาดหวัง สามีก็ยังไม่ได้ช่วยงานบ้านแต่อย่างใด (Guttalang, 2018, p. 108) การทำงานบ้านในครอบครัวที่รายได้มากพอแล้วภรรยาต้องออกไปทำงานนอกบ้านก็จะจ้างคนรับใช้มาปฏิบัติงานแทนซึ่งมีมาตั้งแต่ปี 2520 เป็นอย่างช้า (Hawaranon, 1977, pp. 84–85)

ละครและภาพยนตร์ในทศวรรษ 2530–2540 ก็แสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของครอบครัวชนชั้นกลาง เช่น ละครชุด สามหนุ่ม สามมุม (ช่อง 7 ฉายปี 2534–2541) แสดงให้เห็นถึงด้านตรงกันข้ามกับครอบครัวขยาย นั่นคือ ครอบครัวเดี่ยว ไม่เพียงเท่านั้นเป็นครอบครัวที่เหลือกันอยู่เพียงสามพี่น้อง กำพร้าพ่อและแม่เนื่องจากทั้งคู่เสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุ การที่ละครดังกล่าวมีชีวิตที่ยาวนานกว่า 7 ปี แสดงให้เห็นถึงความนิยมอันพอจะสะท้อนการให้คุณค่ากับละครนี้ได้ ครอบครัวนี้อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน

จัดสรรที่มีเพื่อนบ้านที่มีสถานภาพที่ใกล้เคียงกันและมีผู้อาวุโสอย่างป้าดาคอยเข้ามาดูแล และมีปฏิสัมพันธ์ด้วย อย่างไรก็ตาม ภาพในละครยังแสดงสถานะทางชนชั้น นั่นก็คือ การมีตัวรองที่มีสถานะที่ต่ำกว่าอย่าง แจ่ม ที่ทำหน้าที่เป็นคนรับใช้ และคำผู้เป็นยามหมู่บ้าน ละครได้สะท้อนความเปลี่ยนแปลงของบ้านและพื้นที่ โดยเขียนให้บ้านเก่าถูกเวนคืนที่ดินเพื่อสร้างทางด่วนช่วงปลายปี 2535 ต่อต้นปี 2536 ทำให้พวกเขาต้องย้ายไปอยู่คอนโดมิเนียม (Samnoon Samnoon Web, 2019) อนึ่ง คักดีลีทธีแห่งทอง ผู้แสดงเป็นทศพลจะสวมบทบาทสถาปนิกในอีกหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเคหาสน์ดาว (ช่อง 5 ฉายปี 2535-2536), บางรักซอยเก้า (ช่อง 9 ฉายปี 2546-2555) สะท้อนให้เห็นถึงนอกจากจะเป็นดารายอดนิยมแล้ว ภาพลักษณ์ของสถาปนิกก็เป็นอาชีพที่มีเสน่ห์ในสายตาชนชั้นกลางไปด้วย ในทางตรงกันข้าม แจ่ม คนรับใช้ นอกจากสถานภาพที่ปรากฏตามบทบาทแล้ว การเขียนบทให้แจ่มพูดเหนือบทสัพพราหมณ์ยังสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอื่นของผู้หญิงชนบทที่ถูกผลิตซ้ำภาพลักษณ์เช่นนี้ในเขตเมือง ดังที่เห็นได้จากภาพยนตร์ชื่อดังอย่าง บุญชูผู้น่ารัก (2531) ก่อนที่ภาพลักษณ์คนใช้อย่าง ลาว-อีสานจะเข้ามาแทนที่ อาจกล่าวได้ว่า คนรับใช้เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในละครไทยจำนวนมาก แม้เราจะเห็นความพยายามของพวกเขาส่งในการแสดงบทบาทที่กลับหัวกลับหางกับสมาชิกในครอบครัวที่อาจดูซ้ำซ้อน แต่ก็มักถูกปรัมและกำราบ ไม่ให้ได้ใจและลำเอียงถึงสถานภาพอันต่ำต้อยของพวกเขาอยู่เสมอ

ตรงกันข้ามกับครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็ก ลอดลายมังกร (ช่อง 7 ฉายปี 2535) แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของครอบครัวพ่อค้าจีนที่พัฒนาตัวเองกลายเป็นเจ้าสัวผู้ยิ่งใหญ่ การดำเนินเรื่องมีลักษณะเป็นละครชีวิตประวัติที่นับตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มาจบลงที่ทศวรรษ 2520 ภาพของครอบครัวขนาดใหญ่ที่เหลียง ลือพาณิชย์ ตัวเอกมีภรรยาถึง 3 คน เป็นจีน 1 เป็นไทย 1 มีลูกทั้งหมด 9 คน ด้วยช่วงเวลาเกือบ 40 ปี (Techaburana, 2018, pp. 174-175) โครงเรื่องละครนี้จึงเล่าตั้งแต่รุ่นของตัวเอกที่เป็นครอบครัวใหญ่ และรุ่นลูกของตัวเอกที่บางส่วนก็สืบสานธุรกิจและครอบครัวกับบ้านใหญ่ บางส่วนก็แต่งงานออก หรือขยับขยายครอบครัวออกไป หรืออาจกล่าวได้ว่า ท่ามกลางการเกิดใหม่ของครอบครัวเดี่ยวละครเรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นถึงครอบครัวที่แตกต่างกัน 2 แบบนั่นคือ ครอบครัวขยายแบบเก่าอันเป็นครอบครัวใหญ่ กับ ครอบครัวเดี่ยวที่สมาชิกแยกย้ายออกไปมีบ้านใหม่

ทศวรรษ 2540 มีลักษณะตรงกันข้าม ความบอบช้ำทางเศรษฐกิจจากผลพวงของเศรษฐกิจฟองสบู่ และวิกฤตการณ์ที่ทั่วโลกเรียกกันว่า “ต้มยำกุ้ง” อันส่ง

ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของครอบครัวชนชั้นกลางเป็นอย่างยิ่ง รายได้ครัวเรือนตกลงอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2540 และใช้เวลาฟื้นตัวช่วงปี 2544 ละครชุดอีกเรื่องที่จะสะท้อนสภาพชีวิตครอบครัวชนชั้นกลางที่ออกอากาศ ตั้งแต่ปี 2546–2555 นั่นคือ บางรักซอย 9 (ช่อง 9) เป็นเรื่องของสถาปนิกที่ชื่อ ชัดเจนที่เป็นชาวสุพรรณที่มาทำงานในกรุงเทพฯ เขามาเช่าบ้านอยู่ใกล้ ๆ กับที่ทำงานมาเช่าบ้านทายาทเจ้าพระยา หยิ่งในศักดิ์ศรี แต่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจต้มยำกุ้งจึงต้องจำใจแบ่งพื้นที่บ้านให้เช่า ส่วนพื้นที่เช่านี้เองจึงมีทั้งชัดเจน และเพื่อนร่วมออฟฟิศของเขаб้านที่เขาเช่ายังมีคนรับใช้ชื่อ ลำดวน ที่เป็นสาวชาวอีสานที่มีความใกล้ชิดกับเพื่อนอีกคนของชัดเจน ทั้งคู่สนิทสนมกันด้วยภาษาลาว บทบาทของมารวยถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่ง “คนโง่” คล้ายกับลำดวน ต่างจากสามหนุ่มสามมุม ที่คนรับใช้เป็นสาวชาวสุพรรณ ขณะที่คนสุพรรณในเรื่องได้ขยับขึ้นมาเป็นพระเอก (Kumpaengpan, 2006, p. 73; Lorrungsilp, 2006, pp. 30–35) โลกของละครชุดนี้ได้จำลองให้เห็นถึงภาพครอบครัวชนชั้นกลาง 2 รุ่นที่ไม่มีปู่ย่า ตายายอีกแล้ว แต่มีพ่อแม่ ลูกสาว และลูกชาย พ่อเป็นข้าราชการบำนาญ ส่วนแม่เป็นผู้ดีเก่าที่ได้รับผลกระทบจากช่วงเศรษฐกิจตกต่ำต้นทศวรรษ 2540 จนต้องยอมเปิดบ้านให้เช่า ลูกสาวแม้จะจบครูแต่ก็ไม่ได้สอบเป็นครูแสดงให้เห็นถึงรุ่นลูกที่ยังไม่มีความมั่นคงในอาชีพการงานเช่นกัน ครอบครัวนี้ยังมีคนรับใช้ที่มีสถานะต้อยต่ำที่สุดในเรื่อง ในยุคนี้อาชีพสถาปนิกที่ได้รับผลกระทบจากพิษเศรษฐกิจก็ไม่ได้มีความมั่นคงมากนัก อาจสะท้อนมาจากการที่ตัวเอกเลือกที่จะเช่าบ้านอยู่ แทนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมแบบค่านิยมในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกในครอบครัวชนชั้นกลางที่สะท้อนการให้คุณค่าความงามของครอบครัวชนชั้นกลางนั้นใน 3 ช่วงที่ผ่านมา มีลักษณะสำคัญก็คือ ความเปลี่ยนแปลงการให้คุณค่าของครอบครัวที่เติบโตขึ้นพร้อมสภาพสังคมเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับความทันสมัย และความมั่งคั่งของครอบครัว เช่น การได้ครอบครองเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ แม้หลังวิกฤติเศรษฐกิจต้นทศวรรษ 2540 ทำให้ความมั่นใจเหล่านี้ถูกสั่นคลอนอย่างไรก็ตามบ้าน และสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านกลายเป็นสินค้าที่ครอบครัวชนชั้นกลางไม่อาจขาดได้ วัตถุและพื้นที่ในสิ่งทีเรียกว่าบ้านนี้ จะนำไปสู่การวิเคราะห์การให้คุณค่าความงามว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

3. ครอบครัวชนชั้นกลาง ว่าด้วยความงามของการจัดพื้นที่และการตกแต่งบ้าน

หลังจากที่ทราบถึงพลวัตของครอบครัวชนชั้นกลาง และบ้านแล้ว ในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกในครอบครัวชนชั้นกลางที่สะท้อนการให้คุณค่าความงามของครอบครัวชนชั้นกลางนั้น นพพร ประชากุลเคยวิเคราะห์มิติของความหมายการจัดพื้นที่และการตกแต่งภายในบ้านไว้ในฐานะสัญญะแสดงค่านิยม ความเชื่อในทางสังคม-วัฒนธรรมโดยวิเคราะห์ผ่านสถาบันครอบครัวของชนชั้นกลางที่ผสมกับมุมมองด้านจิตวิเคราะห์ ที่น่าสนใจก็คือ ช่วงเวลาที่เขาวิเคราะห์นั้นอยู่ในปี 2538 อันเป็นตอนท้าย ๆ ของความเฟื่องฟูของเศรษฐกิจฟองสบู่แล้ว (Prachakul, 2009, pp. 499–509) ในส่วนนี้จะทำการสังเกตรผ่าน 2 ส่วนนั่นคือ การจัดแต่งพื้นที่ใช้สอยในบ้าน และส่วนของการตกแต่งบ้าน

3.1 พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยกับจักรวาลวิทยาของครอบครัวชนชั้นกลาง

พื้นที่ทางกายภาพรอบตัวในเขตบ้านที่สะท้อนสถานภาพของสมาชิกและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านยุคต่าง ๆ อย่างไร ไม่เพียงเท่านั้นโดยพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยอาจแสดงถึงแบบจำลองความสัมพันธ์ระดับย่อยของสังคมไทย ตั้งแต่ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นครอบครัวเดี่ยว หรือครอบครัวขยายในแต่ละช่วงเวลาอาจให้ความสำคัญแตกต่างกันไป

3.1.1 ว่าด้วยเรือนชาน พื้นที่กลางและห้องรับแขก

ตั้งแต่ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นครอบครัวเดี่ยว หรือครอบครัวขยาย ในแต่ละช่วงเวลาอาจให้ความสำคัญแตกต่างกันไป เช่นแต่เดิมเรือนชาน ห้องโถงหรือห้องรับแขกอาจเคยเป็นห้องสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะที่สุดของบ้านดังคำเก่าแก่ที่กล่าวว่า “ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” ที่มีความหมายถึงพื้นที่เปิดให้ทั้งสมาชิก ญาติ และคนภายนอกมาเยี่ยมเยียน พื้นที่ดังกล่าวจึงเกี่ยวข้องกับพื้นที่ห้องโถง ชานบ้าน ระเบียงบ้านในแบบเดิมอีกด้วย พื้นที่นี้ในต่างจังหวัดบางแห่งยังถูกใช้เป็นพื้นที่พิธีกรรมเช่น งานบวช งานแต่งงาน กระทั่งงานศพที่เป็นงานพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับแขกหรือ ห้องรับแขกจึงมีความสำคัญมากอย่างไรก็ตาม พื้นที่เช่นนี้ได้ลดความสำคัญลง บ้านและครอบครัวของชนชั้นกลางอาจต้องการกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับเครือญาติและคนภายนอกน้อยลง การเปิดเรือนชานต้อนรับเป็นไปได้ยากขึ้น เนื่องจากสำนึกเรื่องความเป็นส่วนตัวแบบปัจเจกที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ห้องรับแขกจึงกลายเป็นพื้นที่กลางแบบใหม่ทดแทนเรือนชานและห้องโถงแบบเดิม

