เครื่องดื่มแบบตะวันตกในฐานะสื่อสร้างอัตลักษณ์ “คนสมัยใหม่” ในสังคมสยามสมัยรัชกาลที่ 4-7

โดม ไกรปกรณ์*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ “คนสมัยใหม่” ในสังคมสยามสมัยรัชกาลที่ 4-7 ผ่านวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแบบตะวันตก ได้แก่ สุราฝรั่ง น้ำโซดา และน้ำมะเน็ด จากการศึกษาโฆษณาสินค้าที่มีการเผยแพร่ในสมัยรัชกาลที่ 4-7 และบันทึกความทรงจำของคนสมัยนั้นพบว่า นับตั้งแต่มีการนำเข้าเครื่องดื่มแบบตะวันตก 3 ชนิด คือ สุราฝรั่ง น้ำโซดา น้ำมะเน็ด เข้ามาในสยาม ได้มีการเสนอแนวคิดว่าเครื่องดื่มเหล่านี้เป็นสินค้าที่สร้างคุณลักษณะของ “คนสมัยใหม่” ได้แก่ การเป็นคนทันสมัยและมีสุขภาพแข็งแรงให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคสินค้าโดยเฉพาะคนชั้นกลางมีทัศนะในทางที่ว่าการบริโภคเครื่องดื่มแบบตะวันตกเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของตน

คำสำคัญ: เครื่องดื่มแบบตะวันตก, อัตลักษณ์ชาวสยาม, ความเป็นสมัยใหม่, ประวัติศาสตร์ไทย

Abstract

This article aims to study the process of identity building through the consuming of western drinks, like Liquor, Soda drink and Lemonade, of Thai society in the time of King Rama IV to King Rama VII. The advertisings and memoirs from the studied era show that, as Liquor, Soda drink and lemonade were imported to Thailand, they were promoted as an identity builder for “modern people”. That means, the consumers should be modern and healthy. This matchs the view of Thai consumers, especially consumers from the middle class, who always thought that consuming a western drink was a way to show their moderness.

Keywords: Western Drink, Siamese’s Identity, modernity, Thai History

---

* อาจารย์ประจำ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทนำ

นักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยาได้ชี้ประเด็นที่น่าสนใจว่าการดื่มเครื่องดื่มบางชนิดโดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลล์ผสมอยู่ด้วยเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมให้แก่ผู้ดื่ม เช่น เปลี่ยนคนขี้อายให้เป็นคนกล้าเมื่อมีแก้วสุราหรือไวน์ถือไว้ในมือ[1] หรือพบว่าสถานที่ตั้งของร้านขายเครื่องดื่มเป็นสิ่งบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ดื่ม และการตั้งวงดื่มเครื่องดื่มอัลกอฮอลล์ของกลุ่มคนชาติพันธุ์หนึ่งๆ เป็นการทำให้สมาชิกในวงได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์และความทรงจำอันนำไปสู่การมีอัตลักษณ์ร่วมกัน[2] ประเด็นที่กล่าวข้างต้นเป็นสิ่งที่พบได้ในประวัติศาสตร์ของสังคมยุโรปดังปรากฏว่าในสังคมกรีกและโรมันยุคโบราณถือว่าไวน์เป็นเครื่องดื่มที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางชนชั้นของคนในสังคม โดยในสังคมกรีกโบราณผู้ที่ไม่ผสมน้ำลงไปในแก้วไวน์ก่อนดื่มถือเป็นคนป่าเถื่อนและผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มอัลกอฮอลล์เป็นคนอ่อนแอ ส่วนสังคมโรมันโบราณมีการจำแนกความแตกต่างทางสังคมของผู้คนโดยดูจากชนิดของไวน์ที่ผู้นั้นดื่ม คนชั้นสูงคือคนที่ดื่มไวน์ชั้นเยี่ยม คนชั้นล่างคือคนที่ดื่มไวน์คุณภาพต่ำ[3]

บทความชิ้นนี้พยายามศึกษาประเด็นการสร้างอัตลักษณ์ของผู้คนผ่านเครื่องดื่มที่ปรากฏในสังคมสยามสมัยรัชกาลที่ 4-7 (พ.ศ. 2394-2475) ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิรูปประเทศสยามให้ทันสมัยแบบตะวันตก โดยเน้นที่การสร้างอัตลักษณ์ของ “คนชั้นกลาง” ซึ่งในที่นี้ใช้ตามคำอธิบายของ นครินทร์ เมฆไตรรัตน์ นั่นคือหมายถึง ผู้ประกอบการงานโดยอิสระ ผู้ประกอบการพาณิชย์ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ในระบบเศรษฐกิจแบบเงินตราเพื่อให้สังคมเศรษฐกิจมีการผลิตแบบใหม่[4] โดยเหตุที่ให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ของ “คนชั้นกลาง” เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทในการผลักดันให้เศรษฐกิจแบบทุนนิยมในสยามเติบโต[5] รวมทั้งมีบทบาทในฐานะผู้นำทางปัญญาที่สร้างกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ชนชั้นสูงในสมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์ทั้งในแง่มุมทางการเมืองและในแง่มุมทางทางวัฒนธรรม[6] ทั้งนี้บทความนี้จะพิจารณาที่ตัวเครื่องดื่มสมัยใหม่ที่เข้ามาในสยาม 3 ชนิด ได้แก่ สุราฝรั่ง,น้ำโซดา, น้ำมะเน็ด

---

[1] ชญาน์ทัต ศุภชลาศัย. (2556). *ความใกล้ชิดของความหมายแห่งชีวิต สังคมวิทยาชีวิตประจำวัน*. หน้า 19-120.

[2] Thomas M. Wilson.(2005). *Drinking Cultures: Sites and Practices in the Production and Expression of Identity*. p. 13-17.

[3] ทอม สแตนเดจ. (2553). *ประวัติศาสตร์โลกใน 6 แก้ว*. หน้า 62-92.

[4] นครินทร์ เมฆไตรรัตน์. (2553). *การปฏิวัติสยาม พ.ศ. 2475*. หน้า 121-122.

[5] ดู ศิริลักษณ์ (ศักดิ์เกรียงไกร) สัมปัชชลิต. (2552). *ต้นกำเนิดของชนชั้นนายทุนในประเทศไทย (พ.ศ.2398-2453)*.

[6] จิรวัฒน์ แสงทอง. (2546). *ชีวิตประจำวันของชาวสยามในกรุงเทพฯ พ.ศ. 2426-2475*. หน้า 134-150.

วัตถุประสงค์

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มแบบตะวันตกกับการสร้างอัตลักษณ์ “คนสมัยใหม่” ของผู้คนในสังคมสยามสมัยรัชกาลที่ 4-7

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยด้วยวิธีการทางประวัติศาสตร์โดยศึกษาข้อมูลจากหลักฐานประเภทเอกสาร เช่น บันทึกความทรงจำของคนร่วมสมัย โฆษณาขายสินค้า ในสมัยรัชกาลที่ 4-7 ตลอดจนงานศึกษาที่จัดเป็นหลักฐานชั้นรอง เช่น หนังสือ บทความ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว สำหรับการวิเคราะห์ตีความ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีเรื่อง “อัตลักษณ์” (Identity) ของมนุษย์ที่ชี้ว่าอัตลักษณ์หรือสำนึกเกี่ยวกับตัวตนของมนุษย์ซึ่งมีทั้งด้านที่มาจากการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งๆ เป็นผู้กำหนดความหมายด้วยตนเองเพื่อบ่งบอกถึงบทบาทและตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมของ (พวก) ตนว่า (พวก) ตนมีบทบาท ตำแหน่งแห่งที่ สิทธิอำนาจ อย่างไรในสังคม และด้านที่มาจากการที่ผู้อื่นเป็นผู้กำหนดความหมายเพื่อเบียดขับกีดกัน (Exclusion) ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นๆ เป็น “คนอื่น/พวกอื่น” (The Other) ที่ไม่มีสิทธิอำนาจใดๆ ในสังคม[1] มาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักสังคมศาสตร์ที่ชี้ว่า อาหารและวัฒนธรรมการบริโภคเป็นสิ่งที่ถูกใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้นของคนในสังคมว่าคนแต่ละกลุ่มแต่ละชนชั้นมีรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน คนกลุ่มที่มีวัฒนธรรมการบริโภคที่ประณีตกว่า ทันสมัยกว่า จะถูกกำหนดให้มีสถานะทางสังคมที่สูงกว่าคนอีกกลุ่มหนึ่ง[2] และแนวคิดว่าด้วยการดื่มเครื่องดื่มของมนุษย์ที่ชี้ว่าการดื่มเครื่องดื่มบางชนิดเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมให้แก่ผู้ดื่มดังที่ได้กล่าวในตอนต้นของบทความนี้

