จักรวาลการบริโภคในบ้าน ความเปลี่ยนแปลงของรสนิยม ความงาม และอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกในครอบครัวชนชั้นกลางไทย ทศวรรษ 2520-2540[1]

ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์[2]

(**Received:** *March 1, 2021;* **Revised:** *April 23, 2021;* **Accepted:** *October 29, 2021*)

บทคัดย่อ

บทความนี้วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความเปลี่ยนแปลงของลักษณะของครอบครัวชนชั้นกลางที่เปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวในบ้านและที่พักอาศัย โดยจะเน้นไปที่การบริโภคสินค้าโดยที่มีบ้านเป็นศูนย์กลางในการทำความเข้าใจ ข้อเสนอของบทความนี้ชี้ให้เห็นว่าหลังจากการสิ้นสุดลงของสงครามเย็น รัฐพยายามแยกความเป็นการเมืองออกไปจากสังคม และทำให้บ้านกลายเป็นพื้นที่สำคัญในฐานะหน่วยทางสังคมที่เล็กที่สุดที่รัฐควบคุมได้ ในขณะเดียวกันบ้านก็ยังเป็นพื้นที่ลี้ภัยทางอารมณ์ของคนจำนวนมากจากปัญหาในชีวิตประจำวัน ขณะที่เครื่องจักรทางเศรษฐกิจในทศวรรษ 2520 ได้เดินหน้าขยายตัวอย่างมีประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเติบโตของครอบครัวชนชั้นกลาง ที่กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดและการโฆษณาสินค้าที่เคลื่อนไปพร้อมกับกระแสการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารอันเชี่ยวกราก รายการโทรทัศน์ หนังสือและสิ่งพิมพ์เป็นสื่อสำคัญที่ให้ข้อมูลข่าวสารไปพร้อมกับการสั่งสมประสบการณ์ความงามผ่านวัฒนธรรมทางสายตาและการบริโภค สินค้าที่พวกเขาซื้อเข้าบ้านมิใช่สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างเดียว แต่รวมไปถึงสินค้าฟุ่มเฟือยที่กำหนดรสนิยมและความงามของครอบครัวชนชั้นกลาง สิ่งเหล่านี้ทำให้ความงามแบบชนชั้นกลางถูกเชื่อมร้อยกันแม้ว่าจะอยู่ในต่างพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพฯ อันเป็นศูนย์กลางการบริโภคและเมืองในต่างจังหวัด

คำสำคัญ: บ้าน การบริโภค ชนชั้นกลาง อารมณ์ความรู้สึก ที่ลี้ภัยทางอารมณ์ ความงาม

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “ความเปลี่ยนแปลงทางความคิด ระบบคุณค่า และระบอบอารมณ์ความรู้สึกของชนชั้นกลางไทย พ.ศ. 2500 - 2560 ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) โดยมี ศาสตราจารย์เกียรติคุณสายชล สัตยานุรักษ์ เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย

[2] รองศาสตราจารย์, ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. อีเมล: pinyapanpot@gmail.com

The Cosmology of Consumption in households: The change of taste and beauty and the emotion of Thai middle class family in 1980s-2000s

Pinyapan Potjanalawan[3]

Abstract

This article aims at explaining the change in middle-class families about activities and the relationship among family members. This paper focuses on the household consumption and argues that after the Cold War era the Thai government excluded politics from the society and redefined home and family to be the smallest social unit that the State could control. Home was also the "Emotional Refuge" from everyday life problems for many people. As the economy grew remarkably in the 1980s, the number of middle-class families grew as well. These people were the targets of the marketing and advertisement business which moved in the rapid stream of information. Television program, books, and print media were the significant media that provided information as well as new experience about beauty and aesthetics through visual culture and consumption. The products that they purchased including luxury goods which determined the taste and aesthetics of middle-class families. Under this circumstance, the middle-class aesthetics would create a network of taste regardless of where they are-whether in Bangkok (the capital of consumption), or in the provincial cities.

Keywords: home, consumption, middle class, emotion, Emotional Refuge, aesthetics

[3] Assoc., Prof., Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University. e-mail: pinyapanpot@gmail.com

บทนำ

ครอบครัวและการบริโภคในบ้านที่อยู่อาศัยมีส่วนสำคัญในการสั่งสมบ่มเพาะประสบการณ์ด้านรสนิยมและความงามให้กับสมาชิกในครอบครัวชนชั้นกลาง ตั้งแต่ทศวรรษ 2520 จนถึงทศวรรษ 2540 มีการขยายตัวของกำลังซื้อ การบริโภค และสื่อสารมวลชน รวมไปถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ทำให้คนมีบ้านเป็นของตัวเองมากขึ้น พร้อมไปกับการขยายตัวของจำนวนประชากรซึ่งได้เปลี่ยนแปลงสังคมไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการมีอำนาจมากขึ้นของครอบครัวชนชั้นกลางที่อยู่ในกรุงเทพฯ และเขตเมืองในต่างจังหวัด ชีวิตที่มีแนวโน้มว่าจะมั่นคงกว่าคนกลุ่มอื่นอย่างชาวนาหรือผู้ใช้แรงงาน ทำให้พวกเขามีบทบาทที่โดดเด่นมากขึ้นเรื่อยๆ ก่อนจะเจอพิษวิกฤตเศรษฐกิจต้นทศวรรษ 2540

บทความนี้พยายามทำความเข้าใจครอบครัวชนชั้นกลางผ่านการอภิปรายถึงอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับความงามและการบริโภคสินค้าในครอบครัวชนชั้นกลาง โดยเน้นรสนิยมและความงามที่เห็นได้จากการตกแต่งบ้านในช่วงเวลาที่ชนชั้นกลางประสบความสำเร็จสูงในสังคมไทย

วัตถุประสงค์

เพื่ออธิบายลักษณะของครอบครัวชนชั้นกลางที่เปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว โดยเชื่อมโยงกับรสนิยมและความงามที่เห็นได้จากการบริโภคสินค้าต่างๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนาโดยวิธีการทางประวัติศาสตร์ (Historical approach) ผ่านการศึกษาเอกสารชั้นต้น เช่น ราชกิจจานุเบกษา นิตยสารบ้านและสวน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ บ้านและที่อยู่อาศัยต่างๆ รวมไปถึงการบริโภคในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2520-2540

กรอบแนวคิด

การจะเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของรสนิยมและความงาม อารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับบ้านพักที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลางโดยตรงอาจทำไม่ได้ง่ายนัก เรื่องรสนิยมและความงามแต่เดิมมักจะให้ความสำคัญของลักษณะอันเป็นวัตถุวิสัย หรือความงามอย่างเป็นอมตะ ดังเช่นหนังสือ *ความงามข้ามกาลเวลา: สุนทรียธรรมในศิลปะและชีวิตประจำวัน* ของ จอห์น เลน (Lane, 2007) ขณะที่ชาตรี ประกิตนนทการเห็นว่า ความงามเป็นเรื่องของวัฒนธรรม เป็นเรื่องของการประเมินคุณค่า เป็นเรื่องอัตวิสัย (Prakitnontakarn, 2008, 178-190) ในมิตินี้ชาตรีได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจในด้านความงามหรือ “การเมืองของการมองความงาม” ไว้ว่าหนังสือเล่มนี้มีข้อเสนอทางการเมืองไว้หลายประการไม่ว่าจะเป็นการที่จอห์น เลน มองว่าความงามเป็นวัตถุวิสัย มีความเป็นสากลและเหนือกาลเวลาทั้งที่เมื่อวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าเต็มไปด้วยคำอธิบายแบบนามธรรมต่อศิลปะวัตถุต่างๆ ความรังเกียจต่อศิลปะสมัยใหม่ แม้ว่าจะใช้ “สัดส่วนทองคำ” อันเป็นหลักการที่นักวิทยาศาสตร์ค้นพบจากธรรมชาติที่เลนชื่นชมก็ตาม ทำให้หลักเกณฑ์ของเขามิได้เป็นความงามที่สากล เป็นวัตถุวิสัยอย่างที่อ้าง แต่ชาตรีเสนอว่า การมองความงามของบุคคลประกอบด้วย 3 ส่วนคือ วัฒนธรรมที่ห่อหุ้มบุคคลนั้นไว้ จริตส่วนบุคคล และกาลเวลา

จะเห็นว่าชาตรีใช้กรอบของการเมืองในการอธิบายความงาม แม้จะเป็นมิติที่เผยให้เห็นความซับซ้อนมากไปกว่าการมองความงามเพื่อความงาม แต่ก็ยังมีข้อจำกัดว่า การอธิบายความงามกับชนชั้นกลางที่ไม่แสดงออก

ทางการเมืองหรือไม่มีความกระตือรือร้นในการเมือง โดยเฉพาะก่อนการแบ่งขั้วทางการเมืองในปลายทศวรรษ 2540 จะเป็นไปได้อย่างไร ในที่นี้ขอเสนอว่า ส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดรสนิยมและความงามในชีวิตประจำวันของชนชั้นกลางนั้นสัมพันธ์กับอารมณ์ความรู้สึกของพวกเขา เพื่อจะเข้าใจถึงประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยได้หยิบยืมแนวคิด Emotive และ Emotional regime ของวิลเลี่ยม เรดดี้ มาเพื่ออธิบายว่า การแสดงอารมณ์เป็นเรื่องของการจัดการ (Manageral) และทบทวนตัวเอง (Explanatory) ของมนุษย์ ในแต่ละสังคมต่างพยายามกำกับพจนารมณ์ (Emotive) หรือวิธีการแสดงทางอารมณ์ ประวัติศาสตร์อาจจะช่วยให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงบทบาทและมาตรฐานทางอารมณ์ที่สังคมมีต่ออารมณ์ความรู้สึกและการแสดงออกทางอารมณ์ของมนุษย์ (Nimmannorrawong, 2014, pp.137-139; Suwannakij, 2020, pp.533-539) เมื่อสังคมไทยถูกตัดขาดออกจากการเมืองหลัง 6 ตุลาคม 2519 และการกดทับอารมณ์ความรู้สึกทางการเมืองและสถานภาพทางชนชั้น ท่ามกลางสังคมที่มุ่งแต่ด้านเศรษฐกิจอาจนำชนชั้นกลางลี้ภัยทางอารมณ์ไปสู่บ้านของพวกเขาเป็นหลัก

สำหรับชีวิตของชนชั้นกลางในทศวรรษ 2520-2540 แม้ในภาพอุดมคติแล้วพวกเขาต้องการจะมีครอบครัวอบอุ่น มีงานการที่มั่นคง แต่กระนั้นชีวิตของพวกเขาอยู่ท่ามกลางความเสี่ยงและผันผวนจากแรงกดดันทางเศรษฐกิจและการเมืองอยู่เสมอ โครงสร้างการเมืองที่ไม่มั่นคงเนื่องจากการปกครองที่เสี่ยงจะเกิดรัฐประหาร ดังเห็นจากรัฐประหารและความพยายามรัฐประหารที่ยังไม่มีวันจะหมดลงไป ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจตั้งแต่ทศวรรษ 2520 แม้ความเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจในทศวรรษ 2530 ก็ถูกปิดฉากลงโดยวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้งเมื่อต้นทศวรรษ 2540 ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอาชญากรรม อุบัติเหตุบนท้องถนน และอื่นๆ ท่ามกลางความหวาดวิตก หวาดระแวงเหล่านี้นำมาสู่การเจ็บป่วยทางอารมณ์ความรู้สึกที่ต่างกันไป เมื่อสั่งสมมานานก็นำมาสู่ความตึงเครียดทางจิตใจและร่างกายนำมาสู่อาการนอนไม่หลับและโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้สร้างระบอบทางอารมณ์ของชนชั้นกลางขึ้นมาชุดหนึ่ง

การลี้ภัยทางอารมณ์ของชนชั้นกลางอาจแทนค่าด้วยการบริโภคสินค้าในฐานะที่เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากพอสมควร โดยเฉพาะในยุคสมัยแห่งการบริโภค ธเนศ วงศ์ยานนาวาได้กลับหัวกลับหางคำอธิบายของฝ่ายซ้ายว่าที่ผ่านมานั้นเราหมกมุ่นอยู่กับ “การผลิต” แต่สิ่งหนึ่งที่ถูกละเลยคือ “การบริโภค” เขายังได้ชี้ว่า เงื่อนไขของการปฏิวัติการบริโภคซึ่งล้อมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมนั้น มีตัวชี้วัดก็คือ การให้ความสำคัญกับการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า, การขยายตัวและประสิทธิภาพในการผลิตเป็นจำนวนมาก (mass production), โฆษณา, การทำงานหนัก และการวางเงินดาวน์หรือการมีเครดิตในการจับจ่าย (Wongyannawa, 2015, pp.338-339) แต่กระนั้นธเนศก็ยังไม่กล้าสรุปว่า การเป็น “สังคมบริโภค”-“การปฏิวัติการบริโภค” เกิดขึ้นเมื่อใด ในที่นี้เห็นว่า ตัวชี้วัดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์กับสังคมไทยในฐานะยุคสมัยแห่งความเฟื่องฟูของการบริโภค (consumption boom era) ได้