การปรับเปลี่ยนดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าทำให้ห้องรับแขกมีความหมาย 2 สถานะ นั่นคือในฐานะพื้นที่แห่งความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับโลกภายนอก ในสถานะแรกส่วนนี้จะเป็นสถานที่กระทำการกิจกรรมร่วมในครอบครัวไม่ว่าจะเป็น การพูดคุย ดูโทรทัศน์ ทั้งยังเป็นที่พักพิงของความทรงจำและประวัติของครอบครัวผ่าน ภาพถ่ายและของสะสม ทั้งยังอยู่ติดกับพื้นที่ส่วนรับประทานอาหารที่ทำหน้าที่เสมือน สัญลักษณ์ของครอบครัวที่สะท้อนต่อสายตาสมาชิกอยู่ทุกวัน ในฐานะศูนย์กลางแห่ง การสื่อสารพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ซึ่งเด็ก ๆ ได้รับการอบรมสั่งสอน ว่ากล่าวลงโทษ ชมเชยให้รางวัล เป็นพื้นที่ที่เด็ก ๆ เรียนรู้ที่จะสร้าง “ตัวตนสาธารณะ” (public self) ขึ้นมาสำหรับความสัมพันธ์กับโลกภายนอก พื้นที่ดังกล่าวจะทำการต้อนรับผู้มาเยือน ซึ่งจะทำให้พื้นที่ส่วนตัวของบ้านเปลี่ยนเป็นพื้นที่กึ่งสาธารณะไปชั่วคราว ห้องรับแขก ได้กลายเป็นพื้นที่แห่งการสื่อสารภาพลักษณ์ของครอบครัวออกสู่โลกภายนอก ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคมของครอบครัว ธรรมเนียมของเจ้าของบ้าน ความรักใคร่กลมเกลียวของสมาชิก เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้ย่อมเป็นดัง “ละครแห่ง ชีวิต” แห่งแรกที่เด็ก ๆ ได้มีโอกาสสัมผัส (Prachakul, 2009, pp. 500-501)

ห้องรับแขกในบ้านทศวรรษ 2520-2540 จะเน้นเฟอร์นิเจอร์สวย ทันสมัย ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่เน้นชุดรับแขกง่าย ๆ ด้วยประติมากรรมการอ่านจากหนังสือ ตกแต่งบ้านอย่างบ้านและสวน เครื่องเรือนที่ถูกจัดวางยังได้รับการเสริมความมีระดับ ด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างโทรทัศน์ วิทยุสเตอริโอ เครื่องเล่นวิดีโอที่ขยายตัวตามเนื้อหา และการขยายตัวของสื่อมวลชนในยุคนั้นไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ รายการวิทยุ เพลงไทยสากลทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ที่น่าสังเกตก็คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าสัมพันธ์กับบรรทัดฐานการเลือกซื้อของพ่อบ้านที่ชื่นชอบ เทคโนโลยีและความทันสมัย ขณะที่แม่บ้านอาจสัมพันธ์กับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าในส่วนอื่นอย่างเช่น ตู้เย็น เตารีด เครื่องปั่นซึ่งอยู่ในส่วนครัวอันเป็นพื้นที่ด้านหลัง (back of the house) มากกว่า เป็นส่วนที่เป็นหน้าเป็นตาของบ้าน

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่กลายเป็นพื้นที่กลางที่สำคัญที่สุดก็คือ โทรทัศน์ที่เป็นจุด เชื่อมต่อความบันเทิงของบ้าน ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ในชีวิตประจำวันที่เชื่อมโยง ไปกับละครโทรทัศน์ที่เป็นความบันเทิงยอดนิยมนมาอย่างต่อเนื่อง นิธิ เอียวศรีวงศ์ ชี้ให้เห็นประเด็นของโทรทัศน์ในปี 2523 ไว้ว่า “เราไม่เคยดูโทรทัศน์เฉย ๆ แต่เราดู โทรทัศน์ในห้อง ๆ หนึ่ง นอนเอกเขนก นุ่งผ้าขาวม้าตัวเดียว คุยกับลูกและแย่งขนม กินไปด้วย ทั้งหมดนี้คือ โทรทัศน์ หรือสื่อกลางที่เรียกว่าโทรทัศน์” (Eawsriwong,

1995, p. 79) ไททัศน์ยังถือว่าเป็นศูนย์กลางการถกเถียง อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ เคยวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสำคัญของการมีริมไททัศน์ในปี 2538 ว่าการเปลี่ยนช่องโดยริมไท ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ในช่วงครึ่ง จากตลกเป็นกลัว เป็นความรู้สึกอื่น ๆ เมื่อเทียบกับโลกโซเชียล ความรู้สึกนี้กับเปลี่ยนแปลงมากกว่าหลายร้อยพันเท่า ซึ่งนำมาสู่ความรู้สึกไร้เสถียรภาพทางอารมณ์ (Sattayanurak, 2016) เห็นได้จากรายการโทรทัศน์ที่มีความหลากหลายตั้งแต่ข่าวสารบ้านเมือง วาไรตี้บันเทิง ละครที่มุ่งเน้นการสร้างแรงกระแทกทางอารมณ์ของผู้ชม การออกแบบเสียงให้ดังก็เพื่อดึงให้ผู้ชมสนใจต่อสิ่งที่อยู่ตรงหน้า รายการโทรทัศน์ยังครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งแม่บ้านในรายการเกี่ยวกับการทำอาหาร การ์ตูน ฯลฯ ทุกรายการจะถูกสลับด้วยโฆษณาสินค้าที่สอดคล้องกับรายการดังกล่าว ดังนั้น พื้นที่ของโทรทัศน์ที่เชื่อมกับห้องรับแขกจึงสัมพันธ์ไปกับกิจกรรมกึ่งส่วนตัวที่หลากหลายในพื้นที่บริเวณห้องรับแขกจึงถูกใช้ทั้งในฐานะพื้นที่นั่งเล่น พักผ่อน และรับแขก ทั้งยังแสดงถึงสถานะและหน้าตาของเจ้าของบ้านไปด้วย พื้นที่แห่งนี้จึงเป็นห้องที่สมาชิกในครอบครัวได้ใช้เวลามากที่สุดและทำให้ห้องรับแขกกลายเป็นพื้นที่ที่ชนชั้นกลางเผชิญกับความแปรปรวนทางอารมณ์ไปด้วย แต่ก็อาจปฏิเสธไม่ได้ว่า ไททัศน์อาจจะไม่ได้มีเพียงในห้องรับแขกเครื่องเดียวแต่อาจเคลื่อนย้ายไปสู่ห้องนอนหรือห้องอื่น ๆ ในบ้านที่มีฐานะ

การตกแต่งอีกประการหนึ่งก็คือ ภาพถ่าย จะพบว่าความเปลี่ยนแปลงจากเดิมคือ ในอดีตมักจะมีระดับรูปญาติผู้ใหญ่หรือครอบครัวที่ถ่ายโดยห้องภาพหรือช่างภาพมืออาชีพที่สะท้อนสถานภาพของตระกูล ระดับรูปสมาชิกในกลุ่มเครือญาติที่สะท้อนความสำคัญของญาติทั้งฝ่ายพ่อและฝ่ายแม่ ความเปลี่ยนแปลงนำมาสู่การประดับภาพถ่ายของลูกเมื่อยังเล็กในวัยเรียน กิจกรรมในบ้านและนอกบ้าน สอดคล้องไปกับการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศเป็นเรื่องที่เป็นไปได้พร้อมกับการขยายตัวของกล้องถ่ายรูปชนิดพกพาและธุรกิจอัดล้างขยายรูปภาพในทศวรรษ 2520–2530 (Rujiraprappa, 1981, p. 115; 181) งานวิจัยในปี 2524 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กรุงเทพฯ มีกล้องถ่ายรูปเป็นของตนเองมากถึงร้อยละ 77.63 ส่วนในต่างจังหวัดที่ผู้วิจัยเลือกจังหวัดลพบุรี, นครปฐม, สมุทรปราการ และเพชรบุรี มีมากถึง 71.71 โดยในกรุงเทพฯ จะมีกล้องที่ราคาระหว่าง 1,001–5,000 บาทมากที่สุด ขณะที่ในต่างจังหวัดราคาต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด (Chaoumdee, 2017, p. 257–259; Suchantabutr, 1989, p. 88) ราคากล้องที่หลากหลายส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อและครอบครองกล้องถ่ายรูปจึงเป็นไปได้ไม่ยากเลย ทำให้ได้

รูปภาพที่เกิดจากการถ่ายกันเองในครัวเรือน ในระยะต่อมาคือความนิยมการติดรูปถ่ายรับปริญญาเพื่อประกาศระดับการศึกษา ความสำเร็จของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูก สิ่งเหล่านี้สัมพันธ์กับการขยายตัวของการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยช่วงทศวรรษ 2530 ทั้งยังสะท้อนว่าอารมณ์ความรู้สึกภาคภูมิใจของชนชั้นกลางคือลูกได้รับปริญญา ความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่งที่ชนชั้นกลางให้คุณค่าสูงคือการได้ปริญญา เป็นระบบคุณค่าที่ผูกโยงความรู้เข้ากับปริญญา ซึ่งอาจส่งผลทางอ้อมคือในเชิงเปรียบเทียบแล้วทำให้พวกเขาารู้สึกดูหมิ่นคนมีความรู้แบบชาวบ้านที่ไม่มีปริญญา

นอกจากนั้น กระแสการขยายตัวของการท่องเที่ยวในทศวรรษ 2520–2530 ผ่านการรณรงค์ปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เกิดการแต่งคำขวัญประจำจังหวัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Bancha, 1980, p.47–53; Kejnapa–Warasiri [Pseudonym], 1997, pp.61–63; Boonjira/Charoendee [Pseudonym], 1998, pp.16–17; Buahapakdee, 2008, pp.42–58) ทำให้การท่องเที่ยวนอกบ้านส่งผลต่อการตกแต่งบ้าน ไม่ว่าจะเป็น ตกแต่งบ้านด้วยภาพถ่ายของครอบครัวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อัลบั้มภาพถ่ายที่มักจะวางอยู่บริเวณห้องรับแขกแล้ว ยังรวมไปถึงของที่ระลึกที่ซื้อจากการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นมุขีตตกแต่งบ้านที่ทำด้วยเปลือกหอยอันเป็นสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ผลิตภัณฑ์สินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ฯลฯ ภาพถ่ายประดับบ้านแบบนี้สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกภาคภูมิใจของชนชั้นกลางได้เป็นอย่างดี เนื่องจากภาพที่ภาพถ่ายประดับผนังในบ้านช่วยตอกย้ำการมีโอกาสไปเที่ยวไกลบ้านกับคนในครอบครัว การไปเที่ยวต่างประเทศ การไปเที่ยวเมืองโบราณต่าง ๆ หรือไปเที่ยวทะเล สะท้อนความรู้สึกผูกพันกับลูกหลาน สะท้อนความชื่นชมวิถีชีวิตที่มั่งคั่ง และมีความรู้ที่สามารถที่จะไปต่างประเทศบ่อย ๆ ได้ และยังสะท้อนถึงการเป็นผู้มีรสนิยมดี

เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นตู้โชว์ทั้งประเภทติดตั้งในที่ (built-in furniture) กับเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ (loose furniture) ก็เป็นที่นิยม เพราะเป็นตู้สำหรับเก็บของที่ต้องการจะแสดงออกต่อผู้มาเยี่ยมเยือนในห้องรับแขก ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย โล่รางวัล เกียรติบัตรของที่ระลึกจากการไปเที่ยว แม้กระทั่งการตั้งโชว์ของขวตสุราต่างประเทศราคาแพงดังที่เห็นได้จากเพลงประกอบโฆษณาอดนิยมนำนวนไม่น้อยก็คือสุราต่างประเทศ เช่น โฆษณาชีวาส รีกับในปี 2535 (Steve, 2014) สิ่งเหล่านี้เป็นการประกาศถึงความรู้สึกภาคภูมิใจในความสำเร็จและถือว่าได้บ่งบอกถึงรสนิยมของเจ้าของบ้านได้อีกด้วย เช่น สุราต่างประเทศ ต้องประสบความสำเร็จในการทำงาน มีเงินเดือนแพง