รวมถึงแนวคิดว่าด้วยรสนิยม (taste) ของมนุษย์ซึ่งอธิบายว่าสภาวะที่คนชนชั้นหนึ่งๆ แสดงถึงสถานะทางสังคมที่เหนือกว่าคนอีกชนชั้นหรือยกสถานะทางสังคมของกลุ่มตนให้ขึ้นมาใกล้เคียงกับคนชนชั้นนำได้ด้วยการแสดงออกว่าพวกตนมีรสนิยมที่ทันสมัย มีระเบียบ ฯลฯ

---

[1] สรุปจาก สิริพรรณ นกสวน และ เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา (บรรณาธิการ). (2546). *คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย*. หน้า 160-162; อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. หน้า 21-77.

[2] ดู Bob Ashley et.al. (2004). *Food and Cultural Studies*. p. 1-25; กมลทิพย์ จ่างกมล. (2545). *อาหาร: การสร้างมาตรฐานในการกินกับอัตลักษณ์ทางชนชั้น*.

ผ่านการถือครองสิ่งของที่สวยงาม มีการปฏิบัติตัวอย่างมีแบบแผน มีรูปแบบการบริโภคที่ทันสมัย[1]

ผลการวิจัย

จากการศึกษาหลักฐานต่างๆ ผู้เขียนจะนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่ง 3 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

1. การเมืองอัตลักษณ์ทางชนชั้นในสังคมสยามยุคเริ่มต้นสมัยใหม่: จากชนชั้นสูงสู่คนชั้นกลาง

ตลอดช่วงสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ในการกล่าวถึงพระองค์ครั้งต่อๆไปจะใช้คำว่า "รัชกาลที่ 4" แทน) จนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (ในการกล่าวถึงพระองค์ครั้งต่อๆไปจะใช้คำว่า "รัชกาลที่ 6") พบว่าชนชั้นสูงมีความพยายามนำเสนอภาพของ (พวก) ตนในฐานะ "ผู้มีความศิวิไลซ์" โดยการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ต่างจากราษฎรใต้ปกครอง มีการจำแนกคนในสังคมออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ตามหลักคิดแบบเดียวกับที่ชาติมหาอำนาจตะวันตกใช้ในการจำแนกคนในส่วนอื่นๆ ของโลกและเข้ายึดครองดินแดนของพวกเขาเป็นอาณานิคมนั่นคือจำแนกคนออกเป็น **คนที่ "ศิวิไลซ์"** หรือมีความเจริญก้าวหน้าแล้ว (ในทัศนะของชนชั้นสูงของสยาม คนกลุ่มนี้ก็คือพวกตนเอง), **ราษฎรในชนบทที่ยังล้าหลังไม่ศิวิไลซ์** แต่สามารถทำให้ศิวิไลซ์ได้, **ชาวป่าชาวเขาที่ป่าเถื่อน** ไม่สามารถทำให้ศิวิไลซ์ได้[2] หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ชนชั้นสูงของสยามในช่วงเวลานี้กำหนดอัตลักษณ์ของตนในฐานะ "ผู้ที่ศิวิไลซ์" และเบียดขับให้คนกลุ่มอื่นๆ มีอัตลักษณ์ที่ด้อยกว่าตนแต่จะด้อยกว่ามากน้อยแค่ไหนขึ้นกับว่าคนกลุ่มนั้นๆ สามารถทำให้ศิวิไลซ์ได้หรือไม่

วิธีการสร้างอัตลักษณ์ "ผู้ที่ศิวิไลซ์" ของชนชั้นสูงมีอยู่หลายวิธี เช่น การผูกมิตรกับชาวตะวันตก, การแต่งกายแบบตะวันตก, การสร้างที่อยู่อาศัยแบบตะวันตก, การบริโภคสินค้าสมัยใหม่, การบริโภคอาหารตามแบบอย่างวัฒนธรรมตะวันตก[3] อย่างไรก็ดี จากสภาพ

---

[1] สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2544). *รสนิยม ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม*. หน้า 10-24, 66-85; สุภางค์ จันทวานิช. (2551). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. หน้า 250-253; สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2553). *แนวความคิดฮาบิทัสของปีแอร์ บูรดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา*.หน้า 114-122

[2] Thongchai Winichakul. (2000). The Other Within: Travel and Ethno-Spatial Differentiation of Siamse Subject 1885-1910. p. 38-62.

[3] ดู พิริยะ ไกรฤกษ์. (2547). *ปกิณกะในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเรื่องความเปลี่ยนแปลงทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม*. หน้า 78-97; Maurizio Peleggi. (2002). *Lord of Things: The Fashioning of the Siamese Monarchy's Modern Image*.

การเติบโตทางเศรษฐกิจประกอบกับการยกเลิกระบบศักดินาทำให้เกิดคนกลุ่มใหม่ที่เป็นอิสระจากระบบศักดินา มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับชาติตะวันตกหรือมีความรู้ที่จำเป็นต่อการทำงานกับบริษัทของตะวันตก และ/หรือประกอบอาชีพนักเขียน นักธุรกิจ เกิดเป็นกลุ่ม "คนชั้นกลาง" ขึ้น[1] โดยพื้นฐานทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มนี้ยึดแบบแผนวิถีชีวิตของชนชั้นสูงเป็นแบบอย่าง รวมทั้งนิยมโอ้อวดของต่างประเทศที่มีเพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งของตนเอง[2] ยิ่งเวลาผ่านไปคนชั้นกลางยิ่งได้เรียนรู้วัฒนธรรมสมัยใหม่และมองเห็นวัฒนธรรมที่ "ศิวิไลซ์" เหมาะกับสถานภาพของตน มีการวิจารณ์วัฒนธรรม "ศิวิไลซ์" ของชนชั้นสูงส่วนหนึ่งที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมศิวิไลซ์แบบตะวันตกและนำวัฒนธรรมนั้นมาใช้อย่างผิดพลาดคลาดเคลื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมัยรัชกาลที่ 6-7 ซึ่งชนชั้นสูงเริ่มสูญเสียอำนาจนำทางวัฒนธรรมเนื่องจากเจ้านายจำนวนไม่น้อยประสบความล้มเหลวในการลงทุนธุรกิจสมัยใหม่จนถึงขั้นต้องกู้ยืมเงินจากคนกลุ่มอื่นที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าหรือต้องเช่าบ้านสำหรับอยู่อาศัย[3] สวนทางกับที่คนชั้นกลางส่วนหนึ่งประสบความสำเร็จทางธุรกิจมีฐานะร่ำรวยขึ้นอันเป็นแรงจูงใจประการหนึ่งให้พวกเขาต้องการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็น "ผู้ทันสมัย" ของตนเองเช่นเดียวกับที่ชนชั้นสูงทำ ดังจะเห็นได้จากกรณีการสร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้นของคนชั้นกลางผ่านการบริโภคเครื่องดื่มสมัยใหม่ดังนี้

