

ชานมไข่มุก: จากสินค้าวัฒนธรรมสู่เครื่องดื่มทางการเมือง  
Bubble Milk Tea: From a Cultural Commodity to a Political Beverage

แพรวา รัตนทยา<sup>1</sup>  
Praewa Rattanataya<sup>1</sup>

Received: May 2, 2025  
Revised: October 6, 2025  
Accepted: October 14, 2025

**บทคัดย่อ**

บทความวิชาการเรื่อง ชานมไข่มุก: จากสินค้าวัฒนธรรมสู่เครื่องดื่มทางการเมือง ได้ศึกษาถึงพัฒนาการของชานมไข่มุก โดยเริ่มจากการเป็นกระแสของชานมไข่มุกในไต้หวันในช่วงแรกในราวปี ค.ศ.1990 ต่อมาเกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ชานมไข่มุกได้รับความนิยมไปยังในหลาย ๆ ภูมิภาคของโลก แต่เมื่อถึงช่วงเวลาที่หนึ่งกระแสการบริโภคชานมไข่มุกกลับลดลง อันเนื่องมาจากคุณภาพของสินค้ารวมถึงกระแสการรักสุขภาพ แต่แล้วในปี ค.ศ. 2017 ชานมไข่มุกก็ได้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งและกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของไต้หวัน ด้วยนโยบายมุ่งใต้ใหม่ ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และในเวลาต่อมาชานมไข่มุกได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองในนามของพันธมิตรชานม (Milk Tea Alliance) กับการต่อสู้ทางออนไลน์เพื่อเรียกร้องประชาธิปไตย

**คำสำคัญ:** ชานมไข่มุก พันธมิตรชานม

**Abstract**

The academic article “Bubble Milk Tea: From a Cultural Commodity to a Political Beverage” studies the development of bubble milk tea. It starts with the trend of bubble milk tea in Taiwan around 1990. Later, bubble milk tea spread culturally and became popular in many regions around the world. However, at one point, the trend of consuming bubble milk tea declined due to concerns about product quality and the growing trend of health consciousness. Then, in 2017, bubble milk tea regained its popularity and became a cultural product of Taiwan, supported by the New Southbound Policy, which aimed to build relationships with other countries and promote tourism. Later on, bubble milk tea became a political symbol through the "Milk Tea Alliance," an online movement advocating for democracy.

**Keyword:** Bubble Milk Tea, Milk Tea Alliance

---

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำกลุ่มภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Lecturer in the Thai and Eastern Languages Division, Faculty of Liberal Arts, Maejo University) Email: praewa\_rtnty@hotmail.com

## บทนำ

การดื่มชาเป็นวัฒนธรรมของไต้หวันที่ได้รับอิทธิพลมาจากจีน โดยชาวจีนรู้เทคนิคการนำใบชามาบริโภคตั้งแต่ประมาณ 2,700 ปีก่อนคริสตกาล ชาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีสรรพคุณทำให้ร่างกายอบอุ่น ผ่อนคลาย และสดชื่นได้เป็นอย่างดี ถัดมาในยุคราชวงศ์ซิงชาวจีนแผ่นดินใหญ่ได้อพยพมายังเกาะไต้หวัน และมีการขนส่งต้นชาจากมณฑลฝูเจี้ยนของจีนมาด้วย ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการเพาะปลูกชาในไต้หวัน ต่อมาไต้หวันอยู่ภายใต้การปกครองของญี่ปุ่นเป็นระยะเวลากว่า 50 ปี ซึ่งญี่ปุ่นก็ได้สนับสนุนการเพาะปลูกชา ขณะเดียวกันภูมิศาสตร์ของไต้หวันเองมีลักษณะเป็นภูเขาสูง ทำให้ชาที่ได้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และส่งผลให้ชาไต้หวันได้รับความนิยมอย่างมาก (วริศรา บัวสอน, 2566)

ชานมไข่มุก ถือได้ว่าเป็นผลผลิตของวัฒนธรรมการดื่มชาของชาวจีนไต้หวันและเป็นสินค้าวัฒนธรรมของไต้หวันที่มีมานานานาประเทศรู้จักกันเป็นอย่างดี ในฐานะเครื่องดื่มแสนอร่อยที่มีองค์ประกอบพื้นฐานเป็นชา นมและ “ไข่มุก” ซึ่งโดยส่วนใหญ่นิยมทำจากแป้งมันสำปะหลังหรือเจลลี่ผลไม้ (“เปิดประวัติธุรกิจ...”, 2567) โดยชานมไข่มุกถือกำเนิดที่ประเทศไต้หวันเมื่อราวปี ค.ศ. 1987 และค่อย ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากบริเวณถนนชื่อเหวยซึ่งเป็นย่านแรกที่ขายชานมไข่มุก มีร้านขายชานมไข่มุกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และขยายต่อไปทั่วภาคกลาง จนในที่สุดร้านชานมไข่มุกก็ได้รับความนิยมไปทั่วไต้หวัน (Zi Mu Jun Xin Zhi, 2019) ต่อมาในช่วงทศวรรษ 90 ชานมไข่มุกได้แพร่กระจายสู่ประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจีน ญี่ปุ่น ฮองกง อินโดนีเซีย เวียดนาม และอเมริกา (Content ep.279..., ม.ป.ป.) จนอาจกล่าวได้ว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นยุคทองของชานมไข่มุก แต่ทว่าเมื่อเข้าสู่ช่วงปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมากระแสความนิยมของชานมไข่มุกกลับแผ่วลง สาเหตุเกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านชานมไข่มุก นำมาซึ่งการแข่งขันที่สูงขึ้น และมักใช้วัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ส่งผลให้รสชาติของชานมไข่มุกไม่ได้มาตรฐาน ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ชานมไข่มุกซึ่งถูกตีตราจากทางการแพทย์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ จึงยิ่งได้รับความนิยมน้อยลงไปอีก (โตมร ศุขปรีชา, 2561)

จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2016 ประธานาธิบดีไซ่ อิงเหวิน ได้ประกาศนโยบายมุ่งใต้ใหม่ (New Southbound Policy) ซึ่งเป็นนโยบายต่างประเทศที่ต้องการสานสัมพันธ์ และส่งเสริมเศรษฐกิจของไต้หวัน ผ่านการสร้างความร่วมมือกับประเทศเป้าหมายที่สำคัญทางยุทธศาสตร์ของไต้หวัน ทั้ง 18 ประเทศ สิ่งที่มาคือเกิดการลงทุนภาคธุรกิจและทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนไต้หวันมากขึ้น (ณัชพล สังข์โท, 2564, น.8-9) ขณะเดียวกันประธานาธิบดีไซ่ อิงเหวิน ก็มักนำเสนอชานมไข่มุกผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น เมื่อครั้งที่สมาชิกของสมาคมรัฐสภาไต้หวัน - สวีเดน พร้อมด้วยคณะผู้แทนร่วมของสมาชิกสภายุโรปเดินทางมาเยือนไต้หวัน ประธานาธิบดีไซ่ อิงเหวิน ซึ่งทำการกักตัวในขณะนั้น ได้เตรียมชานมไข่มุกและขนมผักกาดซึ่งเป็นของว่างที่มีชื่อเสียงของไต้หวันไว้ให้เป็นพิเศษ เพื่อแสดงการต้อนรับการมาเยือน และท่านยังได้กล่าวอีกว่า “หวังว่ารสชาติแท้ ๆ ของไต้หวันและวัฒนธรรมอันหลากหลาย จะทำให้คณะผู้มาเยือนมีการเดินทางที่สวยงาม” (Chen, 2022) ชานมไข่มุกจึงได้ฟื้นคืนชีพอีกครั้งในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการของไต้หวัน และทั่วโลกก็รู้จักชานมไข่มุกมากขึ้นกว่าเดิม ต่อมาในปี ค.ศ. 2022 เกิดกระแสการเรียกร้องทางการเมืองของฮองกง ไต้หวัน และไทย ซึ่งทั้ง 3 ประเทศนี้ได้รวมตัวกันในนาม “พันธมิตรชานม” (Milk Tea Alliance) เป็นขบวนการเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์ เพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยและต่อต้านเผด็จการในเอเชีย จึงเท่ากับว่าชานมไข่มุกได้ถูกทำให้เป็นเครื่องดื่มที่มีนัยยะของการเรียกร้องทางการเมือง จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า เหตุใดชานมไข่มุกซึ่งเป็นเครื่องดื่มแห่งชาติและสินค้าวัฒนธรรมของประเทศไต้หวันจึงกลายมาเป็นเครื่องดื่มที่ขับเคลื่อนทางการเมือง มีปัจจัยและบริบทอะไรที่ทำให้เป็นเช่นนั้น ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ย่อมทำให้เห็นบทบาททางเศรษฐกิจและการเมืองของชานมไข่มุกได้อย่างแจ่มชัดมากขึ้น

## ชานมไข่มุกยุคแรกเริ่ม

การเกิดขึ้นของชานมไข่มุกนั้นยังค่อนข้างคลุมเครือ เพราะมีความเป็นมาจาก 2 แหล่ง ซึ่งต่างก็อ้างกรรมสิทธิ์ในการเป็นผู้ให้กำเนิดชานมไข่มุก โดยร้านชาซุนฮุยกลางกล่าวว่าทางร้านเป็นผู้บุกเบิกชานมไข่มุก ซึ่งหลิว ฮันเจีย ได้เปิด