นอกจากการบริโภคเพื่อการลี้ภัยทางอารมณ์ดังที่ผู้เขียนเสนอไปแล้ว การบริโภคยังสามารถใช้ในการสืบเสาะร่องรอยของการให้ความสำคัญกับความงามและรสนิยมไปด้วย ธเนศระบุว่า ในสังคมตะวันตกนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เคยมีความเชื่อว่า การบริโภคทำให้ชนชั้นล่างกลายเป็นชนชั้นกลาง นิยามของรสนิยมชนชั้นสูง ผลิตภัณฑ์จะต้องดูเรียบง่ายแต่สง่างาม ตรงกันข้ามกันชนชั้นแรงงานที่เน้นสามประการคือ ความใหญ่และขนาดเป็นประการแรกซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า แข็งแรง ประการที่สองการตกแต่งประดับประดาให้ดูแวววาว และสุดท้ายคือ สี พวกเขาต้องการอะไรที่ "ใหญ่ๆ มีลายประดับประดา เป็นมันวาว ประดับด้วยโครเมียมหรือทอง" การออกแบบเช่นนี้ทำให้นักวิจารณ์การออกแบบมักจะโจมตีว่าเทอะทะ ดูน่าเกลียด ไร้รสนิยม แต่การบริโภคของชนชั้นแรงงานที่มีกำลังซื้อกลับเบียดรสนิยมชนชั้นสูงใน

ตลาดให้กลายเป็นกระแสรองในตลาด (Wongyannawa, 2015, pp.316-318) ในบริบทของชนชั้นกลางในสังคมไทยที่จะสัมพันธ์กับการศึกษานี้จะสอดคล้องต้องกับรสนิยมและความงามที่พยายามยกระดับตัวเองจากชนชั้นล่าง ชนชั้นแรงงานขึ้นมาผ่านประสบการณ์ของชีวิตของพวกเขานั่นเอง การบริโภคนั้นอาจกล่าวได้ว่าแยกไม่ออกจากพื้นที่สำคัญอย่างบ้าน มีผู้ชี้ว่า บ้านนับเป็นศูนย์รวมของสินค้าบริโภคทุกชนิดบ้านจึงมีลักษณะเป็น “วิหารศักดิ์สิทธิ์ของสังคมบริโภค” (temple to consumer society)(Fine, 2002, p.171; Wongyannawa, 2015, p.340) ในที่นี้ได้ให้ความสำคัญกับความงามอันเนื่องมาจากการบริโภคของพวกเขาเหล่านั้นที่เกี่ยวข้องกับบ้านเป็นหลัก

ผลการวิจัย

พื้นที่การบริโภคในบ้าน ก็คือพื้นที่ลี้ภัยทางอารมณ์ที่หลบหนีไปจากสภาวะตึงเครียดในชีวิตประจำวันที่พบเจอ ผู้วิจัยเห็นว่าในกระบวนการบริโภคนี้ได้ประกอบสร้างภาษา ความงาม และความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ขึ้นมา นั่นคือ ได้สร้างชุดของความรู้อันเกี่ยวข้องกับรสนิยมและความงามขึ้นมาอีกด้วย การจะทำความเข้าใจในกระบวนการดังกล่าว ในบทความนี้จะทำการวิเคราะห์ผ่านการบริโภคสินค้าของชนชั้นกลาง อันเป็นสินค้าที่เชื่อมโลกในบ้านและนอกบ้านเข้าไว้ด้วยกัน

การบริโภคสินค้าเกี่ยวข้องกับบ้านของชนชั้นกลาง ช่วยให้เราเข้าใจถึงการบ่มเพาะและสั่งสมรสนิยมของครอบครัวชนชั้นกลางผ่านการโฆษณา การบริโภคด้านหนึ่งยังเป็นการยกระดับสถานภาพของตนให้สูงขึ้นไปด้วย ถ้ามองช่วงทศวรรษ 2520 ว่าเป็นช่วงการตั้งตัวและสร้างเนื้อสร้างตัวของชนชั้นกลาง ช่วงทศวรรษ 2530 ก็ย่อมเป็นช่วงของการก้าวกระโดดของความมั่งคั่ง นำมาซึ่งการบริโภคอย่างน่าสนใจ แรงจูงใจอย่างหนึ่งก็คือการโฆษณา การขยายตัวของการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะชนชั้นกลางไม่น้อย ในตารางที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นงบประมาณโฆษณาใน 3 อันดับแรกของปี 2536-2540 จะเห็นว่า โครงการที่อยู่อาศัย/อสังหาริมทรัพย์ใช้งบประมาณโฆษณามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการขยายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 1 แสดงงบประมาณโฆษณาสูงสุดในสินค้าต่างๆ 3 อันดับ ระหว่างปี 2536-2540

ปี พ.ศ.	งบประมาณโฆษณา (ล้านบาท)		
	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3
2536	อสังหาริมทรัพย์ 3,636.22	อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน 999.93	ยาสระผมและครีมนวด 990.89
2537	อสังหาริมทรัพย์ 5,646.56	อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน1,559.66	ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า 1,216.52
2538	อสังหาริมทรัพย์ 6,737.57	อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน1,718.13	รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล 1,368.87
2539	อสังหาริมทรัพย์ 5,824.50	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2,574.16	รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล 1,965.16
2540	อสังหาริมทรัพย์ 4,044.67	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1,933.52	รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล 1,545,56

ที่มาข้อมูล Jiradetpitak, 1997: 76

งานวิจัยชิ้นหนึ่งชี้ให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาช่วงเปลี่ยนผ่านในช่วงปลายทศวรรษ 2530 จากช่วงเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูสู่ช่วงเศรษฐกิจถดถอย งานศึกษานี้แบ่งเวลาเป็น 2 ช่วง นั่นคือ “สภาวะเศรษฐกิจปกติ” ที่อยู่ในช่วงปี 2536-2537 และ “สภาวะเศรษฐกิจถดถอย” ช่วงปี 2538-2540 ความเฟื่องฟูของวงการโฆษณาเห็นได้จากงบประมาณสำหรับโฆษณานั้นอยู่ที่ 1-5% ของยอดขายของแต่ละโครงการ นั่นหมายถึงว่าโครงการมูลค่าพันล้านบาท หากกำหนดงบประมาณไว้ 2% ก็อาจใช้งบโฆษณาถึง 20 ล้านบาท บางโครงการที่มีมูลค่าหมื่นล้านบาท อาจจะลดเปอร์เซ็นต์ลงแต่ก็อาจถึงหนึ่งร้อยล้านบาทได้ หากโครงการราคาเป้าหมายการขายอยู่ที่ 100 ล้าน ก็อาจใช้งบประมาณโฆษณาถึง 4% (Jiradetpitak, 1997, p.66)

สื่อโฆษณาที่มีอยู่อย่างมหาศาลนี้ส่วนหนึ่งก็เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เป็นสื่อหลักในการแนะนำโครงการเปิดใหม่เน้นเฉพาะช่วงเวลาโดยเฉพาะ prime time เนื่องจากว่า “ให้ความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย ดูแล้วได้อารมณ์ เนื่องจากให้ทั้งภาพและเสียง ให้จินตนาการที่สมบูรณ์แบบ” (Jiradetpitak, 1997, p.72) อีกส่วนสำคัญก็คือสื่อสิ่งพิมพ์ดังจะกล่าวต่อไป ขณะที่ยุคเศรษฐกิจถดถอยโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ของโครงการด้านอสังหาริมทรัพย์ลดน้อยลงจนแทบไม่มี โฆษณายุคนี้เน้นย้ำไปที่การให้ข้อมูลความเป็นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากที่ผ่านมามีปัญหาเรื่องความเชื่อมั่น และงบโฆษณาก็ถูกตัดลงประมาณ 15-25% บางโครงการแทบไม่เหลืองบดังกล่าว เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นแล้วจากตารางที่ 3.2 และ 3.3 งบโฆษณาสินค้าโครงการที่อยู่อาศัย/อสังหาริมทรัพย์ถือว่าอยู่ในสัดส่วนที่สูงที่สุด ขณะที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลก็เริ่มใช้งบประมาณมากขึ้นเรื่อยๆ

ต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจการบริโภคของครอบครัวชนชั้นกลางผ่าน 3 หมวด ได้แก่ รายการโทรทัศน์ หนังสือและสิ่งพิมพ์ สินค้าจำเป็น และความฟุ่มเฟือยอื่นๆ

1. รายการโทรทัศน์ วัฒนธรรมสายตาที่สั่งสมประสบการณ์ของความงาม

โทรทัศน์นับเป็นเฟอร์นิเจอร์สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของครอบครัวที่พาคนในยุคนั้นออกไปเจอกับโลกภายนอกได้อย่างกว้างขวางและประหยัดเงินที่สุด การขยายตัวของการครอบครองโทรทัศน์ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 (Techaburana, 2016, pp.41-90) ที่แตะระดับหลักล้าน ขณะที่มีจำนวนบ้าน 6 ล้าน และประชากรที่ 40 ล้านคน (National Statistical Office of Thailand, n.d.) แสดงให้เห็นถึงความแพร่หลายของสื่อนี้เป็นอย่างยิ่ง หากเทียบกับสหรัฐอเมริกาพบว่า รายการโทรทัศน์มีส่วนสำคัญในการสร้างค่านิยม “อเมริกันดรีม” ในช่วงสงครามเย็น (Hayes, 1998, p.14)

ก่อนการแพร่หลายของโทรทัศน์ที่ผลิตรายการโดยเอกชนมีการสร้างสถานีโทรทัศน์ภูมิภาคขึ้นก่อนตั้งแต่ทศวรรษ 2500 สถานีโทรทัศน์ภูมิภาคเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยในยุคพัฒนา ขณะเดียวกันก็เป็นกลไกของรัฐในการควบคุมข่าวสารในช่วงสงครามเย็น และสถานีโทรทัศน์ยังเป็นพื้นที่รองรับกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดงานวันเด็ก การประกวด การแสดงพื้นเมือง เป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาดูงาน สถิติในปี 2512 พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ลำปาง มีสถิติคนเข้าศึกษาดูงานถึง 5,000 คนต่อเดือน (Burarak, 2008, p.171) ตารางที่ 2 จะแสดงให้เห็นถึงเวลาออกอากาศและรายการของสถานีโทรทัศน์ภูมิภาคระหว่างปี 2505-2517 ที่แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาอากาศที่จำกัดมาก นั่นคือ ตั้งแต่เวลาเย็นเป็นต้นไป มีบางช่วงที่ไม่ออกอากาศทุกวัน นั่นแสดงถึง “เวลา” ของคนในเมือง ในต่างจังหวัดที่รับรู้ความเป็นไปของโลกผ่านหน้าจอในช่วงดังกล่าว การชมโทรทัศน์ทำให้เกิดประสบการณ์รับรู้ความเป็นไปของเมืองและความเจริญ-การพัฒนา ดังเสียงสะท้อนของผู้ชมในปี 2508 ว่า “ผมข้องใจรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ลำปาง รายการบันเทิง ผมอยากทราบว่ามีการตัดหรือเปล่าครับ เพราะที่กทมฯ รายการบันเทิงมี 1 ชั่วโมง แต่ที่ช่อง 8 มีเพียงครึ่งชั่วโมง” (Burarak, 2008, p.177)

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงเวลาออกอากาศและรายการของสถานีโทรทัศน์ภูมิภาคระหว่างปี 2505-2517

ช่วงปี	จำนวนวันต่อสัปดาห์	จำนวนชั่วโมงต่อวัน	ช่วงเวลาการออกอากาศแต่ละวัน	ลักษณะรายการ
เมษายน 2505	ทุกวัน	2	19.00-21.00 น.	เนื้อหารายการมาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมและรายการของหน่วยงานราชการ
มิถุนายน 2505	4 วัน/สัปดาห์ (จันทร์, พุธ, ศุกร์, เสาร์)	3	19.00-22.00 น.	ภาพยนตร์จากต่างประเทศ รายการอภิปราย รายการธรรมะ และละครจากเทปโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม
2506	5 วัน/สัปดาห์ (จันทร์, อังคาร, พุธ, ศุกร์, เสาร์)	3	19.00-22.00 น.	เริ่มมีการผลิตรายการของสถานี/ร่วมผลิตและให้เอกชนหรือหน่วยงานทั้งในท้องถิ่นและส่วนกลางเช่าเวลา
2507	ทุกวัน	6	18.00-24.00 น.	
2513	ทุกวัน	6.30	17.30-24.00 น.	
1 ตุลาคม 2514	ทุกวัน	7	17.00-24.00 น.	
2516	ทุกวัน	6	17.00-23.00 น.	เวลาปิดสถานีไม่แน่นอน บางวัน 23.00 บางวัน 23.30 น.