2. การบริโภคสุราฝรั่งและเบียร์

ชาวสยามรู้จักบริโภคสุรามานานแล้วโดยสุราประเภทแรกๆ ที่ชาวสยามรู้จักคือ สุราแช่หรือสุราที่เกิดจากการหมักข้าวหรือน้ำตาล ได้แก่ น้ำตาลเมาหรือกระแช่ทำจากน้ำตาลสด อุที่ทำจากข้าวเหนียวกล้อง สาโทและน้ำขาวที่ทำจากข้าว[4] นอกจากนี้ ในบันทึกของลาลูแบร์ราชทูตฝรั่งเศสที่เข้ามาสยามในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ ได้กล่าวว่า ชาวสยามดื่มเมรัยชนิดหนึ่งเรียกว่า "ตารี" ซึ่งทำจากน้ำตาลสดหมัก และเครื่องดื่มที่ทำจากข้าวหมักด้วยน้ำปูนใสกลายเป็นเมรัยแล้วนำไปกลั่นออกมาเป็นบรั่นดีซึ่งชาวสยามเรียกว่า "เหล้า"[5] โดยชาวสยามสมัยอยุธยานิยมดื่มเหล้าที่ผ่านการต้มกลั่นมากกว่าสุราแช่ ดังเห็นได้จากการที่ราชสำนักอยุธยาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ทรงจัดเก็บอากรสุราตามจำนวนเตาที่ราษฎรขออนุญาตจากรัฐเพื่อต้มสุราขายและที่เก็บจากราษฎรทั่วไปเป็นรายหัวคนละ 1 บาทเพื่อปล่อยให้

---

[1] ดู สุนทรี อาสะไวย์. (2533). *วิกฤตการณ์เศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่ 1*. หน้า 26-40; นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). *วัฒนธรรมของคนชั้นกลางไทย*. หน้า 51-53.

[2] นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). *เล่มเดิม*. หน้า 60.

[3] สรุปจาก จิรวัฒน์ แสงทอง. (2546). *เล่มเดิม*. หน้า 168-173, 189-194.

[4] พระไพศาล วิสาโล. (2537). *ประวัติศาสตร์การบริโภคสุราในประเทศไทย*. หน้า 5.

[5] ลาลูแบร์. (2552). *จดหมายเหตุลาลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม*. หน้า 80-81.

ราษฎรต้มกลั่นเหล้าได้ตามที่ต้องการ[1]

ผู้เขียนเห็นว่านัยสำคัญของการจัดเก็บอากรสุราจากราษฎรที่ต้มสุราขายอยู่ตรงที่ข้อเท็จจริงนี้แสดงให้เห็นว่าราษฎรชาวสยามนิยมผลิตสุราดื่มเองหรือสามารถหาซื้อสุราที่ผลิตภายในสยามได้ง่าย โดยที่ความนิยมบริโภคสุราที่ผลิตเองภายในสยามยังคงสืบเนื่องต่อมาจนถึงสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ดังเห็นได้ที่นิราศภูเขาทองของสุนทรภู่มีการกล่าวว่าขบวนเรือไปวัดภูเขาทอง พระนครศรีอยุธยา ซึ่งสุนทรภู่นั่งไปด้วยนั้นเมื่อพ้นพระบรมมหาราชวัง[ปัจจุบันคือวัดพระศรีรัตนศาสดาราม]และตำหนักแพก็ "ถึงโรงเหล้าเตากลั่นควันโขมง มีคันโพงผูกสายไว้ปลายเสา"[2] สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่าผู้คนในกรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่อื่นๆ (โดยเฉพาะชาวจีน) นิยมเสพย์สุราจนมึนเมาและรัฐบาลมีการแสวงหารายได้จากภาษีเหล้าที่เปิดให้ชาวจีนประมูลเพื่อทำธุรกิจผลิตเหล้าขาย โดยรายได้ของรัฐที่ได้จากการนี้เป็นจำนวนเงินที่สูงถึง 102,000-200,000 บาท[3]

จุดเปลี่ยนแปลงของการบริโภคสุราในสยามมาปรากฏชัดในสมัยรัชกาลที่ 4 เมื่อความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสยามกับชาติตะวันตกเปิดกว้างขึ้นนับตั้งแต่ราชสำนักสยามทำสนธิสัญญาเบาว์ริงกับอังกฤษ ตามด้วยสนธิสัญญาในลักษณะเดียวกันกับฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ตลอดจนชาติอื่นๆ ในยุโรปและเอเชียอีกหลายชาติ[4] ส่งผลให้ชาติตะวันตกนำสุราของตนเข้ามาจำหน่ายในสยาม ดังเช่น พ่อค้าชาวฝรั่งเศสนำเหล้าองุ่น เหล้าแชมเปญ เหล้าเชอร์รี เข้ามา[5]

ประเด็นที่ควรพิจารณาในที่นี้คือ ชนชั้นสูงได้ใช้วัฒนธรรมการบริโภคสุราฝรั่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ "ผู้มีความทันสมัย" ของตน ดังปรากฏว่าพระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ยังทรงมีพระยศเป็นเจ้าฟ้าจุฑามณีนั้นพระองค์ทรงจัดงานเลี้ยงฉลองวันคริสต์มาสให้แก่บรรดาแขกชาวตะวันตกโดยมีการจัดสุราของชาวตะวันตกหลายชนิดสำหรับแขกและบางชนิดทรงอาศัยทักษะส่วนพระองค์ทำให้รสชาติสุราถูกใจแขกผู้ร่วมงานด้วยการทำให้สุรามีความเย็นทั้งที่ไม่มีน้ำแข็งโดยประยุกต์จากวิธีการของอินเดียด้วยการนำขวดแชมเปญไปแช่ในดินประสิวที่ผสมเกลือและน้ำลงไป[6] หรือวัฒนธรรมการ "เลี้ยงโต๊ะ"

---

[1] รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2528). *ภาษีอากรในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย: คลังข้อมูลและบทสำรวจสถานะทางวิชาการ*. หน้า 222-223.

[2] *ประชุมนิราศสุนทรภู่*. (2554). หน้า 58.

[3] นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2538). *ปากไก่และใบเรือ ว่าด้วยการศึกษาประวัติศาสตร์-วรรณกรรมต้นรัตนโกสินทร์*. หน้า 199.

[4] ดู อิชิอิ โยเนโอะ. (2525). *บันทึกข้อความเกี่ยวกับสนธิสัญญาเบาริ่ง แฮริสและเดอมองติญี ฉบับภาษาไทย*. หน้า 42-55; ปิยนาถ บุนนาค. (2550). *ประวัติศาสตร์ไทยสมัยใหม่ (ตั้งแต่การทำสนธิสัญญาบาวริงถึง "เหตุการณ์ 14 ตุลาคม" พ.ศ. 2516)*. หน้า 37-58.

[5] เมอซิเยอร์ เด. จิราร์ด. (2554). *การค้าภายในประเทศสยาม*. หน้า 179.

[6] นนทพร อยู่มั่งมี. (2554). *เล่มเดิม*. หน้า 77-78.