ร้านชาชื่อ ร้านน้ำชาหยางเสียน (Yangxian Tea Shop) (ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อร้านเป็นซุนสุ่ยถาง) เมื่อปี ค.ศ. 1983 ในช่วงแรกร้านชาแห่งนี้ได้จำหน่ายเครื่องดื่มชาแบบเย็นซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอุตสาหกรรมชาของไต้หวัน และยังบุกเบิกเทคโนโลยีการเขย่าชาด้วยเซ็คเกอร์เพื่อเปลี่ยนชาร้อนให้เป็นชาแบบเย็น (Origin, n.d.) ต่อมาในปี ค.ศ. 1987 หลินซิวฮุย ผู้จัดการร้านในขณะนั้น ได้คิดค้นสูตรชานมไข่มุก โดยนำนมหวานที่ทำจากแป้งมันสำปะหลังใส่ลงในชาเย็น และพบว่ารสชาติอร่อยลงตัว จากนั้นเขาได้แบ่งให้เพื่อนร่วมงานและลูกค้าประจำได้ลิ้มลอง ต่อมาจึงได้ปรึกษากับเจ้าของเพื่อวางขายเมนูนี้อย่างเป็นทางการ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Zi Mu Jun Xin Zhi, 2019) ในขณะเดียวกันทางร้านน้ำชาอันหลิน (Hanlin Tea Room) แห่งเมืองไถหนาน ก็อ้างว่าเป็นผู้บุกเบิกชานมไข่มุก โดยเผยว่าในปี ค.ศ. 1986 ตู ซงเหอ ผู้ก่อตั้งร้านน้ำชาอันหลินเป็นผู้คิดค้นไข่มุกขึ้น โดยก่อนหน้านี้มีการนำแป้งมันสำปะหลังมาต้มเชื่อมกับน้ำตาล อันเป็นวิธีการทำนมหวานที่ชาไต้หวันรับประทานกันอยู่แล้ว ตู ซงเหอ ก็เลยเกิดไอเดียเอาของหวานดังกล่าวมาผสมกับชาที่เขายา จนได้ออกมาเป็นชานมไข่มุก (ชานมไข่มุก: วัฒนธรรม..., 2563) แม้จะไม่ทราบแน่ชัดว่าร้านใดเป็นผู้บุกเบิกชานมไข่มุกในไต้หวัน แต่ร้านทั้ง 2 ก็ทำให้กระแสความนิยมชานมไข่มุกแพร่หลายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในช่วงแรก ถนนชื่อเหวยซึ่งเป็นย่านแรกที่ขายชานมไข่มุกและมีเพียงไม่กี่ร้าน ต่อมาย่านนี้ก็เต็มไปด้วยร้านขายชานมไข่มุก และขยายต่อไปทั่วภาคกลาง จนในที่สุด ค.ศ. 1990 - 1991 ร้านชานมไข่มุกก็ได้รับความนิยมไปทั่วไต้หวัน (Zi Mu Jun Xin Zhi, 2019) โดยใน ค.ศ. 1991 ร้านชาซุนสุ่ยถางได้ขยายสาขาเพิ่มในไถจงซึ่งอยู่ทางตอนกลางของไต้หวัน จนใน ค.ศ. 1999 ได้มีการขยายสาขาออกไปยังเมืองเกาสงทางตอนใต้ของไต้หวัน และในปี ค.ศ. 2000 สาขาของร้านชาซุนสุ่ยถางก็ได้ขยายไปทั่วในทางตอนกลางของไต้หวัน อีกทั้งยังได้เปิดสาขาในต่างประเทศด้วย นั่นก็คือ เชียงไฮ้ ญีปุ่น และฮ่องกง ตามลำดับ (Timeline of Major..., n.d.)

จากทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (The Diffusion Theory of Cultural) ของ Ralph Linton เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งสู่สังคมหนึ่ง โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่วนใหญ่แล้วเกิดจากการแพร่กระจายของวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามาในสังคม หรือเกิดจากการนำเอาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาผสมกับของที่มีอยู่ก่อนแล้วทำให้เกิดสิ่งใหม่ ซึ่งสังคมที่เจริญกว่าอาจจะรับวัฒนธรรมบางอย่างจากสังคมที่ด้อยกว่า หรือสังคมที่ด้อยกว่าอาจจะรับวัฒนธรรมบางอย่างจากสังคมที่เจริญกว่าก็ได้ ดังตัวอย่างการนิยมดื่มชาในยุโรป เกิดจากบริษัทการค้าข้ามชาติของฮอลันดาใช้ยุทธยาซึ่งมีการนำชาจีนเป็นสถานีกกลางในการนำชาจีนเข้าไปทำการค้าในยุโรป (กัฟพล จำปาพันธ์, 2558, น.179-180) ซึ่งในทำนองเดียวกัน ชานมไข่มุกที่โด่งดังมาจากไต้หวันก็ได้ค่อย ๆ แพร่กระจายไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ในประเทศไทยชานมไข่มุกได้เข้ามาในช่วงทศวรรษ 1990 โดยชานมไข่มุกเจ้าแรกในประเทศไทย ชื่อว่า Mr. Shake เปิดสาขาแรกอย่างเป็นทางการที่ Center Point สยามสแควร์ เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม ค.ศ. 1999 (Mr.Shake Official, 2562) และในช่วงเวลาที่ไล่เลี่ยกันนั้นก็ยังมีชานมไข่มุก P&P มาเปิดบริการ โดยแบรนด์นี้ถือเป็นการนำชานมไข่มุกไต้หวันเจ้าแรกในประเทศไทยอีกด้วย (P&P แพรนไฮส์ชานม..., 2563)

อินโดนีเซียถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับอิทธิพลของชานมไข่มุกเช่นกัน ซึ่งกระแสชานมไข่มุกในอินโดนีเซียเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2000 โดยการเปิดตัวของร้าน Quickly ร้านชานมไข่มุกเจ้าแรกในประเทศ ทำให้ชาวอินโดนีเซียต่างพากันมาต่อแถวซื้อชานม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Taro Milk Tea กลายเป็นเมนูยอดนิยมและยังคงเป็นที่ชื่นชอบจนถึงปัจจุบัน (BUBBLE TEA..., 2020) ในช่วงเวลาไล่เลี่ยกันนั้น ชานมไข่มุกก็เข้าไปเขย่าวงการเครื่องดื่มในเวียดนามเช่นกัน โดยกระแสความนิยมในการเปิดร้านชานมไข่มุกในเวียดนามคล้ายกับกระแสการเปิดร้านกาแฟในอดีต ธุรกิจชานมไข่มุกเริ่มเปิดดำเนินการในเวียดนามในปี ค.ศ. 2002 และกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในขณะนั้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์, 2562, น.6) ส่วนในมาเลเซียกระแสความนิยมชานมไข่มุกเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2010 เมื่อ Chatime ผู้ผลิตชาไข่มุกสัญชาติไต้หวันเปิดร้านแห่งแรกในกัวลาลัมเปอร์ ซึ่งถือเป็นการเปิดประตูให้แบรนด์อื่น ๆ เข้ามาทำตลาด โดย Chatime ใช้กลยุทธ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนให้ลูกค้าแชร์เครื่องดื่มเหล่านี้บนโซเชียลมีเดีย จึงทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (Why is Boba..., 2022)

## ยุคร่วงโรยของชาวมะขาม

จากกระแสของชาวมะขามที่เฟื่องฟูไปทั่วโลกนั้นจนถึงช่วงเวลานี้กระแสความนิยมในการบริโภคชาวมะขามเหล่านั้นกลับลดน้อยลง ดังสถานการณ์ความนิยมที่ลดลงของชาวมะขามในประเทศไทยนั้นสันนิษฐานว่าอาจเป็นเพราะ

1. คุณภาพของชาวมะขามที่ลดลง ด้วยความความโด่งดังของชาวมะขามในยุคหนึ่ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้ามายึดอาชีพนี้เป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรม โดยผู้ประกอบการมุ่งเน้นการลดต้นทุนและลดราคา ทำให้คุณภาพของสินค้าลดลง ความน่าดึงดูดใจของตลาดชาวมะขามจึงค่อย ๆ ซาลง (วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร, 2562, น.184) อีกทั้งธุรกิจชาวมะขามที่เคยผุดขึ้นเป็นดอกเห็ดต้องล้มหายไปเป็นจำนวนมาก เหลืออยู่เพียงแค่เจ้าใหญ่ ๆ ที่มีทุนพอที่จะทำการแข่งขันในตลาดนี้ต่อไป (“ชาวมะขาม” พีแอร์..., 2556)
2. กระแสการรักสุขภาพ จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยในปี 2004 และ 2009 พบว่าสัดส่วนผู้รับประทานอาหารเช้าที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ เช่น น้ำอัดลม ขนมทานเล่น หรืออาหารไขมันสูง เริ่มมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ลดน้อยลง ขณะเดียวกัน การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ผักหรือผลไม้ และการออกกำลังกายเพิ่มขึ้น (เอกสิทธิ์ กาญจนานิถุญกุล, 2554) ซึ่งในระยะเวลาใกล้เคียงกันนั้น ก็เกิดกระแสการบริโภคชาเขียวเข้ามาพร้อมด้วย โดยมีการนำเสนอว่า ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ต้มแล้วไม่อ้วน (ลักขณา ก่อวานิชกุล, 2548, น.4) ซึ่งแตกต่างจากกับชาวมะขามที่มีปริมาณน้ำตาลสูง เสี่ยงต่อโรคเบาหวาน โรคอ้วน และโรคหลอดเลือดและหัวใจ (ชาวมะขาม เมนูฮิต..., 2566) โดยจะเห็นได้ว่าตลาดชาเขียวเติบโตขึ้นจากเดิมที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 5-6 % เพิ่มขึ้น 25% ในปี 2545 และในปี 2546 คาดว่าเพิ่มขึ้นเป็น 40% เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น (พิชิต เอี่ยมแสงจันทร์, 2546) แม้ว่ากระแสชาวมะขามจะแผ่วลง ก็ไม่ได้หมายความว่าหายไปจากตลาด โดยจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีแบรนด์ชาวมะขามทั้งที่มีเจ้าของเป็นคนไทยและแบรนด์จากต่างประเทศเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น แบรนด์ Ochaya ก่อตั้งขึ้นในปี 2007 โดยเริ่มต้นเปิดเพียง 2 สาขา ต่อมาจึงได้เปิดเป็นธุรกิจระบบแฟรนไชส์ และขยายสาขาได้มากถึง 350 สาขาในปัจจุบัน (เกี่ยวกับเรา, ม.ป.ป.) แบรนด์ Dakasi เป็นแบรนด์ชาวมะขามจากไต้หวันเจ้าแรกที่เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย โดยเปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์ ราวปี 2009 (ทำไม DAKASI..., 2021) และแบรนด์ Kamu Tea ก่อตั้งขึ้นในปี 2011 โดยผู้ก่อตั้งชาวไทย โดยเปิดสาขาแรกที่อาคารอินเตอร์เซนจ์ 21 อโศก สู้ กว่า 140 สาขา ในประเทศไทยและอาเซียน (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) เป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าชาวมะขามแม้จะยังมีได้หายไปจากธุรกิจเครื่องดื่มของไทย แต่ก็ไม่ได้มีสภาพคล่องเหมือนช่วงทศวรรษ 90