ที่มาข้อมูล: Burarak, 2008, p.168

ความเปลี่ยนแปลงสำคัญก็คือ เมื่อปี 2523 คณะรัฐมนตรีมีมติให้เอกชนสามารถขยายกิจการโทรทัศน์ส่วนกลางไปสู่ชนบทได้ ทำให้สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ขยายพื้นที่บริการไปยังภูมิภาคได้เป็นครั้งแรก เมื่อปลายปี 2523 ด้วยระบบดาวเทียมและภาพสี ต่อมาก็มีมติให้สถานีไทยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมกับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยขยายเครือข่ายไปต่างจังหวัด โดยการเช่าเวลาสถานีโทรทัศน์ส่วนภูมิภาคและเริ่มตั้งสถานีเครื่องส่งของตนเองพร้อมกับการเกิดขึ้นของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.ในปี 2528 (ซึ่งเปลี่ยนจากช่อง 4 เดิม) ในปีเดียวกันกรมประชาสัมพันธ์ก็ได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 เพื่อรักษาสิทธิการบริหารกิจการโทรทัศน์เอาไว้ สถานีกองทัพบกช่อง 5 ก็ขยายพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติม (Burarak, 2008, p.225-226) จะเห็นได้ว่าช่วงทศวรรษ 2520 เป็นช่วงแห่งความเปลี่ยนแปลงสำคัญจากยุควิทยุไปสู่ยุคโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ได้ถูกเผยแพร่จากในพื้นที่แคบๆ สู่พื้นที่กว้างขวางขึ้น

โทรทัศน์เป็นทั้งเพื่อนคลายเหงาที่ทำหน้าที่คล้ายกับรายการทางวิทยุก่อนหน้านั้น เพียงแต่ว่าโทรทัศน์ทำหน้าที่ส่งผ่านการรับรู้ทางสายตา มีส่วนในการสร้างวัฒนธรรมสายตาให้กับผู้ชม รายการโทรทัศน์ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดตารางเวลาในครอบครัวอย่างไม่รู้ตัว นั่นคือ ช่วงเวลารายการข่าวสาร รายการข่าวในพระราชสำนัก ละครโทรทัศน์ รายการทำอาหาร รายการวาไรตี้ ฯลฯ ผังรายการที่เอื้อให้กับแม่บ้านมักอยู่ในช่วงตอนเช้า-ตอนกลางวัน ขณะที่รายการจริงจังอย่างข่าวสารจะเป็นช่วงที่สามีกลับบ้านมาแล้ว

พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์จะมีลักษณะที่ต่างกันไปตามบทบาทในครอบครัว มีผู้เสนอว่า ผู้ชายมีแนวโน้มชมโทรทัศน์ช่วง “เวลาว่าง” (leisure time) อย่างสมบูรณ์ นั่นหมายถึงพวกเขาไม่มีภารกิจอื่นในครัวเรือนให้รับผิดชอบ ผิดกับบรรดาแม่บ้านที่พวกเธอต้อง “ผลุบเข้าผลุบออก” ระหว่างชมรายการกับ

กิจกรรมอื่นๆ หรือบางคนเห็นว่าผู้หญิงจะใช้โทรทัศน์เป็น “เครื่องหมายวรรคตอน” (a series of punctuation marks) ของชีวิตประจำวัน ดังนั้นแม่บ้านที่ไม่สามารถดูรายการอย่างปะติดปะต่อต้องพัฒนาทักษะเพื่อเสพโทรทัศน์ เช่น การรวมกลุ่มของแม่บ้านเพื่อพูดคุยเนื้อหารายการ การอ่านเรื่องย่อละครโทรทัศน์ (Hinwiman, 2015, p.39-40) งานชิ้นหนึ่งสังเกตการณ์ครอบครัว 7 แห่งไล่ระดับตั้งแต่ “ความเป็นท้องถิ่น” ไปสู่ “ความเป็นเมือง” ในช่วงค่ำที่เป็นช่วงของละครโทรทัศน์อันเป็นเวลาหลัก (prime time) ที่ชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมของครอบครัวที่ส่วนใหญ่อยู่หน้าจอโทรทัศน์อย่างพร้อมเพียง ทำให้ค้นพบว่า การชมโทรทัศน์มีลักษณะของการหลบหนีจากโลกความเป็นจริงในลักษณะคล้ายกับการอ่านนวนิยาย แต่เปิดกว้างต่อการมีปฏิสัมพันธ์มากกว่า ไม่เพียงเท่านั้นยังเอื้อต่อกิจกรรมอื่นๆ อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมส่วนตัวอย่าง ตัดเล็บเท้า โกนหนวด แปรงฟัน กินอาหาร ขนม หรือของว่างหน้าจอ หรือนอนหลับหน้าจอก็ถือเป็นเรื่องที่พบเห็นทั่วไป รวมไปถึงการรับสื่อประเภทอื่นๆ ไปพร้อมกัน เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร คุยโทรศัพท์ หรือกระทั่งการฟังซาวด์อะเบาต์ แม้ผู้ชมจะไม่ได้จดจ่อกับจอโทรทัศน์ตลอดเวลา แต่บางโอกาสโทรทัศน์ก็สามารถดึงความสนใจผู้ชมกลับมาด้วยภาพหรือเสียงที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน (Hinwiman, 2015, pp.48-50)

เมื่อเทียบกับแล้วสำหรับในเขตเมือง ในช่วงปี 2541 ยังมีสื่ออื่นรองรับนอกเหนือจากรายการโทรทัศน์จากสถานีหลัก ช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11 ไม่ว่าจะเป็นจานรับดาวเทียม เคเบิลทีวี ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างไม่เพียงแต่จะเป็นในทางเครื่องมือและอุปกรณ์เท่านั้น แต่รวมถึงรูปแบบการชมและการตีความอีกด้วย พบว่าในเขตชนบทผู้ชมเลือกที่จะเปิดไฟน้อยดวงและเปิดโทรทัศน์เบาๆ อาจมีการกินเหล้ากันในบ้านและมีแขกไปใครมาเข้าออกอยู่เสมอ จึงถือเป็นกิจกรรมระดับครอบครัวและกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่เพื่อนบ้านเข้านอกออกในกันเป็นเรื่องปกติ ขณะที่ในเขตเมืองจะเป็นกิจกรรมเฉพาะครอบครัวมากกว่า ไม่เพียงเท่านั้นบทสนทนาก็จะเกี่ยวกับชีวิตชนชั้นกลาง เช่น การตีกอล์ฟ การเล่นเปียโน การว่ายน้ำ ฯลฯ แต่ก็ใช่ว่าในเขตชนบทจะไม่พูดถึงเรื่องชีวิตเมือง เนื่องจากสมาชิกบางคนได้ไปเรียนและทำงานในกรุงเทพฯ จึงมีบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับเมือง เช่น การกินพิซซ่า การสั่งซื้อกระเป๋าชาแนล หรือการร้องเพลงคาราโอเกะ ฯลฯ นอกจากนั้นการบริโภคละครโทรทัศน์ก็แสดงให้เห็นถึงรสนิยมที่ต่างกัน ดังที่พบว่าชาวบ้านชนบทมีแนวโน้มจะชอบละครช่อง 7 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวพันกับชีวิตชาวบ้าน ส่วนผู้ชมในเมืองมีแนวโน้มดูถูกรสนิยมผู้ดูละครดังกล่าว ตามคำอธิบายว่า เป็น “ละครน้ำเน่า” และมีแนวโน้มจะชื่นชอบละครช่อง 3 ที่ถือว่าพระเอกหล่อ นางเอกสวย ถ่ายทำในฉากต่างแดน และมีความ “สมจริง” (Hinwiman, 2015, pp.67-69) งานวิจัยชิ้นหนึ่งชี้ว่า เป้าหมายหนึ่งของผู้หญิงในการดูละครก็คือ ความสนุกเพลิดเพลินของเนื้อเรื่อง ดารา ฉาก และเครื่องแต่งกาย ส่วนนี้ก็คือ การเสพและสร้างรสนิยมบางประการผ่านสื่อยอดนิยมอย่างละครโทรทัศน์ (Hinwiman, 2015, p.131) เช่นเดียวกับเนื้อสารที่ถูกส่งจากละครไทยที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อสังคมได้มีส่วนบ่มเพาะอุดมการณ์ศักดินา ทุนนิยม เพศนิยม ชาตินิยม ความรุนแรง ความเชื่อเรื่องผีสางและไสยศาสตร์ หรือกระทั่งวัฒนธรรมสมัยใหม่ ความเป็นปัจเจก (Hinwiman, 2015, p.53)

มีผู้ประเมินวัฒนธรรมชนชั้นกลางผ่านละครโทรทัศน์ไว้ 4 ประการคือ (Hinwiman, 2015, pp.177-189) ประการแรก ชนชั้นกลางไทยในละครโทรทัศน์มักเป็นผู้ใฝ่ฝันในลัทธิปัจเจกชนนิยม (individualism) ที่ปรารถนาจะหลุดจากพันธะสังคมเดิมเพื่อมุ่งหาเสรีภาพ ประการที่สอง ด้วยรากเหง้าจากการเป็นพ่อค้ามาแต่เดิมจึงสัมพันธ์กับระบบตลาดและเงินตรา การสั่งสมความมั่งคั่งและการขยายทุน อันเป็นเงื่อนไขการไต่เต้าขยับสถานะ ไม่เพียงสะสมเงิน แต่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่แสดงถึงรสนิยม บางส่วนก็หยิบยืมวัฒนธรรมศักดินาเช่นการกินอยู่และใช้ชีวิตอย่างฟุ่มเฟือย เพื่อแสดงอำนาจบารมีและสถานภาพทางสังคม ไม่

ว่าจะเป็นคฤหาสน์ที่มีบริวาร การเดินทางไปต่างประเทศ ประการที่สาม ชนชั้นกลางไทยเป็นผลผลิตที่แตกออกมาจากสังคมแบบทันสมัย และมักมองไปข้างหน้าที่เห็นว่าชีวิตมีความก้าวหน้าได้ การสั่งสมทุนทางการศึกษาก็เป็นเรื่องสำคัญ การเรียนในมหาวิทยาลัยถือเป็นสถาบันหนึ่งที่เตรียมความพร้อมทางสังคมและเศรษฐกิจบนเส้นทางสู่ความสำเร็จ และประการที่สี่ ชนชั้นกลางไทยอยู่ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมโลกและอยู่ท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรม ขาข้างหนึ่งอยู่บนความเป็นท้องถิ่น (the local) ขณะที่อีกข้างอยู่บนความเป็นโลกกว้าง (the global) และโน้มเอียงไปในทางโลกกว้าง อย่างไรก็ตามประการที่สี่นี้ในระยะหลังพบว่าคนในชนบทไม่น้อยก็มีโอกาสพบโลกอย่างนี้เช่นกันด้วยโอกาสจากการทำงานเป็นแรงงานข้ามชาติ หรือการแต่งงานกับชาวต่างชาติ

ดังนั้น รายการโทรทัศน์ไทยในส่วนหนึ่งแล้วมันได้สะท้อนชีวิตประจำวัน กลายเป็นแม่เหล็กสำคัญที่ดึงดูดผู้คนให้ติดหนึบอยู่กับหน้าจอโทรทัศน์ โลกของชนชั้นและการบริโภคที่ปรากฏในโทรทัศน์จากบ้านเศรษฐีสู่เรือนคนใช้ ฉากกรุงเทพฯ ที่โอ่อ่าทันสมัย ตัดกับสลัมและชนบทอันเป็นพื้นที่ของคนอีกประเภท อุดมคติของความงามและรสนิยมที่ซับซ้อนเกิดขึ้นและถูกผลิตซ้ำด้วยฉากหลังของละครเรื่องต่าง ๆ ตัวละครชนชั้นกลางไทยก่อนวิกฤตเศรษฐกิจในทศวรรษ 2540 ยังถูกแสดงให้เห็นในฐานะผู้สัมผัสวัฒนธรรมโลกและเดินทางไปประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว อย่างอังกฤษ ในเรื่อง *เยี่ยมวิมาน* และ *ดอกไม้ในป่าหนาว*, โมนาโก จากเรื่อง *ทรายสีเพลิง*, เนเธอร์แลนด์ (*ไฟต่างสี*), สวิตเซอร์แลนด์ (*จงรัก*) สหรัฐอเมริกา (*พริกขี้หนูกับหมูแฮม* และ *รักแท้แค่ขอบฟ้า*) หรือทัวร์ยุโรปหลายประเทศใน *ยามเมื่อลมพัดหวน* (Hinwiman, 2015, pp.185-186) พร้อมไปกับการรับรู้ “เมืองนอก” ผ่านละคร เรายังพบว่าในฉากละครต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม หรือการตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ ก็ได้แสดงคุณค่าของความงามแบบตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งด้วยหินอ่อน หินแกรนิต การประดับน้ำพุ หรือบ้านที่มีเสากรีก-โรมัน ยอดโดม ฯลฯ ขณะที่ภายในบ้านการประดับตกแต่งด้วยเก้าอี้หลุยส์ที่คลับคล้ายคลับคลากับเก้าอี้ในพระราชวังแวร์ซายส์ในฝรั่งเศส การใช้สีทองเพื่อแสดงความหรูหรา ก็เป็นองค์ประกอบยอดนิยมในฉากละครที่แสดงถึงความหรูหราของคฤหาสน์ในละคร ในอีกด้านหนึ่งความเป็นจีนในละครไทยที่ทวีขึ้นกลางทศวรรษ 2530 (Hinwiman, 2015, pp.173-174) ก็สะท้อนความเปลี่ยนแปลงจากความเป็นอื่นในสังคมไทย ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ละครเรื่อง *ลอดลายมังกร* (2537) เป็นตัวแทนได้เป็นอย่างดีถึงครอบครัวเจ้าสัว ภูมิปัญญาและความภาคภูมิของลูกหลานจีน ไม่นับว่าละครไทยหลายเรื่องตัวละครจีนแสดงบทบาทที่สำคัญ เช่น เจ้าสัวเซ็ง (*มงกุฎดอกส้ม*-2539), ล่องจุ๊น ใน *ขอหมอนใบนั้นที่เธอฝันยามหนุน* (2538) อาหลิวกับจาเหา ใน *หงส์เหนือมังกร* (2543) เป็นต้น

ละครเป็นรายการที่ออกอากาศทุกวันเคียงคู่กับรายการข่าว ทั้งละครและข่าวออกอากาศต่อเนื่องในทุกวัน จนเป็นที่จดจำของผู้ชมว่าหากเป็นเวลาดังกล่าวก็คือ เวลาของข่าว หรือละคร ดังที่ชื่อของสองรายการมักถูกเรียกไขว้กันเช่น “ละครหลังข่าว” นอกจากนั้นทั้งคู่ยังมีลักษณะที่ขนานกัน นั่นคือ หากละครคือ ส่วนของความบันเทิงที่เน้นเรื่องอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมแล้ว รายการข่าวก็เป็นส่วนของการรายงาน “ข้อเท็จจริง” “ความจริง” ข้อมูลข่าวสาร ละครเสนอเรื่องราวตั้งแต่ครอบครัวในชีวิตประจำวัน การเดินทางข้ามโลก หรือกระทั่งการข้ามภพข้ามชาติย้อนไปในอดีต หรือกระทั่งการอยู่คนละภพอย่างเรื่องผีสาง แต่รายการข่าวเป็นการรายงานข่าวทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ อาชญากรรมที่เชื่อมโยงให้คนทั่วประเทศรับรู้ถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน และการจัดลำดับชั้นทางสังคมผ่านข่าว อย่างไรก็ตามในระยะหลัง รายการข่าวเองก็เริ่มเน้นลักษณะบันเทิงมากขึ้น