(การจัดโต๊ะอาหารเลี้ยงรับรองแขกตั้งแต่ 6-8 คนไปจนถึง 80-100 คน ตามแบบอย่างวัฒนธรรมการจัดเลี้ยงอาหาร Banquet ของชาติตะวันตก[¥]) ซึ่งในสมัยรัชกาลที่ 5 มีธรรมเนียมจัด “เลี้ยงโต๊ะ” เป็นประจำ 4 ครั้งในรอบ 1 ปีคือ ในวันที่ 1 เมษายน หรือเลี้ยงโต๊ะปีใหม่, เลี้ยงโต๊ะเฉลิมพระชนมพรรษา, เลี้ยงโต๊ะจีนในเทศกาลตรุษจีน, เลี้ยงโต๊ะข้าวแช่สงกรานต์ แต่ละงานมีพระบรมวงศานุวงศ์เข้าร่วมเป็นหลัก โดยเฉพาะการเลี้ยงโต๊ะปีใหม่ซึ่งเป็นงานสำคัญ ผู้ร่วมงานต้องแต่งกายและปฏิบัติตนอย่างถูกต้องตามแบบแผนของชาวยุโรป[1] ข้อเท็จจริงนี้แสดงให้เห็นว่าการ “เลี้ยงโต๊ะ” เป็นกิจกรรมที่ชนชั้นสูงใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ “ผู้มีความทันสมัย” หรือ “ผู้ศิวิไลซ์” ของตน โดยข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกอย่างคือ ในการจัดเลี้ยงอาหาร Banquet ของชาติตะวันตกนั้นเครื่องดื่มประเภทสุราฝรั่ง เช่น ไวน์, แชมเปญ, บรั่นดี เป็นสิ่งจำเป็นถึงขั้นที่ผู้จัดเตรียมโต๊ะและผู้เสริฟต้องรู้หลักปฏิบัติที่ถูกต้อง[2] โดยนัยนี้เครื่องดื่มประเภทสุราฝรั่งจึงเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ชนชั้นสูงใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ “ผู้มีความทันสมัย” หรือ “ผู้ศิวิไลซ์” ได้และวัฒนธรรมการดื่มสุราฝรั่งด้วยธรรมเนียมแบบตะวันตก (ซึ่งมีนัยถึงความเป็น “ผู้มีความทันสมัย”) ยังสืบทอดต่อมาในกลุ่มชนชั้นสูงสมัยรัชกาลที่ 6 ดังปรากฏว่ามื้อพระกระยาหารที่จัดถวายรัชกาลที่ 6 ต้องมีการเสริฟเหล้าที่เสวยก่อนอาหารซึ่งเรียกกันว่า “ค็อกเทล” และเหล้าที่เสวยในระหว่างเวลาอาหาร หัวหน้าห้องเครื่องของพระองค์จะต้องมีความรู้ในการจัดเตรียมดูแลเรื่องการดื่มสุราฝรั่งในระหว่างมื้ออาหารตามอย่างวัฒนธรรมตะวันตกเป็นพิเศษ เช่นเดียวกับที่พบว่าชนชั้นสูงสมัยนี้นิยมดื่ม “วิสกี้” ก่อนรับประทานอาหารกลางวันจนเป็นเรื่องปกติ[3]

เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้การบริโภคสุราฝรั่งจะช่วงเสริมสร้างอัตลักษณ์ “ผู้มีความทันสมัย” ให้แก่ชนชั้นสูง แต่โดยรากฐานทางความคิดของชาวสยามในสังคมรัฐสุโขทัย อาณาจักรอยุธยาและอาณาจักรรัตนโกสินทร์ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มจนถึงสมัยรัชกาลที่ 4 นั้นผู้นิยมบริโภคสุราและของเมาถือเป็น “คนชั่ว” หรือ “คนพาล”[4] ทั้งยังมีชนชั้นสูงจำนวนหนึ่งที่เกิดและเติบโตในสมัยรัชกาลที่ 5-7 โดยยังคงสืบสานการนิยามอัตลักษณ์มีทัศนะเชิงลบต่อผู้นิยมบริโภคสุราและของเมา ดังที่หม่อมเจ้าพูนพิสมัย ดิศกุล ได้กล่าวถึงสมเด็จเจ้าฟ้ากรมหลวงลพบุรีราเมศวร์ว่าทรงเป็นเจ้านายที่เฉลียวฉลาดละเอียดรอบคอบแต่มีข้อเสียคือ *“ทรงดื่มในเวลาที่รู้สึก sensitive ไปต่างๆ จนลงท้ายพระกำลังไม่มีสู้ก็เลยเลอะเทอะไปบางเวลา”*[5] ความ

¥ โปรดดูรายละเอียดเรื่องวัฒนธรรมการจัดเลี้ยงอาหาร Banquet ของชาติตะวันตก ใน ขวัญแก้ว วัชโรทัย. (2534). *วิวัฒนาการและศิลปะการจัดโต๊ะอาหาร เครื่องดื่ม และเมนูอาหาร.*

1 นนทพร อยู่มั่งมี. (2554). *เล่มเดิม*. หน้า 73-75.

2 ขวัญแก้ว วัชโรทัย. (2534). *เล่มเดิม*. หน้า 264-272.

3 กมลทิพย์ จ่างกมล. (2545). *อาหาร: การสร้างมาตรฐานในการกินกับอัตลักษณ์ทางชนชั้น*. หน้า 149-150.

4 พระไพศาล วิสาโล. (2537). *ประวัติศาสตร์การบริโภคสุราในประเทศไทย*. หน้า 17-33.

5 พูนพิสมัย ดิศกุล. (2544). *สิ่งที่ข้าพเจ้าพบเห็น ประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475*. หน้า 26.

ลักลั่นกันระหว่างอัตลักษณ์ “ผู้มีความทันสมัย” ที่ได้มาจากการบริโภคสุราฝรั่งกับอัตลักษณ์ “คนชั่ว” หรือ “คนพาล” หรือ “คนเลอะเทอะ” ที่ถูกนิยามให้ผู้ที่นิยมบริโภคสุรา คงส่งผลให้การบริโภคสุราฝรั่งเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ “ผู้มีความทันสมัย” ของชนชั้นสูงมีข้อจำกัดคือต้องไม่ดื่มสุราจนเมามายขาดสติ ดังเห็นได้จากการที่รัชกาลที่ 5 ทรงปฏิญาณพระองค์ต่อหน้าพระสงฆ์ก่อนเสด็จประพาสยุโรปครั้งแรก เมื่อปี 2440 ไว้ 3 ข้อคือ จะไม่ทรงศรัทธาในศาสดาองค์ใดนอกจากพระพุทธเจ้า, จะไม่ทรงร่วมประเวณีกับสตรีใดจนกลับมาถึงพระราชอาณาจักร, จะไม่ทรงเสพสุราเมรัยให้มึนเมาจนขาดสติ และระหว่างเสด็จประพาสยุโรปพระองค์ทรงหลีกเลี่ยงการเสพสุราหรือหากเลี่ยงไม่ได้ก็ทรงเสวยสุราเพียงเล็กน้อย[1]