ขณะที่ในประเทศไทย ธุรกิจชาวมะขามก็ต้องเผชิญสถานการณ์ที่ไม่ต่างจากประเทศไทย โดยในปลายปี ค.ศ. 2009 เวียดนามมีข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับแหล่งที่มาและคุณภาพของชาวมะขามปรากฏอย่างต่อเนื่องในสื่อมวลชน ทำให้ชาวมะขามเผชิญกับช่วงเวลาที่ยากลำบาก เนื่องจากผู้ประกอบการหลายคนเปลี่ยนทัศนคติและไม่ให้เงินลูกค้า (วัยประถม) เพื่อซื้อชาวมะขามอีกต่อไป (Phan, 2022, p.998)

## นโยบายมุ่งใต้และการคืนชีพของชาวมะขาม

นโยบายมุ่งใต้ใหม่ (New Southbound Policy - NSP) เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับชาติของรัฐบาลไต้หวัน ซึ่งเริ่มดำเนินโครงการมาตั้งแต่ต้นปี ค.ศ. 2017 โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไต้หวันกับประเทศเป้าหมาย 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย อินเดีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม รวมถึงออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ในด้านเกษตรกรรม ธุรกิจ วัฒนธรรม การศึกษา การท่องเที่ยวและการค้าขาย โดยรัฐบาลไต้หวันได้ดำเนินการหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานการท่องเที่ยวไต้หวันในต่างประเทศ การส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวสู่เมืองทางภาคใต้และชายฝั่งตะวันออก และการอนุมัติต่อวีซ่าให้ผู้ถือหนังสือเดินทางบรูไน ฟิลิปปินส์ และไทย (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในไต้หวัน, 2562) เหตุนี้จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ดังกล่าวเดินทางเข้ามาสู่ไต้หวันมากขึ้น ทำให้ชาวมะขามซึ่งมี

ต้นกำเนิดจากไต้หวันได้ถูกพูดถึงอีกครั้ง ส่งผลให้ในเวลาต่อมาชาวมไช่่มุกเปรียบเสมือนเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของไต้หวันไปโดยปริยาย รังสรรค์ ณะพรพันธุ์ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรมจะแปรสภาพเป็นสินค้าได้ก็ต้องเมื่อมีความต้องการซื้อ และเมื่อเราซื้อสินค้ามาบริโภค สิ่งที่ได้มานั้นไม่ได้มีเฉพาะแต่ตัวสินค้าเท่านั้น หากยังได้ “วัฒนธรรม” ที่ฝังอยู่ในตัวสินค้าด้วย โดยสินค้าแต่ละประเภทมีนัยเกี่ยวพันถึงวัฒนธรรม ดังนั้น สินค้าทางวัฒนธรรมจึงหมายถึงสินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้านั้น (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2546: น.18-36) ดังตัวอย่างเช่น การทานอาหารจีน นอกจากจะได้รับการรสชาติและความอร่อยของอาหารจีนแล้ว ยังได้เข้าใจถึงวัฒนธรรมในการทานอาหารของจีนด้วย เช่น การใช้ตะเกียบคีบอาหาร และให้ผู้ใหญ่ที่อยู่ร่วมโต๊ะคีบอาหารรับประทานก่อน ในทำนองเดียวกัน เมื่อหวนกลับมามองที่เครื่องดื่มชาวมไช่่มุก เมื่อเราซื้อชาวมไช่่มุกมาดื่ม นอกจากจะได้รับการรสชาติและความอร่อยของชาวมไช่่มุกแล้ว ยังได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมการดื่มชาของไต้หวันด้วย ในขณะที่สำนักข่าว The Standard แห่งอังกฤษ ได้นำเสนอว่า ชาวมไช่่มุก เป็น 1 ใน 10 เหตุผลที่ควรไปเยือนไต้หวัน ซึ่งได้รับการคัดเลือกจากผู้ก่อตั้งร้านอาหารไต้หวัน ชื่อ XU Teahouse & Restaurant ย่านโซโห กรุงลอนดอน โดยให้เหตุผลไว้ว่า ชาวมไช่่มุกมีต้นกำเนิดมาจากไต้หวัน แม้ว่าในปัจจุบันมีจำหน่ายทุกที่รวมถึงในต่างประเทศด้วย แต่ชาวมไช่่มุกที่ดีที่สุดต้องอยู่ที่ไต้หวัน (Chung et al., 2017)