2. หนังสือและสิ่งพิมพ์ สวนอักษรแห่งความรู้และการรับรู้โลกบนแผ่นกระดาษก่อนโลกดิจิตอล

หากเปรียบเทียบคู่ละครกับข่าวโทรทัศน์แล้ว ในโลกตัวอักษร เราพบว่าหน้ากระดาษที่เป็นสิ่งบันเทิงนั้นมีลักษณะกระจัดกระจายกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ด้วยหนังสือพิมพ์มีราคาถูกและจำหน่ายวันต่อวัน การทันข่าวทันเหตุการณ์นอกจากจะเป็นประโยชน์กับชีวิตการงานแล้ว ยังถือว่าจะเป็นข้อมูลสำหรับบทสนทนาในชีวิตประจำวันได้อีก หนังสือพิมพ์ที่ขยายตัวนอกจากจะเป็นหนังสือพิมพ์หัวสีอย่างไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด ฯลฯ แล้ว ยังมีหนังสือพิมพ์การเมืองอย่างสยามรัฐ มติชน ฯลฯ ที่เป็นพื้นที่หนึ่งของแหล่งข้อมูลข่าวสาร และยังมีอีกประเภทคือ หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่ขยายตัวพร้อมกับสภาพเศรษฐกิจ เช่น ประชาชาติธุรกิจ (2520) ฐานเศรษฐกิจ (2524) กรุงเทพธุรกิจ (2530) ผู้จัดการ (2533) นอกจากนั้นยังอาจรวมนิตยสารข่าวเชิงวิเคราะห์รายสัปดาห์อีก เช่น สยามรัฐรายสัปดาห์, มติชนรายสัปดาห์, เนชั่นรายสัปดาห์ ฯลฯ หนังสือพิมพ์หัวสีประเภทแรก มุ่งเน้นข่าวชาวบ้าน อาชญากรรม และสะท้อนความเห็นทางการเมืองที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดลูกค้าทั่วประเทศ ขณะที่หนังสือพิมพ์ประเภทการเมือง-ธุรกิจอาจนับได้ว่ามีเป้าหมายคือครอบครัวชนชั้นกลางและคนในเขตเมืองได้ดี โดยวางตำแหน่งให้เป็นข่าวที่ไม่หวือหวา เน้นข่าวเจาะและวิเคราะห์ ดูมีความน่าเชื่อถือ ดังเห็นได้จากโฆษณาหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ในปี 2547 ที่กล่าวว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่ต้อง “ปีนบันไดอ่าน”, “ภูมิปัญญาตะวันออก”

ในอีกด้านของสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร ที่ออกเป็นรายปักษ์หรือรายสัปดาห์ที่ถือเป็นความรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัว การสั่งสมซึ่งรสนิยมและความงาม ภาพประกอบในนิตยสารมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้ทำให้ผู้อ่านจริงจังมากนัก ประเภทที่หลากหลายของนิตยสาร ถือว่าตอบสนองรสนิยมและการใช้ชีวิตของครอบครัวชนชั้นกลางไม่ว่าจะเป็นนิตยสารสำหรับสตรี งานฝีมือและแฟชั่นที่เป็นตลาดที่กว้างขวางและมีความเป็นมายาวนาน เช่น สตรีสาร (2491) สกุลไทย (2497) ขวัญเรือน (2511) ดิฉัน (2520) แพรว (2522), คู่สร้างคู่สม (2523) IMAGE (2531) ฯลฯ นิตยสารเกี่ยวกับผู้ชายที่เริ่มมีตลาดมากขึ้น เช่น GM (2528) TRENDY MAN (2535) นิตยสารเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น STARPICS (2508) ดาราภาพยนตร์ (2520) เอนเตอร์เทน (2526) ทีวีพูล (2533) Cinemag (2537) นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อนุสาร อสท. (2503) เพื่อนเดินทาง (2521) เที่ยวรอบโลก (2525) นิตยสารที่ให้ความรู้อย่างจริงจัง เช่น ศิลปวัฒนธรรม (2522) สารคดี (2528) ชีวจิต (2541) ส่วนนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านโดยตรงได้แก่ บ้านและสวน (2519) LIFE & DÉCOR (2534) MODERN HOME (2541) เหล่านี้คือโอกาสของการเปิดรับสารในครอบครัวของชนชั้นกลางที่มีลักษณะต่างไปจากหนังสือพิมพ์รายวันหรือรายสัปดาห์ ทั้งในด้านช่วงเวลาที่มีระยะเวลาตีพิมพ์ในรายปักษ์หรือรายเดือน และลักษณะการอ่านที่หลากหลายสัมพันธ์กับการเลือกใช้ชีวิตของแต่ละครอบครัว รวมไปถึงราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสิ่งพิมพ์รายวัน เนื่องจากคุณภาพการจัดพิมพ์ที่พิถีพิถันกว่า ด้วยคุณภาพกระดาษและรูปเล่ม ตัวอย่างเช่น ราคานิตยสารบ้านและสวน ที่ปรับขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ เดือนกันยายน 2519 ราคา 8 บาท เดือนมิถุนายน 2529 ราคา 25 บาท เดือนกรกฎาคม 2538 ราคม 80 บาท (Chaipongkasem, 1996, pp.49-54)

สิ่งที่ตีคู่มากับเนื้อหาหลักในสื่อสิ่งพิมพ์ ก็คือ พื้นที่โฆษณาอันเป็นรายได้ที่เป็นกอบเป็นกำในยุคฟองสบู่ดังที่ทราบมาแล้วว่า งบโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย/อสังหาริมทรัพย์นั้นติดอันดับสูงสุดแม้ในยุคเศรษฐกิจถดถอย ส่วนนี้จะชี้ให้เห็นว่า โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับบ้านที่อยู่อาศัยนั้นมีลักษณะอย่างไรในช่วงกลางทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา ในช่วงเฟื่องฟูนั้นการใช้โฆษณาจะเน้นภาพ บรรยากาศ หรือถ้อยคำให้เกิดอารมณ์คล้อยตามในสภาวะที่เศรษฐกิจดี ผู้คนมีกำลังซื้อ มองว่าการซื้อบ้านเป็นเรื่องที่บ่งบอกสถานะของผู้ซื้อ การโฆษณาจึงเน้นแสดงความหรูหรา มีระดับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ โฆษณาเน้นการขายสินค้าแบบเน้นอารมณ์ (Soft

Sell) มากกกว่าเน้นขายตัวสินค้า (Hard Sell) ที่สำคัญในยุคอสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟู มีโครงการจำนวนมากที่เปิดขายแล้วแต่ยังสร้างไม่เสร็จ จำเป็นต้องสร้างภาพฝันและจินตนาการให้ดูเสมือนจริงจึงเกิดการนำเทคนิคต่างๆ มาช่วยให้ภาพออกมาดูสมบูรณ์แบบสวยงาม เต็มไปด้วยบรรยากาศที่น่าอยู่ เช่น โครงการวิสต้า การ์เด้น และโครงการเพอร์เฟค เพลส รามคำแหง (Jiradetpitak, 1997, pp.67-68, 70-71)

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดสำหรับโครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะไทยรัฐ เนื่องจากมีการตอบสนองจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว เน้นรูปแบบสร้างความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาแบบหน้าคู่สี่สี ทำหน้าโฆษณาขนาดใหญ่พิเศษแทรกในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือรูปแบบของแผ่นพับที่ดูแหวกแนวน่าสนใจ เป็นต้น สื่อเช่นนี้ให้รายละเอียดโครงการได้มากและดูน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นนิตยสารก็ใช้เป็นสื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนในระยะยาว ต้องสร้างความต่อเนื่องเพื่อสร้างความจดจำ จุดเด่นคือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (Jiradetpitak, 1997, p.72)

ครั้นช่วงเศรษฐกิจถดถอยพบว่าโฆษณาจะเน้นการขายตัวสินค้า (Hard Sell) มากขึ้น คือ แจ้งราคาของบ้านรวมถึงทำเลที่ตั้ง พร้อมเงื่อนไขพิเศษ ข้อมูลว่าโครงการสร้างเสร็จแล้ว เช่น โฆษณาของแสนสิริที่ระบุว่า “เข้าอยู่ได้ทันที” ยังมีภาพแสดงว่า “50% OFF” (Jiradetpitak, 1997, pp.77-78) ในยุคนี้มีการลดงบโฆษณาลง สื่อโทรทัศน์แทบจะไม่ได้ใช้เพื่อโฆษณาเนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง จึงเน้นที่ป้ายโฆษณากลางแจ้งและหนังสือพิมพ์ที่เลือกบางฉบับที่ไม่ซ้ำกลุ่มเป้าหมายกัน รวมถึงลดความถี่ ลดจำนวนหน้าจากที่เคยเต็มหน้าอาจจะเหลือครึ่งหน้าหรือ ¼ หน้า (Jiradetpitak, 1997, p.82) งบประมาณโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยช่วงปี 2536-2540 ช่วยตอกย้ำให้เห็นว่างบประมาณโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยในหนังสือพิมพ์นั้นมีมูลค่ามหาศาล ช่วงปี 2537-2538 มากกว่า 3 พันล้านบาท มาถึงปี 2539 ที่ตกลงอย่างหนักจนสื่อกลางแจ้งสามารถขึ้นแซงไปได้ (Jiradetpitak, 1997, p.83) สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์การรับรู้ความงามผ่านสื่อสิ่งพิมพ์รายวันอย่างหนังสือพิมพ์ หรือรายปักษ์-รายเดือนอย่างนิตยสารทั้งในตัวเนื้อหาและโฆษณาโดยเฉพาะการเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้ประทับใจในความงามอย่างมีรสนิยมจากโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ที่มีเม็ดเงินโฆษณาอย่างมหาศาล

3. สินค้าจำเป็น การขยายตัวของไฟฟ้า ความบันเทิง และความฟุ่มเฟือยที่กำหนดรสนิยมและความงาม

ความรู้เกี่ยวกับชีวิต รสนิยม ไลฟ์สไตล์ของชนชั้นกลางจึงมิได้อยู่ๆ ก็เกิดขึ้น แต่เป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านสื่อ นิตยสาร และกลุ่มเครือข่ายชีวิตของชนชั้นกลางในชีวิตประจำวัน นำไปสู่การให้คุณค่าความจริง ความดี ความงามที่ไม่จำเป็นต้องเหมือนสิ่งที่รัฐกล่อมเกลาผ่านแบบเรียนและโรงเรียนเสมอไป ดังที่กล่าวไปแล้วว่าไม่เพียงเนื้อสารในโทรทัศน์และนิตยสารเท่านั้น บทบาทของโฆษณาก็มีส่วนสำคัญต่อการบริโภคสินค้า ดังที่วิลลา วิลัยทองได้ชี้ว่า โฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้บรรลุถึงความฝันและจินตนาการ ทำให้ชีวิตประจำวันตื่นเต้นกว่าปกติ บริษัทยูนิลิเวอร์ที่เป็นบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่รายหนึ่ง ได้ทุ่มงบโฆษณาจำนวน 4,120,451,000 บาท ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน ภาพยนตร์ การขนส่งสาธารณะ และในห้างร้าน (Vilaithong, 2006, p.32)

หากโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นตัวกลางที่ทำให้การก่อรูปของรสนิยมขึ้นมาในสำนึก การบริโภคสินค้าที่จับต้องได้ในบ้านก็ย่อมสะท้อนถึงรูปธรรมของการซื้อสินค้า ประสบการณ์การใช้งานที่มิได้เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริโภคร่วมกันในสังคมชนชั้นกลาง การรับรู้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ สัมพันธ์กับสื่อที่แสดงออกทางโทรทัศน์ไม่ว่าจะโดยโฆษณาคั่นรายการ หรือการปรากฏตัวในฉากละคร หรือโฆษณาภายในรายการเกมโชว์ ทำให้การครอบครองสินค้าต่างๆ กลายเป็นเรื่องปรกติไปด้วย

การขยายตัวของการบริโภคยังสอดคล้องกับการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตต่างจังหวัดที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ในช่วงปี 2514 - 2523 ทำให้หมู่บ้านในชนบทมีไฟฟ้าใช้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 เมื่อปี 2515 เป็นประมาณ ร้อยละ 35 เมื่อสิ้นปี 2523 จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าเพิ่ม 2,722,534 คน (Provincial Electricity Authority, n.d. a) และเมื่อสิ้นปีงบประมาณ 2532 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงได้ให้บริการครบทั้ง 70 จังหวัด ครอบคลุม 642 อำเภอ 81 กิ่งอำเภอ 6,369 ตำบล รวมหมู่บ้านชนบท 52,446 แห่ง หรือร้อยละ 89 ของหมู่บ้านในชนบททั้งหมด (Provincial Electricity Authority, n.d. b)

สินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นปัจจัยพื้นฐานภายในบ้านที่แทบจะขาดไม่ได้ในฐานะเครื่องอำนวยความสะดวกของครอบครัวชนชั้นกลาง ได้แก่ โทรทัศน์ ตู้เย็น หม้อหุงข้าว พัดลม เครื่องใช้เหล่านี้จำเป็นต่อพื้นที่ส่วนกลางของบ้านโดยใช้ร่วมกันในห้องรับแขกและห้องครัว สำหรับในห้องส่วนตัวก็มิอาจขาดพัดลม หรือกระทั่งเครื่องปรับอากาศไปได้ ไม่เพียงเท่านั้นยังมีการบริโภคอีกประเภทที่อาจนับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยแต่ก็มีบทบาทไม่น้อยกับการรับรู้และสร้างเสริมรสนิยม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเสียง เครื่องเล่นวิดีโอ กล้องถ่ายรูป หรือกระทั่งสุราต่างประเทศ

แม้ว่าโทรทัศน์จะเข้ามามีบทบาทแทนวิทยุในครอบครัวชนชั้นกลาง ตั้งแต่กลางทศวรรษ 2520 แต่ปฏิเสธไม่ได้ถึงความสำคัญของการฟังเพลงที่ไม่จำเป็นต้องรอฟังจากรายการวิทยุอีกต่อไป เมื่อเครื่องเสียงสามารถเล่นเทปคาสเส็ตให้ฟังได้อย่างอิสระ เพลงที่ชอบก็สามารถจะย้อนกลับไปฟังได้ใหม่จนกว่าเทปจะเสื่อม บทเพลงอยู่ในฐานะท่วงทำนองที่ขับขานในชีวิตประจำวัน อาจถูกเปิดคลอไปพร้อมกับการนั่งทำงาน ใช้เวลาว่างกับงานอดิเรก ล้างรถ กระทั่งในพื้นที่ส่วนตัว ฯลฯ การขายเทปเพลงได้จำนวนมากถึงล้านตลับสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมต่อศิลปินและเนื้อหาของบทเพลงได้เป็นอย่างดี

3.1 เทปเพลง ศิลปิน คอนเสิร์ตและเนื้อหาที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชนชั้นกลาง

บทเพลงที่สามารถเปิดซ้ำไปซ้ำมาด้วยเทคโนโลยีของเทปคาสเซ็ต เพื่อเน้นฟังบางเพลงหรือการกดข้ามบทเพลงที่ไม่ชอบยิ่งทำให้ผู้คนที่ครอบครองวิทยุเทปสามารถเข้าถึงบทเพลงและศิลปินได้มากกว่าการฟังรายการวิทยุ และด้วยเทคโนโลยีที่สูงขึ้นไปสำหรับบางเครื่องวิทยุเทปผู้ฟังสามารถซื้อเทปคาสเซ็ตเปล่ามาอัดเพลงที่เปิดในรายการวิทยุได้อีกด้วย ศิลปินเพลงไทยที่เติบโตในทศวรรษ 2520 จึงมีลักษณะที่ต่างไปกับยุคก่อนหน้านั้น พวกเขากลายเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมประชานิยมที่สำคัญที่ทำให้ผู้คนโดยเฉพาะชนชั้นกลางเข้าถึงได้ทั้งในฐานะตัวศิลปินที่ราวกับเป็นผู้นำทางแฟชั่นและการใช้ชีวิตที่เป็นที่นิยมในวงกว้าง ผ่านการบริโภคด้วยวิทยุเทปและเครื่องเสียงในราคาที่ชนชั้นกลางเป็นเจ้าของกันได้ การชุมนุมของผู้คนจำนวนมากที่เคยเป็นภัยคุกคามความมั่นคงของรัฐในปลายทศวรรษ 2520 กลายเป็นการรวมตัวกันของแฟนเพลงในคอนเสิร์ตที่แทบไม่มีพิษภัยทางการเมืองอีกต่อไป จนกว่าจะถึงรัฐประหาร 2534 กลุ่มศิลปินที่จะกล่าวถึงต่อไป อาจสะท้อนภาพตัวแทนของรสนิยมและวิถีชีวิตของชนชั้นกลางออกมา

วงคาราบาวที่สมาชิกของวงเคยมีภูมิหลังทางการเมืองที่สัมพันธ์กับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย อาจเป็นตัวอย่างได้ดีถึงการผสมผสานระหว่างเนื้อหาการเมือง สังคม เศรษฐกิจและความบันเทิงในบทเพลงไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ในชุดเมดอินไทยแลนด์ที่กล่าวกันว่าขายได้มากถึง 5 ล้านตลับ ช่วงปี 2527-2528 (Sarakadee Lite, n.d.) มีเพลงอย่าง “ราชาเงินผ่อน” “มหาลัย” “นางงามตู้กระจก” กระทั่ง “เมด อิน ไทย แลนด์” ที่สะท้อนให้เห็นการบริโภคของชนชั้นกลาง อุดมการณ์ชาตินิยม และปัญหาของสังคมอันเป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไป เช่นเดียวกับเพลงในชุดหลังๆ ที่มีบทเพลงยอดนิยมที่สัมพันธ์กับภาพดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นในชุดอเมริโกย (2528) “อเมริโกย” “คนจนผู้ยิ่งใหญ่” ซาอุดร เพลงชุดประชาธิปไตย (2529) ได้แก่เพลง

“ประชาธิปไตย” “เจ้าตาก” “มหาจำลอง รุ่น7” (แสดงถึงความนิยมจำลอง ศรีเมือง เมื่อคราวเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร) เพลงชุด เวลคัมทูไทยแลนด์ (2530) (มีความพยายามผสานเครื่องดนตรีไทยเข้าไป) ได้แก่ เพลง “เวลคัมทูไทยแลนด์” “เทวดาท่าจะแย่” (ว่าด้วยการเล่นหวย) เพลงชุดทับหลัง (2531) ได้แก่ เพลง “ทับหลัง” (ปลุกกระแสชาตินิยมว่าด้วยทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์) “รักทรหด”

วงคาราบาวมีชื่อเสียงขึ้นมาพร้อมกับยุคที่คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ยังมีอำนาจในการเซ็นเซอร์เนื้อหารายการต่างๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ ทำให้บทเพลงหลายเพลงของพวกเขาที่ไต่เส้นการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองและสังคมถูกสั่งห้ามออกอากาศ (Manager Magazine, 1992) ไม่เพียงเท่านั้นวงคาราบาวยังจัดคอนเสิร์ตที่นับได้ว่าเป็นงานดนตรีกลางแจ้งครั้งแรกๆ ในนามอัลบั้มเมดอินไทยแลนด์ ณ สนามแข่งจักรยานเวโลโดรม หัวหมาก เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2528 ในชื่อ “คอนเสิร์ตทำโดยคนไทย” (Sarakadee Lite, n.d.) อาจกล่าวได้ว่าในยุคสมัยนั้น คาราบาวเป็นวงดนตรีที่สร้างปรากฏการณ์สำคัญอย่างมาก นับแต่การมีบทเพลงวิพากษ์การเมืองและสังคมที่แหลมคมที่สุดเท่าที่จะทำได้ การมียอดขายถล่มทลาย การเชื้อเชิญผู้คนให้ออกจากบ้านเพื่อมาร่วมคอนเสิร์ต ความนิยมอย่างต่อเนื่องของกลุ่มศิลปินทำให้พวกเขากลายเป็นสัญลักษณ์ของวงดนตรีเพื่อชีวิตในการรับรู้ของคนทั่วไปมาถึงปัจจุบัน

หากคาราบาวเป็นตัวแทนของวงดนตรีที่กร้านโลก เข้าใจชีวิต และวิพากษ์วิจารณ์สังคมยุคการสิ้นสุดของอุดมการณ์ฝ่ายซ้าย เพลงและบทบาทการแสดงของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ลูกครึ่ง สก๊อตแลนด์-ไทย น่าจะเป็นตัวแทนของชีวิตอันทันสมัยและวันคืนที่สดใสของชนชั้นกลางได้เป็นอย่างดี กล่าวกันว่าผลงานที่ผ่านมาของเขานั้นมียอดขายทะลุล้านตลับในหลายชุด เช่น ชุดบูมเมอร์แรง (2533) ยอดขาย 2 ล้านตลับ, ชุดพริกขี้หนู (2534) ยอดขาย 3 ล้านตลับ, ชุด ธ.ธง (2537) ยอดขาย 1 ล้านตลับ, ชุดธงไชย เซอร์วิส (2541) ยอดขายเกิน 1 ล้านตลับ, ชุดตู้เพลงสามัญประจำบ้าน (2542) ยอดขาย 1 ล้านตลับ, ชุด Smile Club (2544) ยอดขายเกิน 2 ล้านตลับ, ชุดรับแขก (2545) ยอดขายไปถึง 5 ล้านชุด และปี 2546 ชุด เบิร์ด-เสก (2546) ยอดขายถึง 2 ล้านตลับ (CatDumb, 2018) จะเห็นว่ายอดขายเทปเพลงของธงไชยขยายตัวตั้งแต่ทศวรรษ 2530-2540 แม้หลังยุควิกฤตเศรษฐกิจในปี 2541 ก็ยังทำยอดขายได้ดี บทเพลงของเขาแสดงให้เห็นเนื้อหาที่ปราศจากการเมืองในตัวบทเพลง การมองโลกในแง่ดีและหันกลับมามีชีวิตที่มีความสุข การเผชิญกับอารมณ์ที่เกี่ยวพันกับความรักส่วนบุคคลไม่ว่าสมหวัง ผิดหวัง น้อยใจ ฯลฯ หรือการให้กำลังใจแก่กัน มีความรู้สึกดีๆ ให้กับคนรอบข้าง ในแต่ละชุดยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำทางแฟชั่น คอนเสิร์ตแบบเบิร์ดเบิร์ดโชว์ ก็เป็นการแสดงที่รู้จักกันดีที่เริ่มครั้งแรกในปี 2529 ณ ศูนย์เยาวชนไทยญี่ปุ่น-ดินแดง (Thongchai, 2012) หลังจากคาราบาวจัดคอนเสิร์ตได้เพียง 1 ปี และกลายเป็นคอนเสิร์ตที่จัดมาอย่างต่อเนื่องจนถึงครั้งที่ 11 ในปี 2561 แม้กระทั่งชนชั้นสูงอย่างสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (ยศขณะนั้น) ยังเสด็จฯ ไปชมคอนเสิร์ตครั้งดังกล่าว (Khaosod, 2018) ก่อนหน้านี้ในปี 2546 ทักษิณ ชินวัตร ขณะดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีก็เข้าชมคอนเสิร์ต "แบบ เบิร์ด เบิร์ด Together โชว์ 2003" ตอน "ด้วยมือ ด้วยใจ ด้วยกัน" รอบพิเศษ (RYT9, 2003) ยิ่งตอกย้ำให้เห็นถึงความนิยมต่อศิลปินผู้นี้ได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่จะเป็นนักร้องเท่านั้น ธงไชยยังเป็นนักแสดงด้วย บทโกโบริในละครเรื่องคู่กรรมที่แพร่ภาพทางช่อง 7 กลายเป็นละครที่มีเรทติ้งสูงสุดในประวัติศาสตร์โทรทัศน์ไทยเมื่อปี 2533 (Longtunman, 2018)

ส่วนความนิยมต่อศิลปินฝ่ายหญิงเห็นได้จาก คริสตินา อากีล่าร์ ลูกครึ่งฟิลิปปินส์ ฝรั่งเศส-เวียดนามที่แสดงให้เห็นผ่านยอดขายระดับล้านตลับในเพลง 3 ชุด คือ นินจา (2533), Red Beat รหัสร้อน (2537) และ Golden Eyes (2540) (CatDumb, 2018) สำหรับคริสตินาที่มีหน้าตาและบุคลิกที่เป็นชาวต่างชาติมากกว่าเบิร์ด ธงไชย ก็ช่วยตอกย้ำความนิยมความเป็นตะวันตกในฐานะตัวแทนความทันสมัย ไม่

เพียงเท่านั้นความนิยมในตัวศิลปินย่อมแสดงให้เห็นที่ทางของผู้หญิงนอกบ้านที่ค่อยๆ มีบทบาทมากขึ้น แม้จะไม่มากนักก็ตามเพลงที่เป็นตัวแทนได้ดีน่าจะเป็น“ประวัติศาสตร์” (2533) ด้วยเนื้อหาที่ก้าวหน้ามากสำหรับผู้หญิงยุคนั้นที่กล่าวว่า “ประวัติศาสตร์จะไม่ซ้ำ ประวัติศาสตร์จะต้องเปลี่ยน เปลี่ยนไปเป็นฉันและเธอเท่าเทียมกัน ประวัติศาสตร์ในวันนี้จะแตกต่างจากวันนั้น รักของเราจะทันสมัย”