นอกจากการจำกัดควบคุมพฤติกรรมการดื่มสุราของตนไม่ให้ดื่มมากจนขาดสติแล้ว ยังพบว่าชนชั้นสูงสมัยรัชกาลที่ 4 พยายามควบคุมการนำเข้าสุราต่างประเทศ ห้ามไม่ให้ประชาชนชาวสยามซื้อและบริโภคสุราต่างประเทศ แต่ก็ไม่สามารถควบคุมคนในบังคับต่างชาติที่นำสุราต่างประเทศเข้ามาขายให้ราษฎรสยามได้ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 รัฐบาลสยามยิ่งพยายามควบคุมการนำเข้าและจำหน่ายสุราต่างประเทศโดยเจรจาเรื่องนี้กับรัฐบาลชาติตะวันตกหลายชาติจนสามารถขอเพิ่มภาษีนำเข้าสุราต่างประเทศและมีการปราบปรามตรวจจับสุราเถื่อนอย่างจริงจังทำให้รัฐบาลสยามสามารถควบคุมการนำเข้าสุราต่างประเทศได้บ้าง[2] อย่างไรก็ดีเมื่อมองโดยภาพรวมแล้วในสมัยรัชกาลที่ 5 การบริโภคสุราต่างประเทศได้ขยายตัวกว้างขวางพอสมควรแล้ว ดังเห็นได้จากข้อมูลจำนวนร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศในมณฑลกรุงเทพฯ เมื่อปี 2446 มีร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศจำนวน 494 ร้าน และในปี 2448 มีจำนวน 624 ร้าน เพิ่มขึ้นถึง 130 ร้าน[3] ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงห้างร้านของชาวต่างชาติที่นำสุราต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย เช่น ห้างบอเนียวกำปะนี ซึ่งในโฆษณาสมัยรัชกาลที่ 6 ระบุว่าห้างแห่งนี้จำหน่ายเหล้าเบียร์เยอรมันอย่างดี รวมทั้งเหล้าฝรั่งอีกหลายชนิด[4] โดยการขยายตัวของร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศเหล่านี้จะมีผลให้คนชั้นกลางได้บริโภคสุราต่างประเทศด้วย ดังพิจารณาความเป็นไปได้ได้จากข้อเท็จจริงที่กล่าวข้างต้นแล้วว่าคนชั้นกลางสยามในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5-7 ยึดแบบแผนวิถีชีวิตของชนชั้นสูงเป็นแบบอย่าง ประกอบกับข้อเท็จจริงอีกประการคือตั้งแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ 5 วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยที่

---

[1] นนทพร อยู่มั่งมี. (2554). *เล่มเดิม*. หน้า 80. (ส่วนที่ขีดเส้นเน้นโดยผู้อ้าง).

[2] อรรถพล วงศ์ชัย. (2550). *การเคลื่อนไหวทางสังคมกลุ่มเครือข่ายสุราพื้นบ้าน: กรณีเครือข่ายสุราพื้นบ้านกิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอสอง จังหวัดแพร่*. หน้า 49-54.

[3] หจช. ร.5 ค. 14.1 ข/28 หนังสือหลวงไมตรีวานิช พระยาบริบูรณโกษากร และนายถมยา กราบทูลพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย เสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ลงวันที่ 15 มกราคม ร.ศ. 124 อ้างถึงใน นนทพร อยู่มั่งมี. (2554). “เลี้ยงปีใหม่: เรื่องเหล้าของเจ้านาย.” หน้า 81.

[4] เอนก นาวิกมูล. (2535). *โฆษณาไทยสมัยแรก*. หน้า 122.

จำหน่ายในห้างร้านของชาวตะวันตกได้ขยายตัวจากช่วงแรกที่จำกัดอยู่แต่ในแวดวงของชนชั้นสูงลงมาสู่คนชั้นกลาง[1] ฉะนั้นคนชั้นกลางจึงสามารถที่จะบริโภคสุราฝรั่งเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ “ผู้มีความทันสมัย” ได้เช่นเดียวกับชนชั้นสูง

นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อมีการนำเบียร์จากตะวันตกเข้ามาในสังคมไทย คนชั้นกลางจะได้สัมผัสกับเครื่องดื่มชนิดใหม่นี้** โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการหาซื้อเบียร์มาบริโภคทำได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีห้างร้านของพ่อค้าชาวต่างชาตินำเบียร์ชนิดต่างๆ จากยุโรปเข้ามาจำหน่ายในสยาม[2] และการบริโภคเบียร์ยังคงได้ความนิยมสืบต่อมาดังเห็นได้จากโฆษณาสินค้าในสมัยรัชกาลที่ 7 ที่ปรากฏว่ามีโฆษณาของห้างยับเทียนเซ็งต๋อง ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทมิตซุยบุซซันไกซาของญี่ปุ่นได้ลงโฆษณาขายเบียร์สัปโปโรของญี่ปุ่น[3] โดยรูปลักษณ์ของเบียร์สัปโปโรเป็นเบียร์บรรจุขวดลักษณะเดียวกับเบียร์ของชาวตะวันตก หรือโฆษณาของห้างสรรพานิชสโตร์ซึ่งมีการโฆษณาขายเบียร์ตราพลั่วแดงและเบียร์ตรานางพยาบาล ซึ่งนำเข้าจากประเทศเยอรมนี[4]

ที่น่าสนใจคือโฆษณาขายเบียร์ในสมัยรัชกาลที่ 7 ทำให้ทราบว่าการบริโภคเบียร์จะทำให้ผู้ดื่มได้อัตลักษณ์ใหม่นอกจากเป็น “ผู้มีความทันสมัย” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ได้จากการบริโภคสุราฝรั่งด้วย ดังปรากฏว่าโฆษณาขายเบียร์ตราพลั่วและตรานางพยาบาลของห้างสรรพานิชสโตร์ที่ลงในหนังสือสนองโอฐสภากาชาดไทย ฉบับมกราคม พ.ศ. 2473 ได้ระบุว่าเบียร์ที่ห้างนำเข้าจากเยอรมนี “เป็นประโยชน์ในทางบำรุงโลหิตและอวัยวะของร่างกาย”[5] กล่าวคือการดื่มเบียร์เป็นการสร้างอัตลักษณ์ “ผู้มีสุขภาพพลานามัยแข็งแรง” ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของพลเมืองสมัยใหม่ตามที่รัฐบาลสมัยรัชกาลที่ 5-7 ต้องการและมีความพยายามจัดการระบบการแพทย์และการสาธารณสุขสมัยใหม่เพื่อดูแลรักษาและบำรุงสุขภาพของพลเมือง[6]

---

[1] ณัทธนัท เลี่ยวไพโรจน์. (2550). *ศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2526-2539*. หน้า 39-40.

** จากการสืบค้นข้อมูลจาก หนังสือจดหมายเหตุฯ THE BANGKOK RECORDER และจากโฆษณาไทยสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งเอนก นาวิกมูลได้รวบรวมไว้ ผู้เขียนบทความไม่พบว่ามีชาวตะวันตกนำเบียร์หมักจากข้าวมอลต์หรือข้าวบาร์เลย์แบบตะวันตกเข้ามาจำหน่ายในสยาม โดยพบร่องรอยในบันทึกของขุนวิจิตรมาตรา (สง่า กาญจนาคพันธุ์) ว่าเบียร์หมักของตะวันตกน่าจะถูกนำเข้ามาในช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 5

[2] ดู ลาวัณย์ โชตามระ. (2527). *ชีวิตชาวกรุงสมัยค่อนศตวรรษมาแล้วและชีวิตชาวกรุงสมัยสงคราม*. หน้า 91; เอนก นาวิกมูล. (2535). *โฆษณาไทยสมัยแรก*. หน้า 138-139.

[3] เอนก นาวิกมูล. (2550). *โฆษณาไทยเล่ม 2 ยุค 2470*. หน้า 30.

[4] แหล่งเดิม. หน้า 120.

[5] แหล่งเดิม.

[6] ดู ทวีศักดิ์ เผือกสม. (2550). *เชื้อโรค ร่างกายและรัฐเวชกรรม ประวัติศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ในสังคมไทย*. หน้า 133-171; ธันวา วงศ์เสงี่ยม. (2553). *รัฐไทยกับสุขภาพพลเมือง พ.ศ. 2475-2500*. หน้า 30-38.