อีกทั้ง ไซ่ อิงเหวิน ประธานาธิบดีไต้หวัน ก็มักจะนำเสนอชาวมไช่่มุกผ่านสื่ออยู่บ่อยครั้ง เช่น ในการสัมภาษณ์กับรายการทีวีญี่ปุ่น (NHK) ได้เตรียมชาวมไช่่มุกของไต้หวันให้กับผู้ประกาศข่าวชาวญี่ปุ่นด้วย อีกทั้งในอินสตาแกรมของไซ่ อิงเหวิน ยังโพสต์ภาพถือแก้วชาวมไช่่มุก พร้อมกล่าวว่า “...ปีที่แล้วจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไต้หวันแต่ละระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 11 ล้านคน เรายังคงทำงานอย่างหนักเพื่อการท่องเที่ยวและยินดีต้อนรับทุกคนมาดื่มชาวมไช่่มุกที่ไต้หวัน” (Zhang, 2019) ส่วนในช่องยูทูปส่วนตัวของประธานาธิบดีไซ่ อิงเหวิน ที่ใช้ชื่อว่า “蔡英文” ช่องยูทูปดังกล่าวได้ทำคอนเทนต์ในรูปแบบรายการ ชื่อว่า “เสี่ยวอิง ทำอะไร ” ซึ่งใน Ep. ที่ 4 รายการได้นำเสนออาหารและผลไม้ของไต้หวัน รวมถึงชาวมไช่่มุกด้วยอีกด้วย (Cai, 2019) นอกจากนั้น โจเซฟ อู๋ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของไต้หวัน ได้โพสต์ภาพการพบปะกับ ฮิโรยาสึ อิซุมิ เอกอัครราชทูตญี่ปุ่นคนใหม่ประจำไต้หวัน พร้อมติดแฮชแท็ก #BubbleTeaDiplomacy ซึ่งเป็นภาพในขณะที่เขายกแก้วชาวมไช่่มุก เครื่องดื่มประจำชาติของไต้หวันด้วย ที่เมื่อไม่นานมานี้ได้กลายเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่นอย่างล้นหลาม โดยมีร้านเปิดขึ้นทั่วเมืองใหญ่ของญี่ปุ่น (Huang Tzu-ti, 2019)

และเมื่อชาวมไช่่มุกได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นทางการ ทำให้ได้รับกระแสความนิยมมากขึ้นทั้งในประเทศแถบเอเชียและยุโรป โดยผลการศึกษาของ โมเมนตัม เวิร์คส์ (Momentum Works) บริษัทผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยี ร่วมกับ qlub บริษัทผู้ให้บริการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัลในสิงคโปร์ เผยตัวเลขการใช้จ่ายเงินของชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปกับเครื่องดื่มยอดนิยมอย่างชาวมไช่่มุก พบว่า ตลาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน คือ อินโดนีเซีย ซึ่งมีการใช้จ่ายซื้อชาวมไช่่มุกอยู่ที่ราว ๆ 1.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือราว 56,688 ล้านบาท และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) จาการ์ดา เผยข้อมูลจากแกร็บ ฟู้ด (Grab Food) ว่า อาหารว่างและขนมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอินโดนีเซีย ซึ่งอยู่ในอันดับต้น ๆ ของสินค้าที่มีการสั่งซื้อมากที่สุดผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ฟู้ดคือ ภัททอดและชาวมไช่่มุก โดยชาวมไช่่มุกเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอินโดนีเซียในหลายปีที่ผ่านมา และสามารถหาร้านชาวมไช่่มุกจำนวนมากในห้างสรรพสินค้า โดยแกร็บจัดส่งชาวมไช่่มุก 1.5 ล้านรายการ ในช่วง 11 เดือนของปี 2561 (“ชาวอินโดนีเซียนิยม สั่งชาวมไช่่มุกผ่านแกร็บ”, 2562) ในขณะที่ประเทศไทยตามมาเป็นอันดับที่สอง ที่มีการใช้จ่ายเงินกับชาวมไช่่มุก โดยเป็นเงินอยู่ที่ 749 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 26,553 ล้านบาทต่อปี ผ่านร้านขายชาวมไช่่มุกที่มีมากกว่า 31,000 ร้าน และช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ส่วนเวียดนามตามมาเป็นอันดับ 3 ด้วยมูลค่าการใช้จ่าย 362 ล้านดอลลาร์หรือราว 12,832 ล้านบาท และสิงคโปร์อันดับ 4 ที่ 342 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 12,123 ล้านบาท (Andres, 2022)

ตลาดชาวมในเวียดนามก็เติบโตไม่แพ้กันในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เห็นได้จากร้านชาแฟรนไชส์ที่อยู่ในทุกมณฑล ไปจนถึงในห้างสรรพสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเข้าลงทุนของต่างชาติ ที่เข้ามาขยายกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามเมืองใหญ่ต่าง ๆ และจากการรายงานของบริษัท Kantar Worldpanel บริษัทวิจัยตลาด ระบุว่า ชาพร้อมดื่มและพร้อมเสิร์ฟ ได้รับความนิยมจากประชากรในนครโฮจิมินห์ มากกว่ากาแฟถึง 2 เท่า โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของชาวไซ่ง่อนบริโภคเครื่องดื่มที่ทำจากชา และมีเพียง 1 ใน 3 ที่บริโภคกาแฟ (“ฮิตไม่แพ้ไทย งานวิจัยพบ...”, 2561)