แนวดนตรีที่แสดงความเป็นชายของชนชั้นกลางก็คือ ศิลปินวงร็อกที่รับรูปแบบและท่วงทำนองมาจากประเทศตะวันตกอันเป็นสายธารแห่งความทันสมัยในรูปแบบหนึ่ง งานวิจัยชิ้นหนึ่งในช่วงปลายทศวรรษ 2530 ชี้ให้เห็นถึงอุดมการณ์และเนื้อหาของเพลงร็อกไว้ว่า อุดมการณ์ “เพลงร็อกไม่มีวันตาย” (Rock Will Never Die) มาพร้อมกับแนวคิดจากตะวันตกที่เชื่อว่าเพลงร็อกเป็นดนตรีที่ไพเราะที่สุด ยิ่งใหญ่ที่สุด และเป็นอมตะ นอกจากนั้นยังอาจมีการแสดงออกที่รุนแรง ก้าวร้าว เน้นความคิดปัจเจก แสวงหา เรียกร้อง ต่อต้านระบบที่ตนคิดว่าไม่ถูกต้อง ยึดถือปรัชญาความรักและสันติภาพ หรืออาจมีชีวิตที่คาบเกี่ยวกับยาเสพติด เนื้อหายังสะท้อนสังคมในแง่ของการให้กำลังใจชีวิตผู้ผิดหวัง ด้อยโอกาส โจมตีสังคมที่ไม่เป็นธรรม (ที่มักจะพบเห็นน้อยในสังคมไทยยกเว้นเพลงเพื่อชีวิต หากจะนับเป็นเพลงร็อกด้วย) การยกย่องวีรชนในใจศิลปิน การใฝ่หาสังคมในอุดมคติ และที่มีมากที่สุดก็คือ เนื้อหาว่าด้วยความรักที่เข้มข้นกว่าเพลงทั่วไป นั่นคือ ความรักที่ถูกกีดกันจากผู้ใหญ่ ความรักที่เจ็บปวดรวดร้าวที่ยอมรับความเจ็บนั้นเอง และสุดท้ายความรักที่มีต่อเพื่อนฝูง (Eamsa-ard, 1996, pp.200-205) แม้ศิลปินเพลงร็อกจะมีผู้หญิงอย่าง ใหม่ เจริญปุระ ฐิติมา สุดสุนทร นรินทร ณ บางช้าง แต่จะเห็นว่าด้วยฐานคิดและอุดมการณ์ที่ผ่านมานั้นเน้นความเป็นชายค่อนข้างมาก งานวิจัยชิ้นเดียวกันยังได้แบ่งประเภทดนตรีร็อกในไทย เป็น 4 แนวนั่นคือ โปรเกรสสีฟร็อค (progressive rock), เฮฟวี่เมทัล (heavy metal), คันทรี่ร็อก (country rock) และป๊อบร็อค (pop rock) (Eamsa-ard, 1996, pp.92-96) หากจะวัดความนิยมและความสำเร็จจากยอดขายจากอัลบั้มที่ขายได้ถึงล้านตลับ ส่วนใหญ่จะเป็นเพลงแนวป๊อบร็อก ตามมาด้วยคันทรี่ร็อก ส่วนเฮฟวี่เมทัลก็มีบ้าง หรือบางวงร็อกที่ไม่อาจจัดประเภทตาม 4 แนวทางก็มียอดขายที่สูงเช่นกัน อัลบั้มที่มียอดขายทะลุล้าน มีดังนี้ ไมโคร (ป๊อบร็อก) ชุดร็อก เล็ก เล็ก (2539), ชุดหมื่นฟาเรนไฮต์ (2531), ชุดเต็มถัง (2532), อัสนี วสันต์ (คันทรี่ร็อก) ชุดฟักทอง (2532), ชุดสับปะรด (2533), หิน เหล็ก ไฟ (2536-เฮฟวี่เมทัล) และโลโซ ชุดโลโซไซตี้ (2539), ชุด Rock & Roll (2542) ฯลฯ (Bon Borapet, 2017; Jiajaroen, 2013)

บทเพลงของวงร็อกหรือศิลปินร็อกยอดนิยมทั้งหลาย แม้จะมีภาพลักษณ์ขบถต่อสังคมอยู่บ้าง แต่ก็มีขอบเขตของมันอยู่ เนื่องจากพวกเขาส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ชายคาของค่ายเพลงที่เป็นองค์กรทางธุรกิจที่ไม่นิยมความเสี่ยงและการแตกหักกับอำนาจรัฐหรือความยุ่งยากทางการเมือง ดังนั้นเพลงร็อกจึงปราศจากเนื้อหาวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองไปด้วย ช่วงปลายทศวรรษ 2530 ต่อต้น 2540 ศิลปินนักร้องที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้กลายเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ทำให้ค่ายแกรมมี่และอาร์เอสโปรโมชั่น ทำรายได้เป็นกอบเป็นกำจากธุรกิจดังกล่าว เห็นได้จากยอดขายล้านตลับของศิลปินอย่างมอส ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ อัลบั้ม Mr.Mos ไม่รักไม่ได้แล้ว (2537), อมิตา ทาทายัง อัลบั้มแรก (2538) และอเมซิ่ง ทาทา (2540), ลิฟท์กับออย อัลบั้มแรก (2537) และอัลบั้ม Zoo-A HA (2540), ปุ๊กกี้ ปริศนา พรายแสง อัลบั้ม Wowderful (2540), เจมส์ เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ อัลบั้ม Siren Love (2540) และดัง พันกร บุณยะจินดา อัลบั้ม DUNK (2542) (CatDumb, 2018) เป็นต้น การขยายตัวของค่ายเทปทั้งสองนั้นมาพร้อมกับการสร้างอาณาจักรสื่อที่คุมเวลาทั้งวิทยุและโทรทัศน์) (Eamsa-ard, 1996, pp.92-96) ได้อย่างกว้างขวาง

ศิลปินและบทเพลงเหล่านี้ดำรงอยู่คู่ขนานไปกับความนิยมเพลงลูกทุ่งอันเป็นอีกตลาดหนึ่ง นักร้องลูกทุ่งจะมีลักษณะเป็นศิลปินเดี่ยว พวกเขามีพื้นเพมาจากชนบทที่ไม่ได้จบการศึกษาสูงมากนัก เช่น พุ่ม

พวง ดวงจันทร์ ที่มาจากสุพรรณบุรี จบเพียง ป.2 พรศักดิ์ ส่องแสง จากขอนแก่น จบชั้นป.4 ยอดรัก สลักใจ จากพิจิตร จบชั้นป.4 สายัณห์ สัญญา จากสุพรรณบุรี จบชั้น ป.4, สุนารี ราชสีมา จากนครราชสีมา จบชั้น ป. 6, อาภาพร นครสวรรค์ จบชั้นป.6, พิมพา พรศิริ จากชัยภูมิ จบ ปวช. ฯลฯ (Krobthong, 1998, pp.274-274) แม้บทเพลงของพวกเขาจะมีโอกาสเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์และวิทยุในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก (ตามตารางที่ 3.4) แต่ด้วยภาพลักษณ์ที่มาจากชนบทและการศึกษาไม่สูงมากนัก จึงไม่อาจลงรอยกับความเป็นภาพตัวแทนของความทันสมัย หรูหรา มั่งคั่งในสายตาของชนชั้นกลาง

ตารางที่ 3 ผลสำรวจการรับฟังรายการเพลงทางโทรทัศน์เปรียบเทียบกับวิทยุของประชาชนทั่วประเทศ ปี 2537

พื้นที่	รายการเพลงทางโทรทัศน์		รายการเพลงทางวิทยุ	
	รายการเพลงไทยสากล	รายการเพลงลูกทุ่ง	รายการเพลงไทยสากล	รายการเพลงลูกทุ่ง
ในเขตเทศบาล (รวมทุกภาค)	**48.0**	**49.0**	**69.4**	**65.3**
กรุงเทพฯ	52.7	47.8	73.6	61.3
ภาคกลาง(ไม่รวมกรุงเทพฯ)	47.2	50.6	64.0	63.4
ภาคเหนือ	46.4	44.3	69.4	65.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	45.4	52.4	68.5	70.9
ภาคใต้	45.4	50.4	68.4	68.9
นอกเขตเทศบาล (รวมทุกภาค)	**32.5**	**48.6**	**49.2**	**72.8**
ภาคกลาง(ไม่รวมกรุงเทพฯ)	37.9	48.2	51.2	68.2
ภาคเหนือ	33.4	49.4	50.2	74.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27.7	47.6	45.8	75.0
ภาคใต้	31.7	50.3	52.2	73.2

ที่มาข้อมูล: Krobthong, 1998, pp.274-275

นอกจากนั้นการเสพบทเพลงของชนชั้นกลางมิได้จากเสียงเพลงอย่างเดียว แต่สัมพันธ์กับรายการเพลงโทรทัศน์ การร่วมชมคอนเสิร์ต สำหรับลูกหลานชนชั้นกลางแล้ว นอกจากเครื่องเล่นเทปทั่วไปแล้ว บางครอบครัวอาจจะมีการพกวิทยุเทปติดตามตัว หรือซาวด์อะเบาท์ หรือวอล์กแมน ที่สามารถเสียบหูฟังและพกติดตัวไปได้ในทุกที่ (Thai PBS, 2019) พวกเขาไม่ได้เพียงฟังเพลง แต่ยังติดตามรายการเพลงทางโทรทัศน์เพื่อชมมิวสิควิดีโอและรายการที่เกี่ยวข้องกับเพลงและศิลปินอันส่งผลต่อการแต่งตัวและไลฟ์สไตล์ต่างๆ ไปด้วย (Yodmanut...Khonthammada, 2020) นั่นคือ หนึ่งในกระบวนการรับรู้และสั่งสมสุนทรียศาสตร์ รวมถึงการมองโลกผ่านศิลปินและบทเพลงดังกล่าวทั้งวัฒนธรรมทางสายตา การรับฟัง และการกล่อมเกลาอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ และยังสามารถช่วยให้ผ่อนคลายหรือหลีกหนีอารมณ์อันตึงเครียดในชีวิตประจำวันผ่านบทเพลงสั้นๆ ที่ไม่เกิน 5 นาทีได้ด้วย

3.2 กล้องถ่ายรูป เครื่องมือในการสร้างภาพตัวแทนครอบครัวชนชั้นกลางที่กำหนดเองได้

สินค้าที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทางสายตาอีกชิ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ครอบครองสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์ได้มากกว่าเพียงการชม นั่นคือ กล้องถ่ายรูป การครอบครองกล้องถ่ายรูปนำไปสู่การพกพากล้องไปถ่ายในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ และเทศกาลต่างๆ รวมไปถึงการถ่ายเป็นที่ระลึกเวลาไปท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะในครอบครัวที่มีกำลังทรัพย์เดินทางไปต่างประเทศ การถ่ายรูปเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลย ภาพถ่ายเป็นการเก็บภาพตัวแทนความทรงจำของสมาชิกในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพกับครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนพ้องที่ทำหน้าที่บันทึกทั้งตัวตนของผู้ถูกถ่ายภาพและสถานที่แห่งความทรงจำ จึงไม่น่าแปลกใจอะไรที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะมีป้ายแสดงชื่อของสถานที่นั้นๆ และมักออกแบบให้เป็นจุดถ่ายภาพ โฆษณาฟิล์มสีที่นำโดยศิลปินชื่อดังอย่างเบิร์ด ธงชัย แมคอินไตย์ ในปี 2536 ที่ไปถ่ายทำถึงประเทศจาไมกา (Ting Yuk 90s, 2017) เป็นที่รู้จักกันดีกับภาพลักษณ์ความสดใสและความแปลกตาตื่นใจ (exotic) ในดินแดนที่ไม่คุ้นเคย ในยุคนี้บริษัทฟิล์มถ่ายรูปยังเป็นเจ้าภาพงานกีฬาระดับนานาชาติอย่างโอลิมปิก หรือฟุตบอลโลก การถ่ายรูปจึงเป็นตัวแทนของการเฉลิมฉลองและความสดใสในชีวิต อย่างไรก็ตามในทางตรงกันข้าม แม้กระทั่งงานแห่งความโศกเศร้าของครอบครัวอย่างงานศพ กล้องถ่ายรูปก็ได้ทำหน้าที่บันทึกกิจกรรมในงานอวมงคล เก็บบรรยากาศในงานหรือกระทั่งภาพหมู่ของเครือญาติที่ถ่ายกับโลงศพหรือภาพถ่ายของผู้วายชนม์

กระบวนการของภาพถ่ายเหล่านี้ยังเชื่อมโยงไปกับตัวเมืองหรือตัวตลาดอันเป็นที่ตั้งของร้านถ่ายรูปที่รับล้างและอัดรูป ภาพลักษณ์ของร้านถ่ายรูปจึงเป็นหนึ่งในความทันสมัยไปในตัว การตกแต่งร้านนิยมติดตั้งเครื่องอัดล้างที่ทันสมัยไว้หน้าร้านที่มีผนังเป็นกระจกที่สามารถมองผ่านได้ไม่ยากนัก ดังคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับร้านถ่ายรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "โฟโต้ฟาสต์" ในปี 2529 ดังนี้

> *"คือเดิมร้านถ่ายรูปที่เราเห็นกันมันไม่มีการตกแต่ง มีแต่เอารูปใหญ่ๆ มาโชว์หน้าร้าน เราก็ไปเปลี่ยนแนวความคิดของเขาให้เป็นสมัยใหม่เพราะโกดักเขาก็มีสินค้าใหม่เข้ามาคือ เครื่องอัดล้างระบบต่อเนื่องได้ภาพภายใน 45 นาที ทางผมก็เข้าไปช่วยเรื่องการตกแต่ง เรื่องการจัดวางร้านค้าว่าจะว่างเครื่องอะไรยังไง จะจัดแสดงสินค้ายังไงให้เกิดจุดเด่น ในช่วง 2 ปีนี้จะเห็นได้ว่าร้านถ่ายรูปเปลี่ยนโฉมหน้าไปแบบพลิกหลังมือเป็นหน้ามือ อันนั้นเป็นผลงานของเราตั้งแต่เริ่มต้นเลย ซึ่งตอนนี้หลายๆ บริษัทก็หันมาตามกัน ที่มักจะเห็นเครื่องอัดล้างขยายมาไว้หน้าร้าน อันนี้เป็นความคิดของผม ผมคิดว่าคนไทยชอบอะไรที่เป็นของใหม่ แล้วขณะที่เครื่อง ล้าง อัด ขยายนี่มันเป็นของใหม่ เราเอามาโชว์ไว้หน้าร้านก็เท่ากับเราดิสเพลย์สินค้าของเรา เพราะสินค้าพวกรูปโชว์ ก็เหมือนๆ กันทุกๆ ร้าน ทีนี้เรามีเครื่องจักรใหม่นี้เข้ามา พอลูกค้าเห็นก็เกิดความรู้สึกอยากจะลองแล้วก็เชื่อมั่นว่าร้านใดที่มีเครื่องตัวนี้ร้านนั้นจะทำงานให้เขาได้เร็วและดี ขณะเดียวกันร้านค้าแต่ละร้านซื้อเครื่องนี้มาลงทุนตั้ง 2-3 ล้านบาท ไหนๆ เสียเงินไปเยอะแล้วก็เอาไปโชว์เสียเลย แล้วมันก็ได้ผลมาก ขณะที่ในต่างประเทศเครื่องพวกนี้เขาไม่ได้เอามาโชว์หน้าร้าน เพียงแต่เอาไว้หลังร้าน"*
>
> (*Baan Lae Suan*, 1986, p.156)