3. การบริโภคน้ำโซดาและน้ำมะเน็ดในสังคมสยาม

น้ำโซดาเป็นเครื่องดื่มที่ถือกำเนิดในสังคมตะวันตกช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 18 หลังจากโจเซฟ เพรสต์เลย์ นักบวชและนักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษได้คิดค้นการผสมน้ำกับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ กลายเป็น “น้ำรสซ่าที่น่าพึงใจ” เมื่อประมาณค.ศ. 1767 (พ.ศ. 2310) โดยในระยะแรกนั้น “น้ำรสซ่าที่น่าพึงใจ” หรือน้ำโซดาที่เพรสต์เลย์คิดค้นขึ้นถูกใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ต่อมา โทมัส เฮนรี เภสัชกรและนักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษได้พัฒนาเครื่องผลิตโซดาและน้ำโซดาออกจำหน่าย โดยเขาแนะนำให้ผู้ซื้อดื่มน้ำโซดาผสมกับน้ำมะนาวที่เกิดจากการผสมน้ำ น้ำตาลและน้ำมะนาว จึงถือว่าเฮนรีเป็นผู้บุกเบิกการขายน้ำหวานรสซ่าที่ผ่านการอัดลม (ก๊าซ) หลังจากนั้นนักวิทยาศาสตร์และเจ้าของธุรกิจทั่วยุโรปได้ผลักดันให้กระแสการผลิตน้ำอัดก๊าซโซเดียมไบคาร์บอเนตหรือน้ำโซดาแพร่หลายในยุโรปและขยายต่อไปยังสหรัฐอเมริกา[1] เมื่อน้ำโซดาแพร่หลายในยุโรปและสหรัฐอเมริกาได้ระยะหนึ่งจึงมีการพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มชนิดนี้ดังปรากฏว่า นอกจากจะมีการดื่มน้ำโซดาเพียวๆ แล้ว ชาวตะวันตกยังนำน้ำโซดาไปผสมกับน้ำมะนาวให้มีรสซ่าโดยน้ำมะนาวผสมโซดาน่าจะเป็นเครื่องดื่มสมัยใหม่ชนิดแรกของโลกที่มีรสซ่า (ไม่นับรวมตัวน้ำโซดาที่ผลิตได้ก่อน) และในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ชาวยุโรปและชาวอเมริกันเริ่มผสมโซดาเข้ากับไวน์เกิดเป็นเครื่องดื่มที่เรียกว่า “ไวน์สปริตรเซอร์” (Wine Spritzer) ขณะเดียวกันชาวอเมริกันก็เริ่มแต่งรสน้ำโซดาด้วยการเติมน้ำเชื่อมลงไปในน้ำโซดากลายเป็นเครื่องดื่มที่มีรสหวานซ่า[2]

กล่าวได้ว่าน้ำโซดาและน้ำมะนาวโซดาถูกนำเข้ามาจำหน่ายในสยามในช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 4 ดังเห็นได้จากที่หนังสือพิมพ์บางกอกรีคอร์เดอร์ของหมอบรัดเลย์ ฉบับที่ 21 พ.ศ. 2409 มีประกาศข่าวเรื่องห้างพวนเรามีรีเมดีมนตินีที่บริเวณบ้านกงสุลฝรั่งเศสได้ซื้อเครื่องทำน้ำโซดาและน้ำมะนาวขายให้ชาวสยาม[3] (จากการสืบค้นของเอนก นาวิกมูล พบว่าน้ำมะนาวที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกรีคอร์เดอร์คือน้ำ lemonade ซึ่งคนไทยเรียกแผลงเป็น “น้ำมะเน็ด”) หรือโฆษณาในหนังสือพิมพ์ Siam Daily Advertiser ฉบับวันที่ 1 ตุลาคม ค.ศ. 1868 (พ.ศ.2411) ซึ่งเขียนเป็นภาษาอังกฤษมีข้อความระบุว่าร้านของ Arnal Ducklas ตั้งอยู่บนเรือนแพข้างวัดชางตาครูซใกล้วัดกัลยาณมิตร ธนบุรี ขายน้ำแข็ง น้ำโซดา และรับทำน้ำ lemonade รสต่างๆ ตามสั่ง รับประกันว่าจะเก็บไว้ได้นานถึง 2 เดือน โดยผู้สั่งต้องสั่งทำไม่ต่ำกว่า 10 โหล ราคาโหลละ 80 เซนต์และต้องคืนขวด[4]

---

[1] ทอม สแตนเดจ. (2553). *ประวัติศาสตร์โลกใน 6 แก้ว*. หน้า 227-234.

[2] *แหล่งเดิม*. หน้า 234.

[3] เอนก นาวิกมูล. (2535). *โฆษณาไทยสมัยแรก*. หน้า 38.

[4] *แหล่งเดิม*. หน้า 102. (ขีดเส้นใต้เน้นโดยผู้อ้าง)

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ชาวตะวันตกเข้ามาเปิดห้างร้านในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น เช่น ห้างโอเรียนเต็ล ห้างบอร์เนียว ห้างแบดแมน ห้างเอส.เอ.บี. ฯลฯ[1] กล่าวได้ว่าห้างร้านเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่น้ำโซดาและน้ำมะเน็ดให้ชาวสยามรู้จัก ดังเห็นได้จากโฆษณาขายน้ำโซดา น้ำมะเน็ด และน้ำอัดลมชนิดอื่นของบริษัทเฟรเซอร์ แอนด์ นีฟ ซึ่งตั้งห้างใหญ่อยู่ที่สิงคโปร์โดยมีบริษัท (ห้าง) บอร์เนียวเป็นตัวแทนจำหน่ายในสยาม[2] และความนิยมบริโภคน้ำโซดาและน้ำมะเน็ดจากตะวันตกในหมู่ชาวสยามค่อยๆ เพิ่มขึ้น ดังพิจารณาได้จากข่าวในหนังสือพิมพ์ *บางกอกไตม์* ฉบับวันพุธที่ 19 เมษายน ค.ศ. 1905 (พ.ศ.2448) ซึ่งปรากฏว่ามีชาวจีนในกรุงเทพฯคนหนึ่งพยายามทำฉลากบนขวดน้ำโซดาที่ตนเองผลิตให้มีรูปและสีคล้ายกับฉลากน้ำโซดาของบริษัทเฟรเซอร์ แอนด์ นีฟเพื่อให้น้ำโซดาที่ตนเองผลิตขายได้เนื่องจากผู้ซื้อเข้าใจว่าเป็นน้ำโซดาของบริษัทเฟรเซอร์ แอนด์ นีฟ[3] (แม้ข่าวที่ยกมาจะไม่ได้บอกโดยตรงว่าความนิยมบริโภคน้ำโซดาของชาวสยามเพิ่มมากขึ้น แต่ความพยายามปลอมตราน้ำโซดาของพ่อค้าชาวจีนที่ปรากฏในข่าวมีนัยว่าน้ำโซดาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในหมู่ชาวสยาม จึงมีชาวจีนผู้ประกอบการรายย่อยทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำโซดาโดยพยายามทำการตลาดของตนด้วยการทำฉลากให้คล้ายกับฉลากน้ำโซดาของบริษัทตะวันตกเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่บริโภคน้ำโซดาของตะวันตกมาซื้อน้ำโซดาของตนแทนด้วยความเข้าใจผิด)

การผลิตและจำหน่ายน้ำโซดาและน้ำมะเน็ดในเขตกรุงเทพฯ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ดำเนินสืบเนื่องต่อมาและมีการขยายตัวขึ้นตลอดช่วงสมัยรัชกาลที่ 6-7 ดังพิจารณาได้จากข้อเท็จจริงที่ว่าในสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นช่วงเวลาที่ย่านร้านค้าสำคัญๆ ของกรุงเทพฯ ได้ขยายตัวจากบริเวณสองฝั่งของถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมืองและถนนเฟื่องนครไปสู่ย่านการค้าใหม่ๆ เช่น ย่านสะพานหัน ย่านวังบูรพา ย่านบางลำพู เกิดร้านค้าปลีกขึ้นมากมายในย่านเหล่านี้โดยเฉพาะห้างของพ่อค้าชาวจีน ส่วนสมัยรัชกาลที่ 7 เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านจากห้างค้าปลีกขนาดเล็กไปสู่รูปแบบของห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายชนิดมากกว่าร้านค้าปลีกทั่วๆไปและเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านเล็กๆ ทั่วไปอีกที[4] ประกอบกับข้อมูลจากโฆษณาขายสินค้าของห้างฮุนชุยโห ย่านสะพานเหล็ก ที่ตีพิมพ์ในหนังสือ “ที่ระลึกสยามรัฐพิพิธภัณฑ์สวนลุมพินี พระพุทธศักราช ๒๔๖๔” มีโฆษณาขายน้ำแข็งและน้ำหอมเชื้อลูกไม้ต่างๆ สำหรับปรุงน้ำโซดา น้ำหวาน ไอศกรีม และขนม[5] หรือ

---

[1] เอนก นาวิกมูล. (2539). *ตำนานห้างร้านสยาม*. หน้า 130-153; ทัศนา ทัศนมิตร. (2553). *แรกเริ่มร้านค้าฝรั่งในสยาม*. หน้า 163-175.