ชาวฟิลิปปินส์ก็มีความนิยมในการบริโภคชาไม่มูกอยู่ไม่น้อย ที่เป็นเช่นนั้นเพราะชาวฟิลิปปินส์มีธรรมเนียมในการบริโภคเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น การดื่มน้ำมะพร้าวอ่อนหรือในภาษาท้องถิ่น “Buko Juice” และเครื่องดื่มหวานเย็นที่เรียกว่า “Samalamig” ที่มีวางขายริมถนนโดยทั่วไป ดังนั้นชาไม่มูกจึงเข้ามาเป็นเครื่องดื่มที่ครองใจคนฟิลิปปินส์ได้ไม่ยาก ดังจะเห็นได้จากรายงานพิเศษประจำเดือนมีนาคม 2564 ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา ได้ให้ข้อมูลว่า มหาวิทยาลัยฟิลิปปินส์ (University of Philippines) ได้เคยทำการศึกษาวัยเคราะห์และสุขุมตัวอย่างโพสต์กว่า 23,000 โพสต์ ในสื่อโซเชียลมีเดียจาก Twitter และ Instagram ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2557 – มิถุนายน 2562 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตเมโทรมะนิลา เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการแข่งขันของแบรนด์ชามยอตนิยมในฟิลิปปินส์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยผลการสำรวจพบว่า ความแพร่หลายของชาไม่มูกในฟิลิปปินส์มาจากปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งก็คือโซเชียลมีเดีย เพราะโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ชาต่าง ๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ได้มากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา, 2564)

ด้านประเทศญี่ปุ่น ชาไม่มูกก็เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Live Japan Perfect Guide ได้ให้ข้อมูลว่า “ชาไม่มูก” ได้รับการตัดสินให้เป็น “Dish of the Year” จากงาน “Japan's Dish of the Year” ประจำปี 2019 ของญี่ปุ่น โดยกระบวนการคัดเลือกนั้น กระทำโดยการคัดเลือกคำสำคัญจำนวน 40 คำจากข้อมูลร้านอาหาร 500,000 แห่งบนเว็บไซต์ Gurunavi ร่วมกับประวัติการค้นหาและพฤติกรรมของสมาชิก Gurunavi จำนวน 17.96 ล้านคน (ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2019) และผู้ใช้งานที่ไม่ซ้ำกันจำนวน 61 ล้านคน (ณ เดือนธันวาคม 2018) โดยใช้คำสำคัญเหล่านี้เป็นตัวเลือก ในการออกแบบสอบถามให้กับสมาชิก Gurunavi และใช้ผลที่ได้จากแบบสอบถามจำกัดคำสำคัญเหลือ 30 คำ จากนั้นใช้คะแนนโหวตจากสื่อที่มีส่วนร่วมในการตัดสิน ซึ่งชาไม่มูกก็ได้รับคะแนนโหวตสูงสุด (Kamiguchi, 2019)

และจากการสำรวจตลาดจัดทำโดย Growth Capital บริษัทที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญด้านการลงทุนและธุรกรรมทางการเงินขององค์กรสำหรับสตาร์ทอัพและ SME ได้เปิดเผยข้อมูลจากรายงานตลาดชาไม่มูกปี 2566 (Bubble Tea Market Report 2023) เนื่องในโอกาสวันชาไม่มูก “Bubble Tea Day” (30 เมษายน) ว่าหากดูจากปริมาณจุดขายตลาดใหญ่ที่สุดอยู่ในซีกโลกตะวันออก คือ จีน มีจุดขายกว่า 480,000 แห่ง ส่วนตลาดซีกโลกตะวันตก คือ สหรัฐอเมริกา คาดการณ์ว่าจะมีจุดขายถึง 5,000 แห่ง โดยสหรัฐอเมริกาอยู่ในอันดับที่สอง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 35% ในขณะที่ยุโรปมีมูลค่าการค้า 300 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็น 11% ของตลาดโลก ส่วนอิตาลี มีมูลค่าถึง 42 ล้านยูโร หรือมากกว่า 15% ของตลาดยุโรป และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยที่ 18% ต่อปี ในอีก 5 ปีข้างหน้า และจะมีมูลค่าถึง 98 ล้านยูโร ภายในปี 2570 ในเวลาไม่ถึงสองปีที่ผ่านมา จากการสำรวจจุดขายในอิตาลี จำนวนร้านชาไม่มูกเพิ่มขึ้นอย่างมาก (+51%) โดยในเดือนธันวาคม 2564 มีจำนวน 156 ร้าน โดยส่วนใหญ่กระจายอยู่ในเมืองใหญ่ที่สุดของประเทศประมาณ 30 เมือง (มิลาน โรม โบโลญญา และตูริน) และเพิ่มจำนวนเป็น 236 ร้าน ในเดือนมีนาคม 2566 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน, 2566)

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดได้แสดงให้เห็นว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 เป็นต้นมา ที่รัฐบาลได้หันประกาศนโยบายมุ่งได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนานาประเทศในหลากหลายมิติ ได้ส่งผลให้ชาไม่มูกที่กำลังชบเซาในหลาย ๆ ประเทศ กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง และรัฐบาลได้หันก็พยายามทำให้ชาไม่มูกเป็นสินค้าวัฒนธรรมของได้หันอย่างเป็นทางการ โดยการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