จึงจะซื้อได้ การจัดวางสุราต่างประเทศพบในปก บ้านและสวน ตั้งแต่ปี 2522 (Editorial board, 1979)

ที่น่าสังเกตในช่วงทศวรรษ 2530 เริ่มมีความคิดที่จะแยกห้องรับแขกออกจากห้องนั่งเล่น โดยให้ห้องรับแขกมีลักษณะที่เป็นสาธารณะมากขึ้น มีความเป็นทางสาธารณะที่ห้องนั่งเล่นจะถูกกันไว้เป็นพื้นที่ส่วนตัวเห็นได้จากความเห็นของผู้อำนวยการระดับกอง โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าที่ว่า “มีความคิดว่าห้องรับแขกนะคะ ก็ใช้สำหรับรับแขก แล้วถ้าเผื่อว่ามีที่พอกก็ควรจะแยกออกจากห้องนั่งเล่น...ห้องรับแขกก็ควรจะจัดให้เป็นทางานิดหน่อยไม่เหมือนกับห้องนั่งเล่น สักแล้วแต่ใครจะชอบการประดับก็อาจจะมิของโชว์มีรูปภาพ แต่อันนี้ก็คือ ไม่ควรจะติดรูปส่วนตัวไว้ในห้องรับแขก รูปพวกนี้ควรจะอยู่ในห้องนั่งเล่นมากกว่า นอกจากจะมีบางอย่างที่เราต้องการจะโชว์ เป็นต้นว่ารูปที่เราได้รับพระราชทานปริญญาบัตร์ หรือรูปที่เราได้รับพระราชทานอะไรจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวนั้นก็อีกเรื่องนอกจากนี้ควรจะมิติดไม้ แล้วก็แจกันดอกไม้สวย ๆ มาประดับเพื่อให้ห้องดูสดชื่นขึ้น..ปกติแล้วห้องรับแขกไม่ค่อยได้ใช้บ่อยเท่าไร เพราะว่าจะไม่ค่อยจะมีแขกแบบเป็นทางการโดยมากเราจะรับแขกที่ระเบียงข้างนอกมากกว่า นอกจากแขกที่สำคัญจริง ๆ ถึงจะเชิญเข้าไปข้างใน จริง ๆ แล้วห้องรับแขกเป็นห้องที่ใช้บ่อยมากแต่ก็จำเป็นจะต้องมีเพราะว่าบางครั้งเราก็ต้องมแขกซึ่งเราจำเป็นจะต้องกันพื้นที่ไว้ส่วนหนึ่ง เพราะในส่วนอื่นเราต้องการความเป็นส่วนตัว” (Editorial board, 1988a, p. 72) สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนความคิดว่า ห้องนั่งเล่น จะเป็นบริเวณสำหรับติดรูปที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกผูกพันกับคนในครอบครัว สำหรับผลิตซ้ำความทรงจำเกี่ยวกับคนในครอบครัวเท่านั้น ส่วนห้องรับแขกจะเป็นบริเวณที่ประกาศความรู้สึกภาคภูมิใจในความสำเร็จของชีวิตตามระบบคุณค่าของชนชั้นกลาง คือได้ปริญญา ได้ระบบเกียรติยศ การตกแต่งห้องรับแขกเช่นนี้สะท้อนว่าชีวิตของชนชั้นกลางต้องติดต่อสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าที่ไม่รู้ภูมิหลังของครอบครัว ไม่สนิทกัน เมื่อ “แขก” มาเห็นรูปที่ประดับอยู่ก็จะประเมินสถานภาพทางสังคมหรือ “ชนชั้น” ของเจ้าของบ้านจากรูปที่ประดับในห้องรับแขก

มุมมองของผู้สื่อข่าวอีกคนที่เห็นควรกันห้องรับแขกออกไปจากพื้นที่ส่วนตัว “ผมคิดว่าทุกบ้านนี้น่าจะใช้ห้องรับแขกเป็นประตูแรกในการต้อนรับและใช้เป็นที่สำหรับให้แขกพบหรือรอพบกับเจ้าของบ้าน และจะเป็นด่านแรกที่ผู้มาเยือนจะได้เห็นลักษณะสไตล์ชีวิตของเรา รวมทั้งรู้จักบุคลิกของเรา ก่อนที่จะพบกับเราด้วยซ้ำไป ถ้าเผื่อคนที่มาเป็นแขกเป็นคนที่เราไม่ค่อยรู้จักมากนัก การตกแต่งห้องรับแขกคงจะมีความสำคัญพอสมควรในการที่จะบอกถึงตัวเราให้กับแขกนะครับ...แต่ก็ไม่ใช่ห้อง

ที่ใครก็ได้เข้ามาถึงแล้วรู้จักเราหมด” ขณะที่เสรี วงษ์มณฑา ก็ให้ความเห็นทำนองเดียวกันว่า “ในห้องรับแขกเนี่ยนอกจากจะเป็นที่ให้แขกนั่งพักรอ เป็นที่ที่เราจะพบกับแขกบางคนที่เราไม่สนิทสนมด้วยแล้ว ก็ยังเป็นที่ที่จะได้เป็นการสะท้อนบุคลิกภาพของเรา รสนิยมของเรา เพื่อที่จะให้คนที่แวะไปเยี่ยมเยียนเรานั้นได้มีโอกาสศึกษาเราไปด้วยในตัว” (Editorial board, 1988a, p.74) นอกจากห้องรับแขกจะกลายเป็นพื้นที่ที่เป็นทั้งหน้าตาของบ้านและพื้นที่สาธารณะที่ถูกแยกออกไปจากความเป็นส่วนตัวของครอบครัวแล้ว คำสัมภาษณ์ของเสรียังสะท้อนว่า หนังสือและหนังสือพิมพ์ในห้องรับแขก ได้บ่งบอกระดับความรู้ที่เป็นสถานภาพทางสังคมของเจ้าของบ้าน และสะท้อนความนิยมเชรามิกส์ ซึ่งในแง่หนึ่งมาจากความรู้สึกโหยหาอดีต ที่ชนชั้นกลางที่มีความรู้เท่านั้นก็จะมีเชรามิกส์

3.1.2 ว่าด้วยห้องนอน

ห้องนอนนับเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่สมาชิกในครอบครัวใช้ในการพักผ่อนนอนหลับ คูโตรทัศน์ รวมไปถึงกิจกรรมส่วนตัวต่าง ๆ การโฆษณาขายบ้านในโครงการบ้านจัดสรรตั้งแต่ทศวรรษ 2520 ก็ล้วนแบ่งประเภทด้วยจำนวนของห้องนอน เช่น “บ้านแบบ A เป็นบ้านที่จัดอยู่ในขนาดใหญ่ 2 ชั้น 3 ห้องนอน ปลุกในเนื้อที่อย่างต่ำสุด 90 ตารางวา...บ้านแบบ B จะเป็นบ้านขนาดย่อมที่สุดกว่าแบบอื่น มี 2 ชั้น 3 ห้องนอน ปลุกในเนื้อที่อย่างต่ำสุด 50 ตารางวา” (Editorial board, 1977b, pp. 122–124) เมื่อห้องนอนเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่สุดของผู้ใช้สอย ดังนั้นจึงสัมพันธ์กับการก่อรูปตัวตนและการให้คุณค่าเชิงปัจเจกไปด้วย อย่างไรก็ตาม บ้านของครอบครัวชนชั้นกลางไม่ได้มีห้องนอนเพียงห้องเดียว สามารถแบ่งลำดับประเภทห้องนอนตามลำดับศักดิ์ลงไปได้ ห้องนอนของพ่อแม่ที่เป็นหัวหน้าครอบครัวในครอบครัวเดี่ยวถือว่าเป็นพื้นที่ “ศักดิ์สิทธิ์” ที่สุดในบ้าน เนื่องจากเป็นปริมาตรที่สูง ๆ ฟังเคาะพริก เชื้อฟุ้ง และมีอำนาจเหนือพวกเขา โดยเฉพาะเมื่อลูก ๆ แยกห้องนอนออกไป ห้องนอนนี้ยังมีอำนาจมากขึ้นไปอีก บางบ้านเด็ก ๆ จะเข้าไปก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาต ห้องนอนยังเป็นพื้นที่ “ลึกลับ” ในแง่เก็บรักษาเอกสารสำคัญ ข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัวของพ่อแม่ที่เด็กไม่มีสิทธิ์เข้าไปรื้อค้นตามใจชอบ จึงอาจจัดได้ว่าห้องนอนของพ่อแม่เป็นสถานที่แรกที่สื่อถึงความเป็น “พื้นที่ต้องห้าม” ในการรับรู้ของเด็ก (Prachakul, 2009, p. 500) อย่างไรก็ตามในกรณีของครอบครัวขยายที่มีปู่ย่า ตายาย ความศักดิ์สิทธิ์อาจจะสลดอยู่กับห้องเหล่านี้มากกว่า แต่ความสำคัญในฐานะศูนย์บัญชาการทางครอบครัวอาจจะอยู่ในชั้นของพ่อและแม่

ห้องนอนพ่อแม่ ถือว่าเป็นพื้นที่แห่งความประนีประนอมของคนทั้งคู่ว่าจะเลือกการตกแต่งห้องให้ออกมาอย่างไร ยกเว้นแต่กรณีที่เป็นพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวจากการหย่าร้าง หรือการเสียชีวิตของคู่ครอง ด้วยความเป็นส่วนตัวจึงทำให้บางกรณีในห้องนอนยังถูกทำให้เป็นห้องทำงานไปด้วย ดังเห็นได้จากการสอบถามในบ้านและสวนว่า “ห้องนอนชั้นบน เหมาะสมหรือยัง ต้องการงานพิเศษตลอดคืนในห้องนอนด้วย” (Doungruedi [Pseudonym], 1979, p. 20) การตกแต่งห้องนอนจึงสัมพันธ์อยู่กับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ ที่สนับสนุนการพักผ่อน นอนหลับ ทำงาน และการเตรียมพร้อมสำหรับการเข้าสู่วันใหม่จึงประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์อย่างเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างพัดลม เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ อุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ เช่น ม่าน วอลเปเปอร์ การให้ไฟส่องสว่างที่จะเป็นตัวกำหนดอารมณ์และบรรยากาศในห้องนอน

โดยเฉพาะโต๊ะเครื่องแป้งที่นอกจากจะเป็นเครื่องเรือนที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญอย่างกระจกที่มีไว้สำรวจภาพลักษณ์ของเจ้าของห้องแล้ว ยังเป็นพื้นที่ของอุปกรณ์ตกแต่งอย่างเครื่องสำอาง อาจกล่าวได้ว่า การใช้เครื่องสำอางมักถูกมองในด้านลบอย่างน้อยก็ในงานวรรณกรรม เนื่องจากถือว่าเป็นสารเคมีถูกใช้เพื่อปิดบัง ซ่อนเร้น ความจริงทางธรรมชาติที่อยู่บนใบหน้าผู้หญิง ดังเห็นได้จากบทสนทนาของตัวละครโนรี จากเรื่องสั้นชื่อเดียวกันใน ซอยเดียวกัน รางวัลซีไรต์ ปี 2527 (Chotepintu, 2005, pp. 174–176) “ทำไมคุณต้องแต่งหน้าทาปาก” ผมเคยถามโนรี “เป็นคำถามที่รุนแรงมากนะ คุณรู้หรือเปล่า” โนรีถาม “เป็นความสบายใจของผู้หญิงที่รู้สึกว่าคุณสวยขึ้น วันไหนฉันรู้สึกอยากให้คุณสวยขึ้น ฉันก็แต่งหน้าทาปาก ฉันไม่อยากสวยทุกวันหรอกนะ” “ผมว่าคุณไม่แต่งหน้าเลยสวยกว่าคุณไม่ทาปากเลยสวยกว่า”

แต่กระนั้นปฏิเสธไม่ได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้กลายเป็นสินค้าจำเป็นเครื่องสำอางได้มีส่วนสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางสำหรับลำตัว และเครื่องหอมงานวิจัยในปี 2529 ชี้ว่า ตลาดเครื่องสำอางในระบบการขยายตรงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ มูลค่ายอดขายเครื่องสำอางในระบบขายตรง 5 บริษัทปี 2526 รวมกันแล้วมากถึง 500 ล้านบาท (Rojsingsawad, 1986, pp. 8–12; 17–18) แม้ว่าผู้ชายจะมีส่วนในการใช้เครื่องสำอางอยู่บ้าง แต่ปฏิเสธมิได้ว่าโต๊ะเครื่องแป้งคือพื้นที่แห่งการเสริมความงามของผู้หญิงหรือภรรยาที่มีส่วนสำคัญในห้องนอนนั่นเอง หากเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง เครื่องออกกำลังกายและกีฬาจะเป็น