[2] เอนก นาวิกมูล. (2535). *เล่มเดิม*. หน้า 89.

[3] เอนก นาวิกมูล. (2551 ก). *ข้าวของในอดีต*. หน้า 50-53.

[4] ณัทธนัท เลี่ยวไพโรจน์. (2550). *ศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2526-2539*. หน้า 40-41.

[5] เอนก นาวิกมูล. (2551 ข). *โฆษณาไทยเล่ม 1 รวมโฆษณายุค 2460-2470-2480-2500*. หน้า 26. (ขีดเส้นใต้เน้นโดยผู้อ้าง)

โฆษณาของห้างเพาล์ปิกเคนปัก ย่านเชิงสะพานมอญ ที่รับสั่งและติดตั้งเครื่องโรงสีไฟ เครื่องทำไฟฟ้า เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องทำน้ำเลโมเน็ต เครื่องต้มกลั่นสุรา[1] เช่นเดียวกับที่พบว่าโฆษณาของห้างบาร์เมอร์ เอ็กซ์ปอร์ท ถนนราชวงศ์ ที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ *ศรีกรุงรายวัน* ฉบับวันพุธที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2473 ได้โฆษณาขายเครื่องทำน้ำโซดาทั้งแบบอุดปากขวดด้วยลูกแก้วและด้วยฝาจีบ[2] หรือโฆษณาในหนังสือสนองโอษฐ สภากาชาดสยาม ฉบับมกราคม พ.ศ. 2473 ที่มีโฆษณาขายน้ำเลโมเน็ต (คนไทยเรียกว่าน้ำมะเน็ด) ยี่ห้อเฟรเซอร์ แอนด์ นีฟ[3]

จากโฆษณาขายน้ำโซดาและน้ำมะเน็ดในสมัยรัชกาลที่ 5-7 ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคน้ำโซดาและน้ำมะเน็ดเป็นการสร้างอัตลักษณ์ “ผู้มีสุขภาพพลานามัยแข็งแรง” ให้แก่ผู้ดื่ม ดังเห็นได้จากโฆษณาขายน้ำโซดาของบริษัทบอร์เนียวที่ลงในหนังสือพิมพ์บางกอกสมัยช่วงทศวรรษสุดท้ายของสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ระบุว่า น้ำโซดาของบริษัทเฟรเซอร์ แอนด์ นีฟ ที่บริษัทบอร์เนียวเป็นตัวแทนจำหน้ายในสยามนั้น “น้ำที่ใช้เปนอย่างบริสุทธิ์แท้...ผู้ใดรักร่างกายจะให้มีความสบายควรจะซื้อน้ำเอเรเด็ดของบริษัทนี้” [4] (โฆษณานี้สื่อนัยยะว่าผู้ดื่มน้ำโซดา[จะ]เป็นผู้ที่มีร่างกายแข็งแรง[ไม่เจ็บไข้]-ผู้อ้าง) เช่นเดียวกับโฆษณาขายน้ำมะเน็ดของบริษัทเฟรเซอร์ แอนด์ นีฟ ที่ลงในหนังสือสนองโอษฐสภากาชาดสยามฉบับมกราคม พ.ศ. 2473 ได้ระบุว่า “เป็นเครื่องดื่มอันโอชารสที่ถูกอนามัย” [5]

นอกจากนี้การบริโภคน้ำโซดาและน้ำมะเน็ด ซึ่งเป็นเครื่องดื่ม “ของนอก” น่าจะเสริมสร้างอัตลักษณ์ “ผู้มีความทันสมัย” ให้แก่ผู้ดื่มด้วย โดยประเด็นนี้ผู้เขียนตีความจากบันทึกความทรงจำของบุคคลในสมัยรัชกาลที่ 6-7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในทัศนะของคนสมัยนั้นการบริโภคสินค้าของกินของใช้ที่เป็น “ของนอก” ถือเป็นสิ่งที่แสดงถึง “ความโก้หรู” เพราะของเหล่านั้นเป็นของดี ของแปลก ของใหม่ ที่เมืองไทยยังไม่มี[6]

สรุปและอภิปรายผล

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มแบบตะวันตกกับการสร้างอัตลักษณ์ “คนสมัยใหม่” ของผู้คนในสังคมสยามสมัยรัชกาลที่ 4-7 โดยศึกษา

---

1 *แหล่งเดิม*. หน้า 54. (ขีดเส้นใต้เน้นโดยผู้อ้าง)

2 เอนก นาวิกมูล. (2550). *โฆษณาไทยเล่ม 2 ยุค 2470*. หน้า 75.

3 *แหล่งเดิม*. หน้า 91.

4 เอนก นาวิกมูล. (2535). *โฆษณาไทยสมัยแรก*. หน้า 89.

5 เอนก นาวิกมูล. (2550). *โฆษณาไทยเล่ม 2 ยุค 2470*. หน้า 91.

6 ลาวัณย์ โชตามระ. (2527). *แหล่งเดิม*. หน้า 90-93.

ข้อมูลจากโฆษณาขายสินค้าในสมัยดังกล่าวและบันทึกความทรงจำของบุคคลร่วมสมัย ประกอบกับการตีความโดยใช้แนวคิดทางสังคมศาสตร์ ผู้เขียนพบว่านับตั้งแต่มีการนำเข้าเครื่องดื่มแบบตะวันตก 3 ชนิด คือ สุราฝรั่งและเบียร์,น้ำโซดา, น้ำมะเน็ด (lemonade) เข้ามาในสยาม ได้มีการเสนอแนวคิดว่าเครื่องดื่มเหล่านี้เป็นสินค้าที่สร้างคุณลักษณะของ “คนสมัยใหม่” ได้แก่ การเป็น “ผู้มีความทันสมัย” และ “ผู้มีสุขภาพแข็งแรง” ให้แก่ผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสำคัญได้แก่ 1) **ชนชั้นสูง** ซึ่งมีความพยายามสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ (พวก) ตนให้ต่างจากราษฎรใต้ปกครองด้วยการแสดงว่าตนมีความเจริญก้าวหน้าต่างจากราษฎรตามหลักคิดแบบเดียวกับที่ชาติมหาอำนาจตะวันตก 2) **ชนชั้นกลาง** ซึ่งยึดแบบแผนชีวิตของชนชั้นสูงเป็นแหล่งบันดาลใจในแบบแผนชีวิตของพวกตนและนิยมโอ้อวดของนอกที่มีเพื่อแสดงถึงความมั่งมีของตนเอง

ผู้เขียนขอทิ้งท้ายด้วยข้อสังเกตว่าผลการศึกษาวิเคราะห์ในบทความนี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการศึกษาตีความการสร้างอัตลักษณ์ “คนสมัยใหม่” ของผู้คนในสังคมสยามสมัยรัชกาลที่ 4-7 โดยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้คนผ่านเครื่องดื่มในลักษณะเดียวกับปรากฏการณ์เดียวกันในสังคมตะวันตก ทั้งนี้เนื่องจากสังคมสยามในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่กำลังเปลี่ยนผ่านสู่สภาวะสังคมสมัยใหม่ตามแบบสังคมตะวันตก

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความภาษาไทย

กาญจนาคพันธุ์. (2545). *กรุงเทพฯเมื่อวานนี้*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สารคดี.