ภาพที่ล้างอัดเสร็จแล้วบางส่วนจะถูกรวบรวมเป็นอัลบั้มที่อาจเก็บไว้บริเวณห้องรับแขก หรือหากเป็นภาพส่วนตัวอาจจะเก็บไว้อย่างมิดชิดในห้องนอน ภาพถ่ายบางภาพที่สำคัญอาจถูกคัดเลือกไปอัดขยายใส่กรอบไว้ติดตั้งในห้องรับแขกหรือห้องนอน หรือใส่กรอบขนาดเล็กตั้งไว้ตามห้องรับแขกหรือหัวเตียง อันที่จริงกล้องถ่ายรูปนั้นมิได้เพิ่งมีขาย แต่ในยุคนี้กล้องถ่ายรูปมีราคาถูกลงอย่างมากและมีอยู่มากมายหลายประเภท

พร้อมไปกับการขยายตัวของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้คนเข้าถึงง่ายขึ้น ความเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจและอาจจะสวนทางกับการใช้งานภาพถ่ายแบบเดิมคือ กระแสของกล้องดิจิตอลที่ค่อยๆ ขยายตัวช่วงกลางทศวรรษ 2540 (Dejamornthun, 2003) ที่ทำให้กล้องที่ใช้ฟิล์มค่อยๆ ลดความสำคัญลง

ดังนั้น ภาพถ่ายจึงเปลี่ยนความหมายจากเดิมที่อาจเป็นเพียงภาพประดับบ้านที่เจ้าของไม่ได้เป็นผู้ถ่ายเอง เช่น ภาพรับพระราชทานปริญญา ภาพสำเร็จการศึกษา กระทั่งภาพปฏิทินที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาสู่ภาพที่คนในครอบครัวสามารถเป็นผู้ถ่ายภาพได้เอง เมื่อชนชั้นกลางเติบโตมากับวัฒนธรรมทางสายตาและการบริโภคทั้งโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ การได้เป็นผู้ครอบครองกล้องถ่ายรูปจึงทำให้พวกเขาสามารถผลิต ตกแต่ง จัดองค์ประกอบ และสร้างภาพโดยตัวพวกเขาเองได้ แม้ว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนมีต้นทุนไม่ว่าจะเป็นค่ากล้อง ค่าฟิล์ม ค่าล้างและอัดรูปที่ผู้ถ่ายต้องคิดให้ดีว่าจะถ่ายภาพอะไรบ้างในทรัพยากรที่มีจำกัด (ต่างจากกล้องดิจิตอลหรือกล้องในโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน)

3.3 รถยนต์ส่วนบุคคล อิสรภาพแห่งการเดินทาง

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าโฆษณารถยนต์เป็นอันดับ 3 ของโฆษณาทั้งหมดตั้งแต่ปี 2538-2540 กล่าวกันว่ารถยนต์กลายเป็น “ปัจจัยที่ 5” ของคนไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เมื่อเข้าทศวรรษ 2530 ตลาดรถยนต์มีอัตราเติบโตปีละ 30-50% ปี 2532 มียอดจำหน่ายถึงปีละกว่า 2 แสนคัน ตลาดรถชะลอตัวในปี 2534-2535 เนื่องจากมีการปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์ และมาตรการภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ปี 2535 ตลาดรถยนต์ฟื้นตัวในปี 2538 มียอดขายสูงถึง 571,580 คัน (Manager Magazine, 1997)

การมีรถยนต์ส่วนตัวหมายถึงการไม่ต้องไปใช้ระบบขนส่งสาธารณะที่ด้อยคุณภาพทั้งในกรุงเทพฯ และการเดินทางข้ามจังหวัด ไม่จำเป็นต้องไปเบียดเสียดเยียดยัดหรือแย่งจองตั๋วโดยสารกับใคร การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวจึงมีมิติที่กว้างขวางไปกว่าการใช้เดินทางไป-กลับจากบ้านสู่ที่ทำงาน แต่หมายถึง การเดินทางไปพักผ่อนยังต่างจังหวัดท่ามกลางการท่องเที่ยวในประเทศที่ขยายตัวมากขึ้น การขับรถไปเที่ยวเชียงใหม่ในวันหยุดยาวหรือจากกรุงเทพฯ ไปทะเลใกล้ๆ เมืองหลวง เช่น บางแสน พัทยา เกาะเสม็ด ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อ หรือสำหรับคนต่างจังหวัดที่ย้ายมาทำงานที่กรุงเทพฯ การกลับไปเยี่ยมบ้านเกิดในช่วงเทศกาลด้วยรถยนต์ส่วนตัวนอกจากเพื่อความสะดวกสบายแล้วยังแสดงถึงฐานะและการประสบความสำเร็จในชีวิตด้วย

แม้ว่าถนนเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของประเทศมาแต่ไหนแต่ไร กระนั้นก็ตาม จะเห็นได้ว่าในช่วงนี้ถนนยิ่งได้รับความสำคัญมากยิ่งขึ้น สวนทางกับการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ จะเห็นว่าเส้นทางรถไฟไม่ได้รับการพัฒนาเชื่อมต่อมากนัก (Ichiro, 2005, pp.106-107) การตรา*พระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535* เพื่อปรับปรุงระเบียบต่างๆ ที่เคยใช้กันมาอย่างยาวนาน ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญดังกล่าว พระราชบัญญัตินี้แบ่งทางหลวงออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ทางหลวงพิเศษ ทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงชนบท ทางหลวงเทศบาล ทางหลวงสุขาภิบาลและทางหลวงสัมปทาน ที่รู้จักกันดีก็คือ ทางหลวงพิเศษที่เรียกกันว่าทางด่วน ส่วนทางหลวงแผ่นดิน คือ ถนนหลักที่เป็นโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างภาค จังหวัด อำเภอตลอดจนสถานที่สำคัญ ขณะที่ในตัวเมืองจะเรียกว่าทางหลวงเทศบาลและทางหลวงสุขาภิบาล ทางหลวงนอกจากนั้นถือเป็นทางหลวงชนบท (*Rajjakijjanubeksa*, 1992, pp.6-24) ถนนจึงเป็นเส้นทางที่สามารถทะลุทะลวงไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้ด้วยยานพาหนะ ซึ่งรถยนต์ก็เป็นทางเลือกที่ดีของครอบครัวชนชั้นกลาง แต่ภาระที่พวกเขาต้องแบกรับไม่เพียงแต่จะเป็นการผ่อนส่งบ้านอันเป็นหนี้ระยะยาว การซื้อรถยนต์ส่วนตัวแบบผ่อนส่งก็ได้กลายเป็นหนี้ระยะกลางของพวกเขาอีกด้วย

โฆษณาของโตโยต้า ตั้งแต่ปี 2530-2538 เป็นภาพตัวแทนอย่างดีถึงตัวแทนของรถยนต์ส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ Hilux Hero (2530), Hilux Mighty-X (2538) ที่เป็นตัวแทนของการใช้งานของคนในชนบทที่เน้นการบรรทุกสิ่งของและผู้คนที่คุ้มค่า ทั้งยังทนทาน ราคาไม่แพงมาก ขณะที่รถเก๋งอันเป็นพาหนะตัวแทนของชนชั้นกลาง คนในเขตเมืองได้แบ่งออกเป็น 3 รุ่น ตามช่วงชั้นของราคาและรสนิยม นั่นคือ Corolla (2531, 2537, 2538), Corona (2531, 2538) และ Camry (2536, 2538) (NUEA THE XD GUY OFFICIAL, 2020) ในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวจะเห็นถึงการใช้บทเพลงเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการขายรถยนต์ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นเพลง “รักแล้วรักเลย” โดย ใหม่ เจริญปุระเมื่อปี 2535 อันเป็นวาระที่โตโยต้าเข้ามาเปิดตลาดในไทยครบรอบ 30 ปี ด้วยสโลแกนที่ว่า “30 ปีแล้วที่โตโยต้าไม่เคยห่างคุณ” (ในปีเดียวกันนั้นเองที่มีการตราพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535) ในปีต่อมาบทเพลง Without You ของ Mariah Carey ก็ได้เป็นเพลงประกอบโฆษณาโตโยต้า Camry เสียงร้องและบทเพลงแสดงให้เห็นถึงพลังความโอ่อ่าของสินค้า

กรณีโตโยโต้ยังมีเรื่องราวที่น่าสนใจในช่วงฟองสบู่แตกนั่นคือ เดือนพฤศจิกายน 2540 เกิดข่าวลือว่าทางโตโยต้าจะปิดโรงงานและจะปลดพนักงานกว่า 5,500 คน ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงห่วงใยในปัญหาดังกล่าวและพระราชทานเงิน 6 แสนบาทขอซื้อรถยนต์โตโยต้าโซลูน่า อย่างไรก็ตามเงินดังกล่าวได้นำไปก่อตั้งโรงสีข้าวรัชมงคลเพื่อช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร โดยรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรในราคาสูงแล้วไปจำหน่ายผู้บริโภคในราคาถูก (Rajamangala Rice Miller, n.d.) ความทรงจำเหล่านี้ถูกเล่าขานกันต่อมา สะท้อนให้เห็นเป็นอย่างดีถึงความสำคัญของรถยนต์และวงการรถยนต์ว่าอยู่ในสถานภาพใดในประเทศนี้

3.4 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หากรถยนต์จะเป็นตัวแทนของอิสรภาพในการเดินทาง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับชนชั้นกลางก็ถือว่าเป็นภาพแห่งการเฉลิมฉลองรื่นเริงและความสำเร็จที่สะท้อนรสนิยมของผู้ดื่มด้วย ในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู การจัดเลี้ยงสังสรรค์ภายในบ้านด้วยพื้นที่บาร์ในบ้านที่ประกอบด้วยเหล้า ไวน์ เบียร์ ฯลฯ ไม่ใช่เรื่องแปลกนัก การบริโภคสินค้าเหล่านี้ผ่านการกินเลี้ยงและการบริโภคทางอ้อมผ่านโฆษณาต่างๆ ล้วนส่งผลต่อการรับรู้โลกและบ่มเพาะรสนิยมของครอบครัวชนชั้นกลางไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมทางสายตา เสียงเพลงที่ให้จินตนาการไปตามบทเพลงถึงอุดมคติของชีวิต ความรักและความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ภาพยนตร์โฆษณาสุรายี่ห้อชีวาส รีกัล ทางโทรทัศน์ในปี 2535 เป็นตัวแทนได้เป็นอย่างดี โฆษณานำแสดงโดย นักแสดงฮ่องกงชายที่ชื่อไมเคิล หว่องที่ปรากฏตัวในชุดสูทและดูหรูหรามีสไตล์ มีความสามารถทางดนตรีมีรสนิยม ปรากฏตัวในงานเลี้ยงฉลอง แกเลอรี่แสดงงานศิลปะ ร้านเหล้า ชีวิตของเขาปรากฏตัวยามค่ำคืนต่างกรรมต่างวาระ เป็นโฆษณาโทรทัศน์ที่มีความยาวกว่า 3 นาที คลอด้วยเพลง Right here waiting for you ของ Richard Marx มีคนชี้ว่าน่าจะเป็นโฆษณาที่ยาวที่สุดที่เคยมีมา (Steve JuA, 2014) สะท้อนให้เห็นถึงยุคทองของเศรษฐกิจ และความเฟื่องฟูของธุรกิจแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี ธุรกิจสีเทานี้เติบโตอย่างมหาศาล การทุ่มงบโฆษณาในปี 2539-2540 ในเม็ดเงินจำนวน 2,574.16 ล้านบาท และ 1,933.52 ล้านบาท ตามลำดับ (Jiradetpitak, 1997, p.76) จนกลายมาเป็นสินค้าที่ลงทุนค่าโฆษณาเป็นอันดับสอง ย่อมเป็นตัวชี้วัดได้เป็นอย่างดี โฆษณาแอลกอฮอล์ถูกจัดสร้างโดยเอเยนซี่โฆษณาชั้นดีของไทยและยังเป็นที่จดจำกันถึงในทุกวันนี้ได้แก่ “ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค” (สุรายี่ห้อ แบล็คแคท) “คนไทยหรือเปล่า” (เบียร์ช้าง) ฯลฯ (TonyMao NK, 2017)

อย่างไรก็ดีกระแสการต่อต้านทุนนิยมบนรากฐานศีลธรรมและสุขภาพ ทำให้มีการสกัดกั้นธุรกิจด้านนี้อย่างต่อเนื่อง และเห็นได้ชัดจากการต่อต้านห้ามบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้างเข้าตลาดหุ้นในปี 2548 (Manager Online, 2005) ไม่เพียงเท่านั้นยังมีการยกระดับไปสู่การตรากฎหมายควบคุมที่