พื้นที่ของผู้ชายในช่วงดังกล่าวแล้ว โต๊ะเครื่องแป้งและเครื่องสำอางถือเป็นปริณิชนสัญลักษณ์ของผู้หญิงได้เช่นกัน โดยเฉพาะเมื่อมันสัมพันธ์กับความงามของเรือนร่างโดยตรง ลักษณะเช่นนี้อาจนับรวมไปถึงตู้เสื้อผ้าด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นพื้นที่ใช้สอยร่วมกัน แต่อาจกล่าวได้ว่า ภรรยาถูกคาดหวังให้ดูแลกิจการภายในบ้านการซักผ้า รีดผ้าและเก็บผ้าในบางครั้งเรือนที่มีคนรับใช้ก็อาจไม่จำเป็นต้องมีหน้าที่นี้โดยตรง และอย่างไรก็ดี พื้นที่ในตู้เสื้อผ้ายังถือว่าเป็นพื้นที่พิเศษที่พวกเธอยังถือว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัวสำคัญที่ต้องดูแล

ลำดับต่อมาก็คือ ห้องของลูก ๆ โดยเฉพาะเมื่อลูก ๆ โตขึ้นครอบครัวชนชั้นกลางที่มีพื้นที่จะทำการแยกห้องนอนออกไป จดหมายที่ส่งไปยัง บ้านและสวน ได้แสดงให้เห็นความต้องการห้องนอนสำหรับลูกชาย 3 คน นั่นคือ “กรุณาจัดห้องนอนให้ลูกชายของผมซึ่งมีอยู่ 3 คน และจำเป็นต้องนอนห้องเดียวกัน ขณะนี้อายุ 10, 9 และ 8 ขวบตามลำดับ เรียนชั้นประถมศึกษาอาจต้องอยู่รวมกันเช่นนี้จนจบการศึกษาชั้นสูง” (Chotewit [Pseudonym], 1978, p.117) ห้องนอนของลูก ๆ จะมีลักษณะที่มีความยืดหยุ่นกว่า เนื่องจากเป็นห้องของวัยที่มีการเปลี่ยนผ่านจากเด็กสู่วัยรุ่นทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงทั้งขนาดของเครื่องเรือนตามขนาดของร่างกาย รวมไปถึงรสนิยมการตกแต่งห้องเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น ห้องนอนของพวกเขากลายเป็นโลกที่พวกเขาสามารถหลบพื้นที่ที่ถึงสาธารณะอย่างห้องรับแขก และพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์อย่างห้องนอนพ่อแม่เข้ามาอยู่ในโลกของตัวเองได้ ในทางกลับกันห้องนอนของลูกยังเป็นพื้นที่ที่เปิดรับการบริโภคจากโลกภายนอกที่กว้างขวางไม่ว่าจะเป็นของเล่น เกม หนังสือการ์ตูน แฟชั่น เทปคาสเซต ซีดี โปสเตอร์การ์ตูน ดารา นักร้อง ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะต่างจากที่พ่อแม่คาดหวัง แต่อยากให้เป็นที่ตั้งของหนังสือเรียน สารานุกรมต่างประเทศที่มีมาเสนอขายเพื่อแสดงสถานะและสัญลักษณ์แห่งความรู้ที่สารานุกรมเหล่านั้นอาจจะไปตั้งอยู่ในห้องรับแขกแทน (Sahachaiseri, 1989)

3.1.3 ว่าด้วยห้องน้ำ

เป็นพื้นที่ส่วนตัวที่สุด ขณะเดียวกันก็เป็นห้องที่พลัดเปลี่ยนกันใช้สอย ห้องน้ำเคยถูกผลักดันให้เป็นพื้นที่ไกลตัวบ้านที่สุดเนื่องจากปัญหาเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์และความไม่สะอาดถูกสุขอนามัย ในระยะหลังห้องน้ำจะเข้ามาใกล้กับห้องนอนที่สุดในฐานะที่เป็นพื้นที่ส่วนตัว ห้องน้ำจากที่เคยเป็นพื้นที่สกปรก น่ารังเกียจ ในเวลาต่อมาเป็นพื้นที่ที่ปัจเจกชนใช้ชีวิต การมีสุขภัณฑ์ราคาแพง อุปกรณ์สำหรับใช้ส่วนตัว เครื่องสำอาง ฯลฯ ย่อมแสดงถึงการให้คุณค่ากับบริโภคที่สัมพันธ์กับปัจเจกเป็นอย่างมากไปด้วย แต่ขณะเดียวกันก็มีไว้อวด “แขก” ที่มาบ้าน เป็นส่วนหนึ่งที่ประกาศ

ความสำเร็จและความมีรสนิยมที่ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ ความงามของห้องน้ำ ลัมพันธ์อยู่กับเครื่องสุขภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นอ่างล้างหน้า การใช้ฝักบัวแทนตุ่มน้ำ การติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่น โถส้วมที่อาจเป็นแบบนั่งราบหรือนั่งยอง แบบชักน้ำราด หรือแบบชักโครก รวมไปถึงการตกแต่งด้วยกระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องติดผนัง ที่แสดงถึงความงาม ตามอารมณ์ความรู้สึกและระบบคุณค่าของชนชั้นกลาง เช่น การตกแต่งด้วยสีขาวเพื่อปกป้องบอกความสะอาด ตกแต่งเรียบง่ายด้วยสีอื่น ๆ และวัสดุต่าง ๆ เช่น อิฐ ไม้ เพื่อแสดงอารมณ์รักธรรมชาติ อารมณ์รักความสงบในช่วงเวลาที่อยู่ในโลกส่วนตัว

อย่างไรก็ตาม ห้องน้ำเป็นพื้นที่อันตรายไม่น้อยเนื่องจากเป็นส่วนที่ปูกระเบื้อง และเปียกน้ำสามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ “ความปลอดภัย-สำหรับเด็ก ๆ และคนแก่ ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ที่เกิดบ่อย ๆ คือการลื่นหกล้มในห้องน้ำ วัสดุที่ปูพื้นควรต้องเลือกแบบพื้นที่ยวบ ๆ ถ้ายิ่งติดราวเอาไว้โดยรอบห้องได้ก็ยิ่งดี การที่เอาส่วนเปียกไว้ด้านในห้องก็เพราะว่า น้ำจะได้ไม่เปียกไปทั่วห้อง ถ้าจะเข้าไปแค่ล้างหน้าล้างมือ จะได้ปลอดภัยยิ่งขึ้น ประตูที่เปิดเข้าด้านในเสมอ ก็เพื่อที่จะได้พุ่งเข้าไปช่วยคนที่เผื่อจะเกิดเป็นลมเป็นแล้งอยู่ข้างในได้” ความเป็นส่วนตัวของห้องน้ำได้รับการตอกย้ำผ่านความลัมพันธ์ของคนภายนอกที่เข้ามาลัมพันธ์กับพื้นที่ในตัวบ้าน “ห้องน้ำเป็นห้องที่เป็นส่วนตัวจริง ๆ จะทำอะไรก็ควรทำได้เต็มที่ไม่ต้องมัวเกรงใจใครหรือกลัวว่าใครจะได้ยิน เคยไปเข้าห้องน้ำที่บ้านบ้านหนึ่ง กว่าจะทำอะไรเสร็จก็ต้องเกร็งแทบตาย เพราะฝาห้องน้ำบางยังกะกระดาก มีหน้าซำยังอยู่ข้าง ๆ ห้องนั่งเล่นรับแขกด้วยเสียงเหล่านี้เป็นเสียงส่วนตัวไม่ควรให้ใครฟัง และไม่ควรรังของคนอื่นด้วย ถ้าเป็นบ้านตึกคงไม่ค่อยมีปัญหานัก ถ้าเป็นบ้านไม้ผนังด้านที่ติดกับห้องน้ำ ควรทำเป็นตู้เสื้อผ้า หรือหาตู้มาตั้งบังเอาไว้จะช่วยกันเสียงได้บ้าง” แต่สำหรับบางครอบครัว ห้องน้ำได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะที่มากกว่าห้องน้ำ คือ การกลายเป็นห้องทำงานไปด้วย “แถมท้ายของเรื่องนี้ คุณคงเห็นรูปห้องน้ำที่ถ่ายมาลงให้คุณดูสำหรับเป็นแนวคิดผู้ที่ชอบใช้ห้องน้ำเป็นชั่วโม่ง ๆ ห้องน้ำห้องนี้เราถ่ายมาจากเชียงใหม่ เจ้าของบ้านใช้เวลาเข้าห้องน้ำให้เป็นประโยชน์ด้วยการทำงาน อ่านหนังสือ พังส่วนที่เป็นไม้แกะสลักระหว่างชั้นวางหนังสือวางของประดับนั้น ชักลงมาเป็นโต๊ะ นั่งลงบนโถส้วม ใช้โต๊ะชักออกได้นี่เขียนหนังสือ อ่านหนังสือ มีความสุขดีกว่าที่อื่น” (Editorial board, 1977a, pp. 76–77) แสดงว่าการทำงานด้วยความทุ่มเทเป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางในยุคนี้ให้คุณค่าสูง แต่ก็เกินไปได้ว่าเป็นห้องน้ำที่โชว์ความเป็นผู้เป็นคนมีความรู้หรือความเป็นปัญญาชน” ของเจ้าของบ้านด้วย นอกจากนั้นห้องน้ำยังลัมพันธ์กับ

การขยายตัวของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและแต่งกลิ่นห้องน้ำเพราะถือว่าเป็นห้องที่ถือว่าสกปรกที่สุดห้องหนึ่ง ด้วยห้องน้ำจำนวนมากถูกออกแบบให้อยู่ติดกับห้องนอน ไม่ว่าจะด้วยเพราะความสะดวกหรือเพราะมีพื้นที่จำกัด เช่นพื้นที่ในห้องชุด หอพัก คอนโดมีเนียม การโฆษณาว่า “ห้องน้ำก็มีสิทธิรับแขกได้มิใช่หรือ” ย่อมแสดงให้เห็นว่า ห้องน้ำไม่ใช่พื้นที่ส่วนตัวสำหรับเจ้าของบ้านเท่านั้น แต่มันยังมีโอกาสใช้รับรองแขก และเป็นหน้าเป็นตาให้กับเจ้าของบ้านอีกด้วย (Editorial board, 1984)

3.1.4 ว่าด้วยห้องครัว ชักล้างและพื้นที่ของแม่บ้าน

ห้องครัว เป็นพื้นที่สำคัญมาตั้งแต่ดั้งเดิม เนื่องจากเป็นพื้นที่หาอยู่หากินและการรับรองแขกหรือรวมถึงงานพิธีกรรม ความเปลี่ยนแปลงก็คือ จากที่เป็นครัวเปิดเพื่อระบายควันและอากาศ ก็มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นครัวปิดแบบตะวันตก และที่ตั้งของเครื่องใช้สมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นเตาแก๊ส ตู้เย็น เตาอบไมโครเวฟ พื้นที่ดังกล่าวยังเชื่อมกับอุดมคติความเป็นแม่บ้านแม่เรือน การปรับเปลี่ยนพื้นที่ห้องครัวยังสัมพันธ์กับการเติบโตของตำราทำอาหารและสูตรอาหารนานาชาติ เวลาในชีวิตประจำวันที่น้อยลง และความเร่งรีบที่ส่งผลให้กิจกรรมที่ใช้ในการรับประทานอาหารและการทำอาหารน้อยลงไปตาม ครัวขนาดใหญ่ที่มีไว้เพื่อรองรับการทำกับข้าวสำหรับงานบุญและพิธีกรรมก็หดตัวลง ส่งผลต่อการออกแบบใช้งานไปด้วย ลักษณะครัวแบบสมัยใหม่นั้นเป็นครัวแบบปิด ไม่ใช่ครัวแบบเปิดแบบครัวไทยในอดีตที่มีการจัดพื้นที่และการตกแต่งที่แตกต่างกันไป อย่างที่มีการระบุว่า “การวางผังห้องจึงต้องคำนึงถึงการเปิดปิดที่ว่างสำหรับวางองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ลงตัว” (Worawit [Pseudonym], 1984, p. 40) พื้นที่ห้องครัวยังเป็นพื้นที่สำคัญของแม่บ้าน ส่วนนี้อาจยังสัมพันธ์กับพื้นที่อื่น ๆ เช่นพื้นที่ซักล้าง สำหรับซักผ้า รีดผ้า เก็บอุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน ฯลฯ บริเวณนี้จึงเต็มไปด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นตู้เย็น เตาแก๊ส หม้อหุงข้าว อุปกรณ์เครื่องครัวทั้งหลาย ที่เก็บจานชาม ตู้กับข้าว ในส่วนซักล้างอาจจะเริ่มมีเครื่องซักผ้าเตารีด บริเวณเหล่านี้จึงเป็นส่วนหลังบ้าน