ขวัญแก้ว วัชโรทัย. (2534). *วิวัฒนาการและศิลปะการจัดโต๊ะอาหาร เครื่องดื่ม และเมนูอาหาร*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊พ.

จิรารัด, เมอซิเยอร์ เด. (2554). “การค้าภายในประเทศสยาม.” นันทพร บันลือสินธุ์ (แปลและเรียบเรียง) **ใน** *รวมเรื่องแปลหนังสือและเอกสารทางประวัติศาสตร์ ชุดที่ 5*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

ชญาน์ทัต ศุภชลาศัย. (2556). *ความใกล้ชิดของความหมายแห่งชีวิต สังคมวิทยาชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

ทวีศักดิ์ เผือกสม. (2550). *เชื้อโรค ร่างกายและรัฐเวชกรรม ประวัติศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนา ทัศนมิตร. (2553). *แรกเริ่มร้านค้าฝรั่งในสยาม*. กรุงเทพฯ: ร.ศ.๒๒๙.

นครินทร์ เมฆไตรรัตน์. (2553). *การปฏิวัติสยาม พ.ศ. 2475*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ฟ้าเดียวกัน.

นนทพร อยู่มั่งมี. (2554). “เลี้ยงปีใหม่: เรื่องเหล้าของเจ้านาย.” *ศิลปวัฒนธรรม* 32: 3 (มกราคม): 73-83.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). “วัฒนธรรมของคนชั้นกลางไทย.” ใน สังศิต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร (บรรณาธิการ). *ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตยไทย*, หน้า 49-65. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2538). *ปากไก่และใบเรือ ว่าด้วยการศึกษาประวัติศาสตร์-วรรณกรรมต้นรัตนโกสินทร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.

ประชุมนิราศสุนทรภู่. (2554). นนทบุรี: วิสดอม.

ปิยนาถ บุนนาค. (2550). *ประวัติศาสตร์ไทยสมัยใหม่ (ตั้งแต่การทำสนธิสัญญาบาวริงถึง “เหตุการณ์ 14 ตุลาคม” พ.ศ. 2516)*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระไพศาล วิสาโล. (2537). *ประวัติศาสตร์การบริโภคสุราในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการระบาดวิทยาแห่งชาติ สถาบันวิจัยสาธารณสุขไทย.

พิริยะ ไกรฤกษ์. (2547). ปกิณกะในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเรื่องความเปลี่ยนแปลงทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม. *ศิลปวัฒนธรรม* 26:1 (พฤศจิกายน): 78-97.

พูนพิสมัย ดิศกุล, หม่อมเจ้า. (2544). *สิ่งที่ข้าพเจ้าพบเห็น ประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มติชน.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2528). *ภาษีอากรในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย: คลังข้อมูลและบทสำรวจสถานะทางวิชาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลาลูแบร์, มองซิเออร์ เดอ. (2552). *จดหมายเหตุลาลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม*. สันต์ ท. โกมลบุตร (แปล). พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี:ศรีปัญญา.

ลาวัณย์ โชตามระ. (2527). *ชีวิตชาวกรุงสมัยค่อนศตวรรษมาแล้วและชีวิตชาวกรุงสมัยสงคราม*. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.

ศิริลักษณ์ (ศักดิ์เกรียงไกร) สัมปัชชลิต. (2552). *ต้นกำเนิดของชนชั้นนายทุนในประเทศไทย (พ.ศ.2398-2453)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์บุ๊คส์.

สง่า กาญจนาคพันธุ์. (2523). *80 ปีในชีวิตข้าพเจ้า*. อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพขุนวิจิตรมาตรา (สง่า กาญจนาคพันธุ์) ณ เมรุวัดมกุฏกษัตริยาราม วันพฤหัสบดีที่ 9 ตุลาคม.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2544). *รสนิยม ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม*. กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สแตนเดจ, ทอม. (2553). *ประวัติศาสตร์โลกใน 6 แก้ว*. คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์ (แปล). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มติชน.

สิริพรรณ นกสวน และ เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา (บรรณาธิการ). (2546). *คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนทรี อาสะไวย์. (2533). *วิกฤตการณ์เศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2553). *แนวความคิดฮาบิทัสของปิแอร์ บูรดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

สุภางค์ จันทวานิช. (2551). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา.

อิชิอิ,โยเนโอะ. (2525). “บันทึกข้อความเกี่ยวกับสนธิสัญญาเบาริ่ง แฮริสและเดอมองติญี ฉบับภาษาไทย.” อาทร ฟุ้งธรรมสาร (แปล). *วารสารธรรมศาสตร์* 11:3 (กันยายน): 42-55.

เอนก นาวิกมูล. (2535). *โฆษณาไทยสมัยแรก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: แสงแดด.

เอนก นาวิกมูล. (2539). *ตำนานห้างร้านสยาม*. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อแกรมมี่.

เอนก นาวิกมูล. (2550). *โฆษณาไทยเล่ม 2 ยุค 2470*. กรุงเทพฯ: สายธาร.

เอนก นาวิกมูล. (2551 ก). *ข้าวของในอดีต*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

เอนก นาวิกมูล. (2551 ข). *โฆษณาไทยเล่ม 1 รวมโฆษณายุค 2460-2470-2480-2500*. กรุงเทพฯ: สายธาร.

วิทยานิพนธ์

กมลทิพย์ จ่างกมล. (2545). *อาหาร: การสร้างมาตรฐานในการกินกับอัตลักษณ์ทางชนชั้น*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา ภาควิชามานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิรวัฒน์ แสงทอง. (2546). *ชีวิตประจำวันของชาวสยามในกรุงเทพฯ พ.ศ. 2426-2475*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัทธนัท เลี่ยวไพโรจน์. (2550). *ศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2526-2539*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

ประวัติศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธันวา วงศ์เสงี่ยม. (2553). *รัฐไทยกับสุขภาพพลเมือง พ.ศ. 2475-2500*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถพล วงศ์ชัย. (2550). *การเคลื่อนไหวทางสังคมกลุ่มเครือข่ายสุราพื้นบ้าน: กรณีเครือข่ายสุราพื้นบ้านกิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอสอง จังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

หนังสือและบทความภาษาอังกฤษ

Ashley, Bob, et.al. (2004). *Food and Cultural Studies*. London and New York: Routledge.

Guy, Kolleen M. (2001). "Wine, Champagne and the Making of French Identity in the Belle Epoque." in Scholliers (editor). *Food,Drink and Identity Cooking, Eating and Drinking in Europe Since The Middle Ages*. Oxford and New York: Berg.

Peleggi, Maurizio. (2002). *Lord of Things: The Fashioning of the Siamese Monarchy's Modern Image*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Wilson, Thomas M. (2005). "Drinking Cultures: Sites and Practices in the Production and Expression of Identity." in Wilson, Thomas M. (editor). *Drinking Cultures Alcohol and Identity*. Oxford and New York: Berg.

Thongchai Winichakul. (2000). "The Other Within: Travel and Ethno-Spatial Differentiation of Siamse Subject 1885-1910." in Turton, Andrew (editor). *Civility and Savagery: Social Identity in Tai States*, pp. 38-62. London: Curzon Press.