เข้มงวดขึ้น เมื่อมีการห้ามโฆษณาแอลกอฮอล์ ตาม*พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551* โดยรัฐบาลเผด็จการทหารที่นำโดยสุรยุทธ์ จุลานนท์ ซึ่งเหตุผลในการประกาศใช้กฎหมายนี้ก็คือ เพื่อลดปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุ และอาชญากรรม โดยหวังว่าจะช่วยให้ประชาชน ตระหนักถึงพิษภัยและป้องกันเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยง่าย (*Rajjakijjanubeksa*, 2008)

แม้ว่าธุรกิจแอลกอฮอล์จะมีลักษณะผูกขาด แต่กล่าวได้ว่าโลกก่อนปี 2551 สำหรับผู้ดื่มแล้วจะมีเสรีภาพในการดื่มกินอย่างมาก การขยายตัวของสถานบันเทิงยามค่ำคืน และโฆษณาต่างๆ ที่แสดงถึงรสนิยมของผู้รู้สุรา ต่างได้ส่งเสริมให้วัฒนธรรมแอลกอฮอล์แยกไม่ขาดไปจากชีวิตของคนชั้นกลางเป็นอย่างยิ่ง การขยายตัวของสถานบันเทิงเห็นได้ชัดจากนโยบาย “จัดระเบียบสังคม” โดยรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทยในยุคนั้นอย่าง ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ ที่ได้รับฉายาว่า “มือปราบสายเดี่ยว” ในช่วงปี 2544-2545 (Ministry of Interior, n.d.; Manager Online, 2004)

สรุป

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ระบุว่า เพื่ออธิบายลักษณะของครอบครัวชนชั้นกลางที่เปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว โดยเชื่อมโยงกับรสนิยมและความงามที่เห็นได้จากการบริโภคสินค้าต่างๆ สรุปได้ว่าลักษณะของครอบครัวของชนชั้นกลางสัมพันธ์กับการบริโภคที่ขยายตัวอย่างมหาศาล เนื่องจากกำลังซื้อของชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้น และการเติบโตของเมืองตั้งแต่ทศวรรษ 2520 จนถึงต้นทศวรรษ 2540 ที่ประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ กิจกรรมของครอบครัวนอกจากชีวิตประจำวันของสมาชิกที่ออกไปทำงานหรือไปโรงเรียนแล้ว พวกเขามีชีวิตในการบริโภคที่มีลักษณะเป็นปัจเจกชนมากขึ้นผ่านการบริโภคสินค้าและสร้างรสนิยมของชนชั้นกลางขึ้นมาจากเนื้อสารในสื่อหรือกระทั่งโฆษณา

นอกจากนี้การบริโภคสินค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากสื่อทั้งกลาย ก็ยังมีนัยของการเป็นพื้นที่ลี้ภัยทางอารมณ์จากความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน หลังจากที่รัฐได้พยายามปลดความเป็นการเมืองออกไป และส่งเสริมให้ความสำคัญกับหน่วยทางสังคมขนาดเล็กอย่างบ้านและครอบครัวมากขึ้น บ้านจึงกลายเป็นพื้นที่ในอุดมคติของชนชั้นกลางที่เป็นทั้งพื้นที่ปลอดภัย และพื้นที่แห่งการบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกับความต้องการจะมีบ้านเป็นของตัวเอง ก่อนยุคอินเตอร์เน็ตและข้อมูลข่าวสารที่ไร้ศูนย์กลางชัดเจน โทรทัศน์ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการเป็นพื้นที่การครองอำนาจของข่าวสาร ดังที่เห็นได้จากการให้ความสำคัญของการยึดอำนาจของคณะรัฐประหารที่จะยึดสถานีโทรทัศน์เพื่อออกอากาศและยึดกุมช่องทางการสื่อสาร นอกจากนั้นการใช้พื้นที่และเวลาร่วมกันก็ปรากฏชัดผ่านการชมโทรทัศน์ในช่วงเช้าก่อนออกนอกบ้าน และช่วงเย็นหลังจากกลับเข้าบ้านหรือตลอดทั้งวันในช่วงวันหยุด

การบริโภคสินค้านานาชนิดนอกจากสร้างความมั่งคั่งให้กับบรรษัทขนาดใหญ่แล้ว ยังมีส่วนในการประกอบสร้างรสนิยมและความงามโดยที่มีกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลาง กรุงเทพฯ และสื่อมวลชนของชนชั้นกลาง มีบทบาทในการกำหนดรสนิยม ความงาม ความบันเทิง ขณะที่เมืองในเขตต่างจังหวัดทั้งหลายคือเมืองที่พยายามจะกลายเป็นกรุงเทพฯ ในฐานะที่เป็นภาพตัวแทนของความทันสมัยและชีวิตสมัยใหม่ไปด้วย จึงอาจมิใช่เรื่องแปลกที่ครอบครัวชนชั้นกลางในต่างจังหวัดเองก็สามารถเข้าใจความงามแบบกรุงเทพฯ และสามารถปรับตัวไปกันได้กับรสนิยมที่แม้ว่าพวกเขาจะอยู่กันในคนละพื้นที่ก็ตาม.

References

Baan Lae Suan. (1986). *10*(113). 156.

Burarak, P. (2008). *Thorathat suan phumphak: kamnœt kan damrong yu læ kanphatthana* [Regional Television: Origin, Existence, And Development]. (Doctoral dissertation, Chulalongkorn University)

Chaipongkasem, P. (1996). *Phatthanakan læ næonom khong ʻutsahakam nittayasan: suksa chapho korani borisat ʻAmarin Phrinting ʻæ phap litching chamkat (Mahachon)* [Development and Trend of Magazine Industry: A Case Study of the Amarin Printing and Publishing Public Company Limited]. (Master of Art thesis, Chulalongkorn University)

Dejamornthun, N. (2003). *Patchai thi mi phon to kanlưak sư klong thai phap dichiton nai changwat Krung Thep Maha Nakhon* [Factors Effecting Decision Making in Buying Digital Camera in Bangkok Metropolitan]. (Master Business Administration Individual study, Chiang Mai University)

Eamsa-ard, L. (1996). *Kan wikhro phleng Thai samainiyom næo rok* [An Analysis of Thai Popular Songs in Rock Style]. (Master of Art thesis, Chulalongkorn University)

Fine, B. (2002). *The World of Consumption: The Material and Cultural* Revisited. NY: Routledge.

Hinwiman, S. (2015). *An thawi kanmưang watthanatham nai cho thorathat* [Reading TV Cultural Politics in Television]. Bangkok: Paragraph.

Ichiro, K. (2005). *Laying the Tracks.* Kyoto: Kyoto University Press.

Jiradetpitak, P. (1997). *Konlayut kan khotsana khong khrongkan thiyuʻasai nai saphawa setthakit pakati læ nai saphawa setthakit thotthoi* {Advertising strategies for housing project in normal and recession economic condition]. (Master of Art thesis, Chulalongkorn University)

Khaosod. (2018). *Plapplưm "somdet phra thep ..." thotphranet khonsœt ' bæp bœtbœt '* [Rejoice, Somdej Bhra Dhep went to Babb Bird Bird concert]. Retrieved from https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_1871785

Krobthong, S. (1998). *Wiwatthanakan khong phleng lukthung nai sangkhom Thai Pho.So. songphansiroipætsipʻet - songphanharoisamsipha* [The Evolution of Thai Country Songs in Thai Society, 1938-1992]. (Master of Art thesis, Chulalongkorn University)

Lane, J. (2007). *Timeless Beauty in the Arts and Everyday Life*. S. Kantiworapong (Trans.). Bangkok: Children Foundation.

Longtunman. (2018). *Lakhon rưang nai mi retting sungsut talot kan* [Which Television series got the highest rating]. Retrieved from https://www.longtunman.com/4938

Manager Magazine. (1997). *Utsahakam rotyon Thai phatthana pai thưng nai læo?* [How do Thai automobile industries develop?]. Retrieved from http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=4300

Manager Magazine. (1992). *Phưa henkæ chat dai prot thœ hai ʻekkachon pen chaokhong sathani thi wi - witthayu dieoni* [Let the private company become the owner of the television and radio station, now]. Retrieved from http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=6706

Manager Online. (2004). *Mư prap sai dieo" phak song* [Camisole Buster Part2]. Retrieved from https://mgronline.com/crime/detail/9470000100327

Manager Online. (2005). *Maha chamlong" khlưan mop tan bia chang mungna ratthasapha læo* [Maha Jumlong had mobilized the anti Thai Beverage mob to the parliament]. Retrieved from https://mgronline.com/stockmarket/detail/9480000096855

Ministry of Interior. (n.d.). *Senabodi læ ratthamontri wakan krasuang mahatthai nai adit* [Ministries in the past]. Retrieved from http://www.moi.go.th/portal/page?_pageid=814,1042650,814_1042664:814_1042692&_dad=portal&_schema=PORTAL

National Statistical Office of Thailand. (n.d.). Chamnuan prachakon chak kan thabian Pho.So. songphanharoiyisip [Population in 1977]. Retrieved from http://service.nso.go.th/nso/HTML/STAT/S010101/th/26.htm

Nimmannorrawong, P. (2014). Parithat prawattisat ʻarom [Review on the History of Emotions]. *Journal of History, Thammasat University*. *1*(1), 137-139

NUEA THE XD GUY OFFICIAL. (2020). *Ruam khotsana Toyota tæla run EP nưng (nưngphankaoroipætsipchet - 1995)* [Toyota Advertisement movies in 1987-1995]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=3vXQS2eWGx4

Phraratchabanyat khuapkhum khruangdưm ʻænkoho [Alcoholic Beverage Control Act]. (2008). *Rajjakijjanubeksa, 125*(33). 34-49.

Phraratchabanyat thangluang Pho.So. songphanharoisamsipha [Highway Act in 1992]. (1992). *Rajjakijjanubeksa*, *109*(52). 6-24

Prakitnontakarn, C. (2008). Khwam ngam kham khong chon len: kanmưang khong kan mong khwam ngam [John Lane's Timeless Beauty in the Arts and Everyday Life: Politics of Aesthetics]. *Arn, 1*(2).

Provincial Electricity Authority. (n.d. a). Pho.So. songphanharoisipsi - songphanharoiyisipsam: rengrat khayai faifa su chonnabot thotsawat thi song [1971-1980: Expand the electricity to rural area in the 2nd decade]. Retrieved from https://bit.ly/2E8lM2R

Provincial Electricity Authority. (n.d. b). *Pho.So. songphanharoiyisipsi - songphanharoisamsipsam: songsœm khwam charœn thang dan thurakit læ ʻutsahakam thotsawat thi sam* [1981-1990 Support the business and the industrialization: in the 3rd decade]. Retrieved from https://bit.ly/2Eri0kU

Rajamangala Rice Miller. (n.d.). *Prawat khwampenma rongsikhao rat mongkhon. . kutsalobai thi pho tham phua luk* [History of Rajamangala Rice Miller: the stratagem that Father did for their children]. Retrieved from https://www.toyota.co.th/rrc/about-history.php

RYT9. (2003). *Phanathan nayokratthamontri phan tamruat tho Dr.thaksin Shinawatr ruam chom kan sadæng khonsœt "bæp bœt bœt Toge ther cho 2003'* [Priminister Thaksin Shinawatra attended Babb Bird Bird concert]. Retrieved from https://www.ryt9.com/s/prg/124956

Sarakadee Lite. (n.d.). *Chak ʻanbam ha lan talap metʻin thailæn su ngan dontri klangchæng khrang ræk thi Thai tham* [From 5 million copies selling album “Made in Thailand” to first outdoor concert by Thai organizer]. Retrieved from https://www.sarakadeelite.com/lite/carabao-concert

Suwannakij, S. (2020). Thong samuthæng khwamru suk: winliam retdi kap prawattisat ʻarom khwamru suk [The Navigation of Feeling: William Reddy and History of Emotions]. In C. Phrompayak and N. Sakulleaw. *Methodology in History.* Bangkok: Siam.

Techaburana, S. (2016). *Chak rotsa miosik su borisat ʻaʻet kat (Mahachon) Pho.So. songphanharoiyisipha - songphanharoihasipsong: kansuksa prawattisat thurakit* [From “Rose Sound Music” To “RS Public Company Limited”1982-2009: A Business History]. (Master of Art thesis, Thammasat University)

Thai PBS. (2019). *Karok lap ma khong "sa ʻabao" sane theknoloyi khruanglen thep yuk ʻænalok* [The return of Walkman: the charming of cassette player in analog era]. Retrieved from https://news.thaipbs.or.th/content/286811

Thongchai, B. (2012). *Bird Thongchai - Scoop Summary 25 years BBB*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=SyqlCNS3u9w

Ting Yuk 90s. (2017). Wow o wo yeh...A mis re gre am bus sedum yeh. Retrieved from https://www.facebook.com/things90s/posts/1844095979181773/

TonyMao NK. (2017). *Du ruam mit khotsana lao bia nung* [Old Liquor advertisement movies 01]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=i6NGWRxaCUw

Vilaithong, V. (2006). *A cultural of Hygiene Advertising in Thailand, 1940s-early 1980s.* (Doctoral dissertation, Australian National University)

Wongyannawa, T. (2015). Patiwat boriphok chak singkhong fumfuai masu sing champen [Consumption Revolution from luxury to necessary]. (2nd edition). Bangkok: Siam Parritas.

Yodmanut...Khonthammada (2020). *TeenTalk ruangrao mai thammada khong TeenTalk kap patibatkan sang phunthi khong wairun duai khonsep nittayasan bon cho thi wi muang Thai chon klai pen sun ruam khwam the* [Teen talk: the nonordinary of Teen Talk program and the practice of making small space of teenagers by the magazine concept on Thai television program. Finally it was the center of cool stuff]. Retrieved from https://readthecloud.co/teen-talk/