3.1.5 ห้องคนใช้ และความสัมพันธ์ทางชนชั้น

อาจไม่ใช่ทุกบ้านที่จะมีคนใช้หรือคนรับใช้ แต่ดังที่กล่าวมาแล้วละครชุดยอदनัยมทั้งเรื่อง สามหนุ่ม สามมุม ในทศวรรษ 2530 ต่อต้นทศวรรษ 2541 และ บางรักชอยเก๋า กลางทศวรรษ 2540 ต่างก็มีคนรับใช้ที่เป็นตัวละครที่ปรากฏและมีบทบาทเป็นที่รู้จักกันดี คนรับใช้มีสถานะต่ำต้อยที่สุดในบ้าน ทั้งยังเป็นตัวแทนของคนต่างจังหวัด หรือคนจากชนบทที่การศึกษาน้อย แต่อดทนกับการทำงานและต้องปรับตัวให้มีอารมณ์ดีและบางครั้งยังเป็นที่รองรับอารมณ์ของเจ้าของบ้าน

คนรับใช้ส่วนใหญ่จะจ้างให้อยู่ดูแลในบ้านและพักพิงในบริเวณบ้านเช่นเดียวกัน แต่อาจจะกันสัดส่วนไว้อยู่ห่างจากพื้นที่ส่วนตัวของเจ้าของบ้าน พื้นที่ของคนรับใช้อาจถูกจัดให้อยู่ในระนาบเดียวกับห้องครัว หรือส้วม ดังเห็นได้จากการโฆษณาขายบ้านในปี 2520 ที่กล่าวถึงบ้านแบบ D ว่า “ตัวบ้านชั้นล่างแบ่งเนื้อที่เป็นห้องรับแขกนั่งเล่น ห้องพระ อาหาร เตรียมอาหารและห้องน้ำ ส่วนครัวและห้องคนใช้แยกต่างหากจากตัวบ้าน พื้นชั้นล่างปูด้วยปาเก้มะค่าโมงลายใหญ่ตลอด ส่วนพื้นห้องครัวและคนใช้จะเป็นหินขัด” หรือคำแนะนำในการต่อเติมห้องที่ใกล้เคียงกับเพื่อนบ้านดังนี้ “ห้องคนใช้หรือส่วนคนใช้ข้างบ้านเหมือนกัน ถ้าไม่เคยฟังละครวิทยุอดนิยามมาก่อน คงได้ฟังกันคราวนี้แหละ ก็ไม่ใช่เฉพาะเรื่องครัว คนใช้หรือส้วมบ้านข้าง ๆ เท่านั้น ก็ต้องดูว่าถ้าเกิดต่อไปอยู่ใกล้ ๆ รั้วแล้วข้าง ๆ บ้านเป็นห้องอะไรใช้ทำอะไรด้วยและถ้าจำเป็นจะต้องอยู่ตรงนั้นจริง ๆ จะแก้ปัญหาดัง ๆ ที่จะเกิดได้อย่างไร” (Editorial board, 1977b, p. 124) ลักษณะพิเศษของคนรับใช้ก็คือ การเข้าออกนอกในในพื้นที่ห้องต่าง ๆ ได้ตลอด แม้ในห้องสำคัญและศักดิ์สิทธิ์ที่สุดอย่างในห้องนอนของเจ้าของบ้าน ดังนั้น การจ้างคนรับใช้จึงจำเป็นต้องคัดเลือกคนที่ไว้ใจได้เพื่อความปลอดภัยของเจ้าของบ้านไปด้วย แต่คนรับใช้ก็ยังพอมีอำนาจต่อรองในมุมมองของเจ้าของบ้าน อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกบ้านที่จะมีคนรับใช้ บทบาทและหน้าที่จึงเป็นเรื่องของแม่บ้าน หรือภรรยาที่ทำความสะอาด ซักรีด และเข้าครัวดูแลเรื่องอาหารการกิน

3.1.6 สวนของบ้าน

นอกจากตัวบ้านแล้ว การตกแต่งพื้นที่รอบบ้าน การปลูกต้นไม้และจัดทำสวนก็เริ่มเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น สนามหญ้าหน้าบ้าน อาจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของบ้านเดี่ยวและบ้านจัดสรร ซ่อนิตยสารบ้านและสวนได้สะท้อนอุดมคติดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ข้อเขียนที่ว่าด้วยการจัดสวนทำให้เห็นภาพดังกล่าวชัดเจนขึ้น “แต่เดิมน้ำบ้านไม่ได้จัดเป็นสวน เป็นสนามหญ้าปลูกไม้ประดับไว้รอบ ๆ สนามและริมถนนเข้าบ้านที่มีหญ้าอื่น ๆ ขึ้นบังหญ้าญี่ปุ่นหมด ยิ่งตอนนี้ฝนตกขึ้นยาวมาก มีเห็บหมูด้วยคะ เคยจ้างคนขุดหัว กลับหน้าดินหลายต่อหลายครั้ง ไม่เคยชนะมันเลยคะ (สนามหญ้ากว้าง 100 กว่าตารางวาคะ) ตอนนี้อยู่ดิฉันเลยดายหญ้าออกหมด แล้วถมดินใหม่ให้สูงเป็นเนิน ถมไปประมาณ 1/4 ของเนื้อที่ทั้งหมดใกล้กับตัวบ้าน ตั้งใจไว้ว่าจะจัดทำสวนทำเป็นที่นั่งเล่นและรับแขกบ้าง และทำจากไม้โปรงทาสีขาวกันระหว่างดินถมใหม่กับสนามหญ้าเก่าเสียเลย แต่กันไว้บางส่วนไม่ตลอดแนว จะได้บังสายตาคนจากภายนอกและบังแดดด้วย” การตอบสนองของความนิยมของการจัดสวนสะท้อนผ่านข้อเขียนในบ้านและสวน “มีข่าวดีสำหรับแฟนปริกษาหาหรืออีกแล้ว เราขยายคอลัมน์

สำหรับตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับต้นไม้ใหญ่และการจัดสวนของคุณ ๆ ซึ่งใครที่ถามเรื่องจัดสวนมาแล้วก็คอยอ่านได้ เริ่มฉบับหน้าครับ” (Chotewit [Pseudonym], 1977, p.126)

อาจกล่าวได้ว่า การที่มีบ้านและสวนรายล้อมนั้น ถือเป็นพื้นที่บ้านในอุดมคติของชนชั้นกลางไป อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกบ้านจะมีสวน เนื่องจากข้อจำกัดทางพื้นที่เห็นได้จากบ้านแบบทาวน์เฮาส์ ตึกแถว อาคารชุด หรือความสามารถในการดูแลรักษา บ้านขนาดใหญ่ของมหาเศรษฐีที่มีสวนอย่างสวยงามได้ตลอดปีก็เพราะการมีผู้ดูแลอย่าง “คนสวน” ดังที่ปรากฏตามละครโทรทัศน์อย่างดาษดื่น แต่กรณีคนสวนนั้นไม่ปรากฏในมโนทัศน์ของครอบครัวชนชั้นกลางว่าจำเป็นเท่ากับคนใช้ ในหัวข้อนี้จะแบ่งรูปแบบการตกแต่งในฐานะตัวสื่อความหมายของชนชั้นกลางออกมาเป็น 3 รูปแบบตามทีนพพรวิเคราะห์ไว้ นั่นคือ รูปแบบคนรวยใหม่ รูปแบบอนุรักษ์นิยม และรูปแบบหัวก้าวหน้า ทั้งนี้ถือว่าเป็นความงามในอุดมคติ 3 แบบ ที่ใช้วิเคราะห์แต่ในความเป็นจริงอาจมีหลากหลายกว่านี้ หรือการเลือกรูปแบบที่อาจซ้อนทับระหว่างกัน

3.2 คุณค่าของความงามของบ้านและการตกแต่งแบบชนชั้นกลาง

หากการวิเคราะห์การจัดวางห้องต่าง ๆ ในบ้านจะเป็นส่วนที่บ่งชี้ความสัมพันธ์ในบ้านกับประโยชน์ใช้สอยแล้ว ส่วนนี้จะสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบและการเลือกที่จะใส่คุณค่าของความงามให้กับบ้านอันสัมพันธ์อยู่กับรสนิยม และความรู้-ประสบการณ์ที่รับรู้รูปแบบของการตกแต่งบ้าน การเลือกความงามเหนือประโยชน์ใช้สอยนั้น บางครั้งก็เป็นที่ขัดอารมณ์กับนักออกแบบตกแต่งหรือสถาปนิก เห็นได้จากข้อเขียนดังต่อไปนี้ (Worawit [Pseudonym], 1984, p. 39) “ผมพบว่าเจ้าของบ้านหลายคน นิยมถึงความงามมากกว่าความสะดวกสบาย คือจะออกแบบอย่างไรก็ได้ขอให้สวย น้อยคนนักที่จะบอกว่า “ออกแบบให้ผมอยู่สบายนะ” นี่คือการสะสมความรู้สึกที่ผิด ๆ มานานมากแล้ว” ความขัดแย้งนี้เป็นสิ่งที่พบเห็นอยู่เสมอ

นพพรวิเคราะห์ว่าการเกาะเกี่ยวจับคู่กันระหว่างตัวสื่อความหมาย กับตัวความหมายเป็นไปตามระบบค่านิยมที่ถูกกำหนดโดยสังคมวัฒนธรรมหลายระบบไม่ว่าจะเป็นระบบค่านิยมแบบผู้ดีเก่า แบบชนชั้นกลาง แบบชาวบ้าน โดยเฉพาะชนชั้นกลางอาจแบ่งเป็นแนวอนุรักษ์นิยม แนวหัวก้าวหน้า แนวคนรวยใหม่ ตัวสื่อความหมายหนึ่งอาจสื่อความหมายเดียวกันกับทุกระบบค่านิยม เช่น ลวดลายบัวสีทองที่ติดบนเพดานห้องนอนอาจสื่อถึง “ความมั่งคั่ง” แต่ในความหมายขั้นต่อไปด้าน “รสนิยม” ในบางระบบค่านิยมการสื่อถึงว่า “รสนิยมสูง” แต่ในอีกระบบค่านิยมอาจถือว่า “ไร้รสนิยม” ก็เป็นไปได้ (Prachakul, 2009, p. 507) เพราะความรู้สึกรู้ว่ามีรสนิยมหรือ

ไวโรสนิยมมาจากการยึดถือระบบคุณค่าที่แตกต่างกัน ความรู้สึกว่าลวดลายบัวทองไวโรสนิยม อาจจะมาจากกระบวนคุณค่าที่สัมพันธ์กับชาติพันธุ์เช่น คนจีนชอบสีทองและสีแดง ที่เป็นสีมงคลที่มีความหมายตามระบบคุณค่าที่คนจีนยึดถือ

3.2.1 รูปแบบ “คนรวยใหม่”

ระบบค่านิยมนี้สัมพันธ์กับการเติบโตของชนชั้นกลางขึ้นมาในฐานะคนรวยใหม่หรือเศรษฐีที่พวกเขาสามารถ หรือพยายามยกสถานะภาพตัวเองขึ้นมา จึงไม่แปลกที่เขาเลือกจะตกแต่งบ้านด้วยความหรูหราเพื่อที่จะสื่อถึงความมั่งคั่ง ดังตัวอย่างที่นพพรวิเคราะห์ห้องนอนที่ตกแต่งด้วยสโตล์ที่เรียกกันว่า “หลุยส์” (Prachakul, 2009, pp. 504–505) ที่ภายในเต็มไปด้วยลวดลายของบัวปิดทอง เต็มไปด้วยรายละเอียดอันซับซ้อน รูปแบบการตกแต่งแบบตะวันตกนั้นยังสัมพันธ์กับรูปแบบที่หลากหลายของศิลปะตะวันตกไม่ว่าจะเป็นกรีก โรมันที่ถูกเรียกอย่างรวม ๆ ว่าคลาสสิก ดังข้อเขียนที่ว่า “แต่สำหรับเจ้าของบ้านที่ยังคงรักความหรูหรา สง่างาม มีราตินั้น เรามักยังคงรูปแบบการตกแต่งที่เป็นแบบโบราณอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตกแต่งที่เป็นแบบอย่างสโตล์ยุโรปซึ่งสิ่งนี้เองที่ยังคงมีผลด้านความงามความหรูหรา เป็นที่นิยมมาจนทุกวันนี้ และหลาย ๆ คนก็มักจะเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “คลาสสิก” และอะไร ๆ ที่เป็นคลาสสิกก็ยังคงใช้ได้เรื่อย ๆ และต่อ ๆ ไป” (Wirat [Pseudonym], 1982, p. 54) รูปแบบเหล่านี้มักมีแหล่งอ้างอิงในประเทศยุโรปดัง ๆ อย่างเช่น เมืองฟลอเรนซ์ อิตาลี (Editorial board, 1985, p. 13) จึงไม่แปลกใจอะไรที่ความนิยมการใช้เสาแบบกรีกโรมัน ตึกตาประดับแบบกรีก-โรมัน โคมแบบคลาสสิกถูกเลือกเป็นองค์ประกอบของอาคาร หรือการตกแต่งภายในด้วยความหรูหราราวกับภายในของพระราชวังแวร์ซายส์ อันเป็นที่มาของเก๋อิ้อหลุยส์ ความงามแบบนี้จึงสัมพันธ์กับความสง่างาม มีราดี และอาจบ่งชี้ถึงรสนิยมสูง ความมีระดับของผู้เลือกใช้ รูปแบบนี้ อาจจะสัมพันธ์กับเครื่องเรือนที่แสดงถึงความหรูหราอย่างเช่น เปียโน ที่ไม่เพียงสื่อถึงความหรูหราแต่ยังแสดงให้เห็นสถานภาพของเจ้าของบ้านที่มีความสามารถในทางดนตรีที่สะท้อนถึงรสนิยมของพวกเขา เห็นได้จากละครหลังข่าวยอดนิยมคือ บ้านทรายทอง (2530, 2543) ที่มีฉากสำคัญที่ทำให้เห็นถึงคุณสมบัติของ พจมาน สว่างวงศ์ที่สามารถเล่นเปียโนในบ้านทรายทอง (Sorawan, 2015) อันเป็นบ้านของชนชั้นสูงตามท้องเรื่อง ดังเห็นได้จากที่ชนชั้นกลางมักส่งลูกไปเรียนเปียโน สะท้อนความรู้สึกภาคภูมิใจในความสำเร็จในการสร้างความมั่งคั่งที่ทำให้สามารถเข้าถึงเฟอร์นิเจอร์และดนตรีที่เป็นเครื่องหมายแห่งความหรูหราและความศิวิไลซ์แบบตะวันตก

นอกจากรูปแบบคลาสสิกแบบตะวันตกจะเป็นตัวแทนของความหรูหรา มีระดับแล้ว คนรวยใหม่จำนวนมากมีฐานมาจากครอบครัวเชื้อสายจีน ระบบคุณค่าแบบจีนได้มีอิทธิพลต่อการจัดการพื้นที่ภายในไปด้วยนั่นคือ ศาสตร์วงจ้ยที่เป็นศาสตร์แห่งการพยากรณ์ของชาวจีนที่ใช้ในการเลือกสรรที่ตั้งสถานที่โดยยึดหลักแห่งความสมดุลของสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองแก่ครอบครัวและลูกหลาน (Sukmanas, 1996, pp. 107–108) โดยมีฐานความคิดจากลัทธิเต๋า, ภูของหยินและหยาง, พลังชีวิต “ชี่”, ธาตุทั้ง 5 อันเป็นพลังจักรวาล, ทิศทั้ง 8 แห่งการเชื่อมโยงมนุษย์กับธรรมชาติ, การบูชาบรรพชน ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้จะไปสัมพันธ์กับที่อยู่อาศัยและสุสานอันลักษณะทางกายภาพพื้นฐานของความเชื่อแบบจีนต่อไป (Sukmanas, 1996, pp. 113–122) สวงจ้ยได้มีอิทธิพลต่อแนวคิดการจัดพื้นที่และตกแต่งบ้านเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความมั่งคั่งและเป็นสุขของผู้อยู่อาศัยโดยเฉพาะเมื่อการผูกอยู่กับชะตาชีวิตของบุคคลไปด้วย องค์ประกอบในการพิจารณา สวงจ้ยได้แก่ ดวงชะตาของบุคคลโดยเฉพาะของเจ้าบ้าน, ชัยภูมิที่ครอบคลุมทั้งภายนอกและภายในอาคารซึ่งรวมไปถึงการแก้ไขสวงจ้ยให้ดี, ทิศทาง/ฤดูกาลจากปฏิกิริยาของบ้านที่กระทำต่อดวงอาทิตย์ซึ่งจะส่งต่อบ้านและบุคคลอันจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งมงคลภายในบ้าน และฤกษ์ยามที่สัมพันธ์กับเวลาและสถานที่การที่พึงกระทำหรือไม่พึงกระทำ (Sukmanas, 1996, pp. 127–150)

อาจเป็นไปได้ว่าศาสตร์สวงจ้ยนั้นเติบโตมากับสภาพเศรษฐกิจในทศวรรษ 2530 (Tipatas, Siritanawat, & Isaratammanoon, 2006, p. 161) และความเฟื่องฟูของวัฒนธรรมจีนในทศวรรษ 2530 สะท้อนเห็นได้จากละครเรื่อง ลอดลายมังกร (2535) บ้านของเหลียง เจ้าลั้วเป็นตัวสื่อความหมายสำคัญให้เห็นถึงระบบค่านิยมแบบจีนที่ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สัมพันธ์กับหนังสือเกี่ยวกับสวงจ้ยไม่น้อยที่ออกมาในทศวรรษ 2530 ทั้งหนังสือแปลจากตะวันตกและจากจีน แม้แต่ประยูร อุลุชาฎะ โหราจารย์และศิลปินคนสำคัญก็ยังออกหนังสือ หยิน-หยาง ภูมิพยากรณ์และสวงจ้ย: ศาสตร์แห่งสัมพันธ์ภาพจากคัมภีร์จินโบราณ (Uluchada, 1991) หลักการสวงจ้ยของเขาตั้งเห็นได้จากการหลักการพิจารณาพื้นที่ภายนอกและภายในบ้านว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร ควรจะแก้ไขอย่างไร เช่น ประตูและหน้าต่าง ที่เปรียบได้กับปากและตาที่จะเป็นการรับพลังชี่ (พลังงานที่สร้างความมีชีวิตชีวาให้กับบ้านและผู้อยู่อาศัย) ห้ามทำประตูหรือหน้าต่างเรียงตรงกัน 3 บาน ขณะที่คานเป็นโครงสร้างที่เป็นอุปสรรคต่อการไหลเวียนของชี่ภายในบ้าน ไม่พึงวางประตูเตียงนอน โต๊ะอาหารหรือเตาได้คาน เพราะส่งผลต่อสุขภาพและอาชีพการงาน มุมเสาที่แหลมก็จะคุกคามผู้อยู่อาศัยควร

ให้เสาซ่อนอยู่ในผนัง บ้านใดไม่ควรสร้างทอดยาวไปประตูใหญ่ทำให้ซี่ไหลออก ส่งผลต่อการสูญเสียโอกาสทางการเงินและความโชคดี นอกจากนั้นยังมีกฎเกณฑ์เกี่ยวกับห้องต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับห้องแรกเข้าบ้านอย่างห้องรับแขก, ห้องนอน, ห้องครัว/ห้องอาหารที่จะสะท้อนความกินดีอยู่ดี ส่วนห้องน้ำนั้นควรถูกแยกห่างออกไป ลักษณะที่ไม่ดีอาจแก้ไขด้วยการออกแบบหรือติดอุปกรณ์ทางฮวงจุ้ยที่มีคุณสมบัติด้านการสะท้อนกลับอย่างกระจกเงา, แสงสว่าง, เสียงและสิ่งมีชีวิต นั่นคือ กระจกเงาจะสะท้อนกลับสิ่งไม่ดีอย่าง “ชีสังหาร” ที่เกิดจากถนนพุ่งเข้าหา หรือสะท้อนภาพที่ดีจากภายนอกเข้ามา แสงสว่างนั้นจะช่วยเสริมการไหลเวียนของชี เสียงจะกระตุ้นชีภายในบ้านเช่นเดียวกัน อุปกรณ์ก็คือ ระฆังลม โมบายโลหะหรือกระดิ่ง ขณะที่สิ่งมีชีวิตจะชักนำสิ่งดีเข้ามา เช่น ต้นไม้ การเลี้ยงปลาตู้ หรือกระทั่งสัตว์เลี้ยงเสริมสร้างความมีชีวิตชีวา ขณะอาจมีอุปกรณ์พิเศษอย่างขลุ่ยที่จะช่วยให้ชีได้คนที่ถูกกดทับผ่านขลุ่ยไปได้ สิ่งเหล่านี้จึงมีผลต่อการกำหนดพื้นที่และการจัดการความงามไปด้วย แม้อาจจะไม่ได้แสดงออกรูปปลักษณ์โดยตรง แต่นับเป็นระบบคุณค่าที่แฝงอยู่ภายใต้การเลือกจัดตกแต่งออกแบบ การเลือกใช้รูปแบบคลาสสิกก็อาจจะตั้งอยู่ในแนวคิดแบบฮวงจุ้ยได้ (Sukmanas, 1996, pp .136–141)

3.2.2 รูปแบบ “อนุรักษนิยม”

ลักษณะของบ้านแบบอนุรักษนิยมได้รับอิทธิพลมาจากบ้านผู้ดีเก่า ชนชั้นสูงของสังคมไทยที่ใน ความงามเช่นนี้ยังสัมพันธ์กับการโหยหาอดีตและการเล่นของเก่า ที่มีพรหมแดนข้ามไปมาระหว่างกันระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากล ด้านหนึ่งอาจจะสัมพันธ์กับความโด่งดังของเรือนไทยอย่างบ้านจิม ทอมป์สันที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลผ่านการผลิตผ้าไหม ตัวแทนความเป็นไทยที่ถูกรับรู้โดยสากลจึงทำให้การกลับไปรื้อฟื้นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเรือนไทยมีพลังขึ้นมาด้วย (Prakitnontakan, 2020) รูปแบบอนุรักษนิยมเช่นนี้จึงสัมพันธ์กับทัศนคตินิยมและสำนึกแบบหลังอาณานิคมของชนชั้นกลางไทยที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของนานาชาติไปด้วย เช่นเดียวกับบ้านซอยสวนพลู ของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ที่มีชื่อเสียงมาก

บทความ “แต่งด้วยของโบราณ” ที่แสดงให้เห็นการตกแต่งทาว์นเฮาส์ 3 ชั้นที่เชียงใหม่ ในปี 2527 ได้ชี้ให้เห็นถึงการตกแต่งด้วยเครื่องเรือนโบราณ และศาสตราวุธและเครื่องแต่งกายของนักรบโบราณ ผสมชุดรับแขกแบบตะวันตกรูปแบบ “Country” ซึ่งไม่อลังการหรูหราเกินกว่าเหตุอะไร” แต่ที่จะเห็นได้ชัดคือบ้านของวิจิต พานิชพันธ์ อาจารย์ประจำคณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เป็นเรือนไม้ครึ่งตึก

ชั้นบนเป็นไม้ ชั้นล่างเป็นตึกมุงกระเบื้องอย่างโบราณ มีการจัดวางยุงข้าวที่ซื้อมาจากเจ้าของเดิมที่จะรื้อทิ้งและยกมาปลูกใหม่ ป่อน้ำ ลานดินและสวนที่สะท้อนให้เห็นพื้นที่บ้านตาม “การดำรงชีวิตอย่างหนึ่งของชาวลานนาสมัยก่อน” และถูกเรียกว่า “ลานนาประยุกต์” ที่ “เหมาะกับผู้ที่มิจิตใจรักความสงบเป็นธรรมชาติอย่างโบราณ แต่ขณะเดียวกันก็มีชีวิตความเป็นอยู่แบบสมัยใหม่” (Editorial board, 1984a, pp. 59; 68–73) วิธี สำเร็จการศึกษาจากสหรัฐอเมริกาด้านการออกแบบ การนำรูปแบบท้องถิ่นมาใช้ตกแต่งของเขาจึงมิใช่การเอาของเก่ามาจัดวางในไวยากรณ์แบบเดิม แต่นำมาจัดวางด้วยองค์ประกอบแบบใหม่ที่พื้นที่ว่าง เพอร์ริเจอร์ ได้ออกแบบมาเพื่อมองแบบนิทรรศการ

อย่างไรก็ตามบ้านอีกหลังที่ไม่อาจไม่กล่าวถึงได้คือ บ้านของศีกฤทธิ ปราโมช (Klinsoontorn, 1980) หนังสือ บ้านศีกฤทธิและดอยขุนตาน กลายเป็นหนังสือขายดีในช่วงทศวรรษ 2520⁵ หน้าปกเรือนไทยได้ตกย้ำให้เห็นถึงการให้คุณค่าของเรือนไทย โดยผู้ที่สังคมให้การยอมรับถึงความมีรสนิยมของเจ้าของเรือนและดังที่กล่าวมาแล้ว สอดคล้องกับกระแสนิยมเรือนไทยที่ต่อเนื่องมาจากบ้านจิม ทอมป์สัน อย่างไรก็ตาม บ้านของศีกฤทธิยังถูกพูดถึงถึงในกรณีสัมภาษณ์ถึงบ้านในฝันของวาทีน ปิ่นเฉลียว วาทีนเป็นสถาปนิกกรมชลประทาน และเจ้าหนังสือเครือข่าย ‘ตูน มีบ้านในฝันของเขา มีรูปแบบที่การผสมกันระหว่าง”บ้านแสนรัก” บ้านของพี่สาวที่ลำปางที่มีรูปแบบเป็น “บ้านทรงไทยล้านนาเดิมผสมพม่า” ผสมกับ “ศิลปะของท่านอาจารย์แสงอรุณ รัตกลีกร..ให้ได้บ้านทรงไทยเดิม...ถ้าเหลือ ๆ ก็อาจจะมองดูคล้ายคลึงคลากับบ้านของท่านที่ซอยสวนพลู” ที่หมายถึง บ้านของศีกฤทธิเอง ลักษณะที่ว่าได้แก่การเปิดให้เห็นธรรมชาติที่มองเห็นได้จากข้างในและข้างนอก โดยข้างนอกคือสวนไม้ผลไม้ประดับ ส่วนการมองกลับจากภายนอกสู่บริเวณนอกชานก็คือ สวนไม้กระถาง (Editorial board, 1984b, pp. 62–63)

ที่น่าสังเกตคือ การมอบรางวัลสถาปัตยกรรมอนุรักษ์ดีเด่นของสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ที่เริ่มต้นในปี 2525 มีการแบ่งรางวัลเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาคารสถาบันและอาคารสาธารณะ, ปุชนิยมสถานและวัดวาอาราม, เทศสถานและบ้านเรือนเอกชน และอาคารพาณิชย์ (Association of Siamese Architects under Royal Patronage, 2020) บ้านจิม ทอมป์สันได้รางวัลนี้ในประเภทเทศสถาน

⁵ พบว่าอย่างน้อยมีการตีพิมพ์ถึง 5 ครั้ง

และบ้านเรือนเอกชน เมื่อปี 2539 (Association of Siamese Architects under Royal Patronage, 2016b) ขณะที่บ้านคึกฤทธิ์ ปราโมชได้รางวัลในปี 2544 (Association of Siamese Architects under Royal Patronage, 2016a) ส่วนบ้านเสนาที่ถูกรื้อทิ้งก็ได้รับรางวัลในปี 2548 (Association of Siamese Architects under Royal Patronage, 2016c) อย่างไรก็ตามอาคารส่วนใหญ่ที่ได้รับรางวัลคือ อาคารโบราณในครอบครองของชนชั้นสูงเป็นหลักเช่น บ้านดุสิตสโมสร (บ้านพระยาประเสริฐสุกกิจ), บ้านนายเลิศ (ตระกูลเศรษฐบุตร), บ้านพักเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกา, บ้านพักเอกอัครราชทูตโปรตุเกส, บ้านพักเอกอัครราชทูตฝรั่งเศส, บ้านห้วยหลี่ (สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ 2563) เป็นต้น ที่น่าสังเกตส่วนใหญ่อาคารอนุรักษ์ประเภทนี้จะหากไม่อยู่ในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ ก็จะเป็นเรือนในภาคเหนือเช่น เรือนไทลื้อ (2539) (Association of Siamese Architects under Royal Patronage, 2016e) ที่อยู่ในครอบครองของสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เรือนพญาคำมงคล เชียงใหม่, คุ่มไทรทอง เชียงใหม่, เรือนล้านนาขันโตก เชียงใหม่, บ้านเสนาंक ลำปาง, เรือนเจ้าแม่ยอดคำ ลำปาง (Association of Siamese Architects under Royal Patronage, 2016d) ฯลฯ การได้รับตราประทับรับรองการอนุรักษ์จากสมาคมวิชาชีพยิ่งทำให้อาคารเหล่านี้เป็นภาพตัวแทนของประเภทอาคารอนุรักษ์ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าชนชั้นอาจไม่สามารถครอบครองอาคารโบราณเหล่านี้ได้ แต่ก็สามารถที่จะสร้างบรรยากาศและพื้นที่ดังกล่าวผ่านการออกแบบและตกแต่งอย่างไม่ยากเย็นนัก

3.3.3 รูปแบบ “หัวก้าวหน้า”

รูปแบบนี้สัมพันธ์กับข้อเสนอของทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพที่เป็นนักออกแบบร่วมสมัยให้คุณค่าความงามไปอีกแบบหนึ่งที่ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราสิ้นเกินไปแบบรูปแบบคนรวยใหม่ แต่อาจพอไปกันได้กับรูปแบบอนุรักษ์นิยม คอลัมนิสต์บางคนในนิตยสารบ้านและสวนได้เป็นตัวแทนแนวความคิดนี้ได้เป็นอย่างดีว่าการออกแบบตกแต่งนั้นจำเป็นต้องฝึกทักษะโดยเฉพาะเรื่อง “รสนิยม”

แนวคิดนี้ดูจะตรงข้ามกับการตกแต่งบ้านที่ใช้ของหรูหราราคาแพง “บ้านจะสวยงามนั้น สวยงามด้วยอะไร หรืออะไรทำให้บ้านสวยงามได้ ความคิดที่ทำให้เจ้าของบ้านทั้งหลายหลงผิดไปได้ไม่น้อยก็คือ การที่คิดว่าที่บ้านได้มีของใช้หรือเฟอร์นิเจอร์ที่ดูหรูหราราคาแพงจะทำให้บ้านสวยงามได้หรือจะทำให้บ้านน่าอยู่ยิ่งขึ้น” ข้อวิจารณ์ของพวกเขาจึงพุ่งตรงไปยังวิธีคิดดังกล่าวบนฐานความงามที่อยู่กันคนละระบบคุณค่า “...ที่ไม่มีความเข้าใจหรือไม่แน่ใจ ว่าตนเองควรจะใช้ประโยชน์จากบ้านที่ลงทุนออกแบบตกแต่งไว้อย่างสวยงามกันตอนไหนแน่อาจเป็นเพราะตัวเขาหรือ

ทั้งครอบครัวเคยอยู่กันแบบธรรมดา ๆ สบาย ๆ ไม่มีพิธีรีตอง หรือเมื่อฐานะทางครอบครัวดีขึ้น ก็อยากที่จะทำให้บ้านเรือนของตนสวยงามทัดเทียมกับเพื่อนฝูงหรืออยู่ในวงการเดียวกัน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องจ้างมัณฑนากรออกแบบให้อย่างแน่นอน เพราะตนเองยังไม่เข้าใจดีพอ เรียกว่าพอรู้ว่าอย่างไหนสวยอย่างไหนดี แล้วก็ได้บ้านที่มีแต่ละห้องสวยงาม ใครเห็นเป็นต้องชม” (Editorial board, 1988a, p. 98–99)

เรื่องราวของการสร้างบ้านของชนชั้นกลางอาจจะสะท้อนผ่านละคร เศรษฐีดาว ที่ฉายเมื่อกลางทศวรรษ 2530 ละครได้สะท้อนยุคสมัยแห่งชนชั้นกลางที่กำลังขยายขยายฐานะและเป็นผู้บริโภคสินค้า ความเฟื่องฟูของร้านเหล้า คาเฟ่ในกรุงเทพฯ ที่เที่ยวกันจนถึงรุ่งเช้ายังเป็นเรื่องปกติ สงคราม หรือเชียว พระเอกของเรื่อง แม้จะเป็นสถาปนิกก็ไม่ใช้คนร่ำรวยแต่เป็นข้าราชการ เช่นเดียวกับดาวส่อง หรือสงคราม นางเอกที่แม้จะจบต่างประเทศก็ด้วยทุนเล่าเรียนหลวงได้ทุนเพราะการสอบด้วยความสามารถ แต่ก็มีบ้านอยู่ในสลัมที่กำลังจะถูกไล่ที่ เริ่มเรื่องมาด้วยสถานภาพที่มีทั้งคู่มือแฟนอยู่ เชียวมีแฟนเป็นลูกคุณหนู ส่วนจอมก็มีแฟนเป็นผู้ชายร่ำรวยที่เจอกันสมัยเรียนต่างประเทศ การลงเอยด้วยกันของทั้งคู่สะท้อนภาพของอนาคตของชนชั้นกลางที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว สร้างครอบครัวโดยไม่จำเป็นต้องเลื่อนสถานะโดยการแต่งงานกับคนที่สถานะดีกว่าอีกแล้ว แม้ว่าตามท้องเรื่องคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรจะมีให้เลือกมากมาย แต่จอม กลับต้องการจะสร้างบ้านด้วยตนเอง และต้องการมีส่วนร่วมในการออกแบบ กลายเป็นจุดที่ทำให้มาเจอกับเชียว ความเป็นสถาปนิกของเชียวเป็นตัวแทนของความเป็นเหตุเป็นผลเมื่อเขาต้องปะทะกับชินแสที่พยายามเข้ามาแก้แบบบ้านเนื่องจากว่าผิดหลักฮวงจุ้ยตัวบนที่สะท้อนความขัดแย้งที่มีอยู่จริงระหว่างสถาปนิกกับชินแสดังที่กล่าวไปแล้ว

สรุปและอภิปรายผล

จุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ได้แก่ เพื่ออธิบายลักษณะของครอบครัวชนชั้นกลางที่เปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวในบ้านและที่พักอาศัย และเพื่ออธิบายพลวัตของอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของครอบครัวชนชั้นกลางด้านความงาม ผ่านปฏิบัติการด้านงานมัณฑนศิลป์และงานตกแต่งบ้าน และปฏิสัมพันธ์ของเรือนร่างกับพื้นที่อยู่อาศัยในสังคมไทย

ความเปลี่ยนแปลงของบ้านของครอบครัวชนชั้นกลาง สัมพันธ์อยู่กับสภาพสังคมเศรษฐกิจในทศวรรษ 2520–2540 อย่างแนบแน่น แม้ในอุดมคติแล้วพวกเขาอยากได้บ้านในฝันที่ได้วางแผนและออกแบบเอง อยากมีพื้นที่สวย ๆ ทำเลดี มีสวน

หน้าบ้าน มีห้องรับแขกที่ได้เป็นหน้าเป็นตา มีเพื่อนบ้านที่ไว้วางใจได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วบ้านที่พวกเขามีอาจเป็นบ้านจัดสรรในเขตชานเมืองที่ต้องขับรถออกมาไกล แล่นไกลฝ่าการจราจรติดขัดเพื่อเข้าไปทำงานในเขตเมือง หรือบางครั้งครอบครัวอาจกัดฟันซื้อคอนโดมีเนียมราคาแพงในเขตเมืองเพื่อแลกกับการไม่ต้องเผชิญรถติด หรือหากมีเงินน้อยหนอยก็อาจต้องซื้อทาวน์เฮาส์ในเขตชานเมืองที่ชะตากรรมไม่อาจจากบ้านจัดสรร การสร้างบ้านด้วยตัวของตัวเองนั้นจึงเป็นไปได้ยากยกเว้นแต่ในเขตต่างจังหวัด

แม้การจัดการสร้างบ้านจะเป็นเรื่องไกลตัว หรือการที่รูปแบบภายนอกและการใช้สอยจะถูกกำหนดมาจากแบบมาตรฐานของโครงการ แต่พื้นที่ในบ้านและการตกแต่งบ้านนั้นยังถือว่าอยู่ในอำนาจของเจ้าของบ้าน การให้ความสำคัญกับห้องหับ การจัดซื้อจัดวางเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปถ่าย และของแต่งบ้านเป็นการแสดงให้เห็นถึงระบบอารมณ์ความรู้สึกความงามที่สอดคล้องกับอำนาจในพื้นที่และชีวิตประจำวันที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามห้องต่าง ๆ รสนิยมและความงามของครอบครัวชนชั้นกลางนั้นสัมพันธ์ไปกับการบริโภคที่ยึดโยงกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ในช่วงทศวรรษ 2520 เป็นช่วงที่การบริโภคเริ่มก่อตัว ความต้องการบ้านเกิดขึ้นเพื่อรองรับการอยู่อาศัยพื้นฐาน การเคลื่อนย้ายเข้ามาในสู่เขตเมืองและเมืองหลวง นำไปสู่การเริ่มก่อตัวเป็นครอบครัวเดี่ยว ก่อนที่ในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูราวทศวรรษ 2530 ที่ทำให้การตกแต่งบ้านเป็นเรื่องฟุ่มเฟือยที่จำเป็นมากยิ่งขึ้น การบริโภคเกี่ยวกับบ้านมีความสำคัญขึ้น หน้าตาของบ้าน พื้นที่ภายในกลายเป็นการแสดงออกที่ใช้สื่อสารกับผู้มาเยี่ยมเยือน ความหลากหลายของการตกแต่งบ้านเกิดขึ้นอย่างน้อย 3 รูปแบบนั่นคือ รูปแบบ “คนรวยใหม่”, รูปแบบ “อนุรักษ์นิยม” และรูปแบบ “หัวก้าวหน้า” ก่อนที่การให้ความสำคัญกับความงามของบ้านเช่นนี้จะถูกลดความสำคัญลงจากวิกฤตเศรษฐกิจต้นทศวรรษ 2540

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นการจัดการพื้นที่ในเขตบ้านที่สัมพันธ์กับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจไทยในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญ แสดงให้เห็นปฏิบัติการเชิงพื้นที่ในอาณาเขตที่ใกล้ชิดกับชนชั้นกลางผู้บริโภค ต่างไปจากงานที่ผ่านมาที่กล่าวถึงการจัดการพื้นที่โดยรัฐ (Prakitnontakan, 2007; Potjanalawan, 2017) บ้านจึงเป็นดังจักรวาลที่เจ้าของบ้านมีส่วนปรุงแต่งเพื่อจัดความสัมพันธ์ภายในบ้านทั้งในระหว่างสมาชิก และแขกผู้มาเยี่ยมเยือน นอกจากนั้นรูปแบบของการตกแต่งบ้านที่แบ่งเป็น 3 รูปแบบยังสะท้อน “รสนิยม” อันเป็นการให้ความหมายของความงามที่ผิดแผกกันอันสอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันไปอีกด้วย.

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้อยู่ภายใต้โครงการวิจัย ความคิด ระบบคุณค่า และระบอบ
อารมณ์ความรู้สึกของชนชั้นกลางไทย รหัส RTA-61 สนับสนุนโดย สำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

References

- Association of Siamese Architects under Royal Patronage. (2016a). *Kukrit Pramoj's houses*. Retrieved January 15, 2020, from <https://bit.ly/3aau6u1> [In Thai].
- Association of Siamese Architects under Royal Patronage. (2016b). *Jim Thompson's house*. Retrieved January 15, 2020, from <https://bit.ly/2TnUP05> [In Thai].
- Association of Siamese Architects under Royal Patronage. (2016c). *Conservation Directory*. Retrieved January 15, 2020, from <https://bit.ly/2FPV8cb> [In Thai].
- Association of Siamese Architects under Royal Patronage. (2016d). *Sao Nak house*. Retrieved January 15, 2020, from <https://bit.ly/388bhWA> [In Thai].
- Association of Siamese Architects under Royal Patronage. (2016e). *Tai Lue house*. Retrieved January 15, 2020, from <https://bit.ly/2FPV8cb> [In Thai].
- Association of Siamese Architects under Royal Patronage. (2020). *Conservation directory*. Retrieved January 15, 2020, from <https://bit.ly/2NGVwhF> [In Thai].
- Bancha, K. (1980, January). Interview the head of tourism authority of Thailand in the Thailand tourism year. *Osotho*, 20(6), 47–53. [In Thai].
- Banditkul, A., & Pisetsalasai, K. (1997). *Real estate, on your own*. Retrieved December 11, 2019, from <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=4636> [In Thai].
- Boonjira/Charoendee [Pseudonym]. (1998, January). Special report on provincial tourism motto. *Osotho*, 28(6), 16–17. [In Thai].
- Buahapakdee, A. (2008, March). 48 years anniversary of tourism authority of Thailand. *Osotho*, 48(8), 42–58. [In Thai].

- Changkaew, P., Khemtong, M., & Chareonrattawong, S. (1997, July). The transition of Thai society and economy. *Manager 360 degree*. Retrieved from <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=4440> [In Thai].
- Chaoumdee, P. (2017). *Photographs and middle-class teenagers' lives in Bangkok from the 1960s to the 1980s* (master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].
- Chengcharoen, P. (1999). The expansion of city in Northern of Thailand: Case study the change of land use for resident in Chiang Mai. *Journal of Economy, Chiang Mai University*, 3(2), 95–111. [In Thai].
- Chotepintu, S. (2005). *Meaning evolution of "physical appearance" in Thai society* (master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].
- Chotewit [Pseudonym]. (1977, October). Consult. *Baanlaesuan*, 2(14), 126. [In Thai].
- Chotewit [Pseudonym]. (1978, October). Room design for three sons. *Baanlaesuan*, 3(26), 117. [In Thai].
- Chulasai, B., Siri, Y., & Korkongwisarut, W. (2001). *Guideline of housing estate management according to land allocation act 2000*. Bangkok: Faculty of Architecture, Chulalongkorn University. [In Thai].
- Doungruedi [Pseudonym]. (1979, October). House in inflation era. *Baanlaesuan*, 4(38), 20. [In Thai].
- Eawsriwong, N. (1995). *Khon Carabao Namnao and Nung Thai: On music, language and several entertainments*. Bangkok: Matichon. [In Thai].
- Editorial board. (1977a, May). Your bathroom. *Baanlaesuan*, 1(9), 76–77. [In Thai].
- Editorial board. (1977b, June). S.Panurangsri Villa. *Baanlaesuan*, 1(10), 122–124. [In Thai].
- Editorial board. (1979, October). Cover. *Baanlaesuan*, 4(38) [In Thai].
- Editorial board. (1984a, February). 4 people dream of 4 home. *Baanlaesuan*, 8(90), 59–73. [In Thai].
- Editorial board. (1984b, April). Advertorial. *Baanlaesuan*, 8(92), 62–63. [In Thai].
- Editorial board. (1985, June). Welcome. *Baanlaesuan*, 9(106), 13. [In Thai].

- Editorial board. (1988a, March). Decorate for beauty or function?. *Baanlaesuan*, 12(139), 72–99. [In Thai].
- Editorial board. (1988b, August). How real estate businesses come across the problem about construction, finance and marketing? *Baanlaesuan*, 12(144), 54. [In Thai].
- Guttalang, P. (2018). *Concepts of femininity and masculinity in Satrisarn Magazine, 1948–1996* (master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].
- Hawaranon, N. (1977). *Study of wives' working outside that affect the division of housework* (master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].
- Kaosa-ard, M., & Liamcharaskul, N. (Eds.) (2013). *Thai people's life in 2 decades of development*. Chiang Mai: Good public policy plan. [In Thai].
- Kejnapa-Warasiri [Pseudonym]. (1997, January). How did TAT promote Thailand in Thailand tourism year?. *Osotho*, 27(6), 61–63. [In Thai].
- Klinsoontorn, J. (1980). *Kukrit's house and Khuntan mountain*. Bangkok: Bannakij. [In Thai].
- Kumpaengpan, S. (2006). *Role of comedies in promoting good family relationship* (master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].
- Longtoonman. (2018, August 20). Pla Tong flat: Forgotten legend. *Longtoonman*. Retrieved from <https://www.longtunman.com/9234> [In Thai].
- Lorrunagsilp, A. (2006). *An analysis of language strategies used to create humor in sit-com drama titled Bangrak Soi 9* (master's thesis). Chiang Mai: Chiang Mai University. [In Thai].
- Lukthong, V. (1984). *Consumer behavior of household refrigerators in Bangkok metropolitan area* (master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].
- Manager 360 degree. (1989, September). *Life more than novel of Pongsakorn*. Retrieved December 11, 2019 from, <https://bit.ly/3oa9sl5> [In Thai].
- Manager 360 degree. (1997a, July). *Home building companies on the road to 1997*. Retrieved December 11, 2019 from <https://bit.ly/3twYJ59> [In Thai].

- Manager 360 degree. (1997b, July). *Jittimas Kateworawit: 2nd generation of Kreethai*. Retrieved December 11, 2019, from <https://bit.ly/3tCdAvc> [In Thai].
- Manager online. (2017). *TV Thunder send situation comedy “Satorn Donjedee” on air at channel 9*. Retrieved December 10, 2019, from <https://bit.ly/3o1noxT> [In Thai].
- Meenanon, K. (2018). *30 Years of Boonchoo Phoo Narak: Friendship and students of entrance era*. Retrieved December 10, 2019, from <https://bit.ly/2RFH662> [In Thai].
- Nimmannorawong, P. (2014). Review on the history of emotions. *Journal of History, Thammasat University*. 1(1), 107–154. [In Thai].
- Pitipatanakosit, U., & Panich, U. (1989). *100 Years of Satreesan magazine (1888–1988)* (Research report). Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. [In Thai].
- Pongpaichit, P., & Baker, C. (2003). *The Thai economy in Bangkok era*. Bangkok: O.S. Printing house. [In Thai].
- Potjanalawan, P. (2017). *Municipality: Space, city and time*. Bangkok: Siam. [In Thai].
- Prachakul, N. (2009). *Yok Aksorn Yorn Kwamkid volume 2 on social sciences and humanities*. Bangkok: Read Publishing. [In Thai].
- Prakitnontakan, C. (2007). *Politics and society in art and architecture: Siam Samai Thai Prayuk Charitniyom* (2nd ed.) Bangkok: Matichon. [In Thai].
- Rajjakijjanubeksa*. (1972, November 29). Volume 89 Chapter 182. [In Thai].
- Rajjakijjanubeksa*. (1979a, April 30). Volume 96 Chapter 67. [In Thai].
- Rajjakijjanubeksa*. (1979b, May 14). Volume 96 Chapter 80. [In Thai].
- Reddy, W. (2001). *The navigation of feelings: A framework for the history of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rojsingsawad, V. (1986). *A study on marketing management of direct selling cosmetics* (master’s thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].
- Rujiraprapa, W. (1981). *The promotion of photographic products in Thailand* (master’s thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].

- Sahachaiseri, V. (1989). *Direct selling management of encyclopedia in Bangkok metropolitan area* (master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].
- Samnook Samnook Web. (2019). *A brief development of Samnook Samnook*. Retrieved December 21, 2019, from <https://bit.ly/2Sa2YVv> [In Thai].
- Sattayanurak, A. (2016). “*Social media*” and “*depression symptom*”. Retrieved October 9, 2019, from <https://bit.ly/33wU6gU> [In Thai].
- Steve J. (2014, June 6). *Du kab Jua—advertisement of Chivas Regal in 1992 TVC Chivas Regal Thailand 1992 – right here waiting*. Retrieved December 27, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=HzELdt8BWiw> [In Thai].
- Sorawan, T. (2015, September19). *Ban Sai Tong–Chai Klang hears Pojaman playing piano (1987)*. Retrieved January 2, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=matw30ltGE4> [In Thai].
- Suchantabutr, S. (1989). *Influential trade and service area of Phetchaburi town* (master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].
- Sukmanas, N. (1996). *The beliefs in Feng–shui as a way of life of Chinese Thais in Bangkok* (master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai].
- Techaburana, S. (2016). *From “rose sound music” to “RS public company limited” 1982–2009: A business history* (master's thesis). Bangkok: Thammasat University. [In Thai].
- Techaburana, S. (2018). Lot Lai Mangkon: The study of thai business history during the period of the 1950s to the 1980s. *Journal of Arts*, 18(1), 172–195. [In Thai].
- Tipatas, P., Siritanawat, C., & Isaratammanoon, W. (2006). *Architecture after 1997: Crisis and alternative of Thai architect* (Research report). Bangkok: Ratchadapisek Sompot fund, Chulalongkorn. [In Thai].
- Uluchada, P. (1991). *Yin–Yang land forecast and Feng–Shui: Principle of relationship from ancient chinese text*. Bangkok: Kaofang. [In Thai].

- Utakpan, C. (1977, June). From editor. *Baanlaesuan*, 1(10), 6. [In Thai].
- Utakpan, C. (2002). *Brain cancer*. Bangkok: Amarin. [In Thai].
- Wirat [Pseudonym]. (1982, October). Old style in new house. *Baanlaesuan*, 7(74), 54. [In Thai].
- Worawit [Pseudonym]. (1984, February). Plan and decorate a house. *Baanlaesuan*, 8(90), 39–40. [In Thai].