## ขานมไข่มุกกับการเป็นเครื่องตีเชิงสัญลักษณ์ทางการเมือง

พัฒนาการของขานมไข่มุกในช่วงต้น ได้ทำให้เห็นถึงบทบาทของขานมไข่มุกในเชิงเศรษฐกิจ โดยการเข้าไปกระตุ้นวงการเครื่องดื่มของประเทศต่าง ๆ แต่ในเวลาถัดมา ขานมไข่มุกอันเป็นสินค้าวัฒนธรรมของไต้หวันที่ถูกยกไปทั่วโลก ได้กลายเป็นเครื่องดื่มเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มที่เรียกร่องประชาธิปไตย ในนามพันธมิตรขานม (Milk Tea Alliance) อีกด้วย โดยกลุ่มพันธมิตรขานม (Milk Tea Alliance) เป็นขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร่องประชาธิปไตยในโลกออนไลน์ ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของผู้คนในโลกออนไลน์จากประเทศฮ่องกง ไต้หวัน และไทย โดยมีจุดเริ่มต้นจากความขัดแย้งทางออนไลน์ระหว่างชาวเน็ตไทยและจีนในเดือนเมษายน ค.ศ. 2020 ประเด็นที่จุดชนวนก็คือ นักแสดงหนุ่มชาวไทยที่กำลังมีผลงานในจีน รีทวิตภาพถ่ายตึกสูงจาก 4 ประเทศ ของช่างภาพชาวไทย และมีฮ่องกงเป็นหนึ่งในภาพนั้นด้วย (บงกช ตันติวิษณุโสภิต, 2564) พร้อมโพสต์ข้อความว่าฮ่องกงเป็นประเทศทำให้แฟนคลับชาวจีนไม่พอใจเป็นอย่างมาก เพราะการนับฮ่องกงเป็นประเทศ ถือว่าขัดต่อนโยบาย One China ของจีน ชาวเน็ตจีนจึงไม่พอใจและออกมาโจมตีดาราคณดังกล่าว ชาวเน็ตไทยก็เลยออกไปปกป้อง ต่อมาความขัดแย้งเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้นเมื่อมีนักการเมืองฮ่องกงและนักการเมืองไต้หวันที่เคลื่อนไหวเรียกร่องประชาธิปไตยเข้ามาสนับสนุนชาวเน็ตไทย ดังตัวอย่างของนายโจชัว หว่อง เลขาธิการพรรคเดโมซิสโตและแกนนำเรียกร่องประชาธิปไตยในฮ่องกง ได้ออกมาทวิตสนับสนุนฝ่ายไทยว่า “ชาวฮ่องกงยืนหยัดเคียงข้างเพื่อนผู้รักเสรีภาพในไทยต่อต้านการรังแกจากจีน (Wong,J.@joshuawongcf, 2020) ขณะที่นักการเมืองไต้หวันที่เป็นฝั่งประชาธิปไตย ซึ่งมีความขัดแย้งกับจีน เพราะไม่ต้องการให้ไต้หวันกลับไปรวมเป็นหนึ่งกับจีน ก็เข้ามาร่วมสนับสนุนชาวเน็ตไทยด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่ากรณีที่นักเคลื่อนไหวในฮ่องกงและไต้หวันกระโจนเข้ามาร่วมสนับสนุนชาวเน็ตไทยนั้น เป็นเพราะกระแสการประท้วงต่อต้านจีนในฮ่องกงเกี่ยวกับร่างรัฐบัญญัติการส่งผู้ร้ายข้ามแดน<sup>2</sup> เริ่มแผ่ลงเนื่องจากรัฐบาลปราบปรามอย่างรุนแรงมาก (The101.World, 2564) ในขณะที่ไต้หวันกระแสดความขัดแย้งกับจีนเรื่องรวมประเทศก็ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ แล้วได้มาเห็นชาวเน็ตไทยวิวาทะกับชาวเน็ตจีน โดยชาวเน็ตไทยก็มีการแสดงความคิดเห็นว่าฮ่องกง และไต้หวันเป็นประเทศ ประกอบกับบริบทของการเมืองไทยในปี ค.ศ. 2020 เกิดการประท้วงของภาคประชาชนหลายครั้ง เพราะไม่พอใจกับการกระทำของรัฐบาล นับแต่การประท้วงหลังคำตัดสินยุบพรรคอนาคตใหม่ในเดือนกุมภาพันธ์ การคุกคามและจับกุมผู้เคลื่อนไหวทางการเมือง รวมถึงความไม่พอใจในมาตรการจัดการโควิด-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจย่ำแย่ (วจนา วรลยางกูร, 2564) กลุ่มนักเคลื่อนไหวทั้งฮ่องกงและไต้หวันจึงถือว่าไทยเป็นพวกเดียวกัน จึงเข้ามาสนับสนุน

ดังนั้น ฮ่องกง ไต้หวัน และไทย มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือกำลังเรียกร่องทางการเมืองเหมือนกัน รวมถึงชอบดื่มขานมเหมือนกันอีกด้วย จึงเป็นที่มาการรวมกลุ่มในนามพันธมิตรขานม (Milk Tea Alliance) (Amnesty International Thailand, 2564) โดยขานมนี้สามารถตีความได้ในอีกมุมหนึ่งคือ ขานมเป็นเครื่องดื่มของจีนก็จริง แต่คนจีนไม่ใส่นมในชาคนที่ใส่นมในชาคือคนอังกฤษ ขานมจึงเป็นผลผลิตของพวกจักรวรรดินิยม แต่จักรวรรดินิยมก็เป็นพวกที่มาพร้อมความสมัยใหม่ และในศตวรรษที่ 20-21 ก็มาพร้อมกับการเรียกร่องประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน ดังนั้นขานมจึงเป็นเครื่องดื่มเชิงสัญลักษณ์ในการเรียกร่องทางการเมืองอย่างลงตัว (‘1 ปี Milk Tea Alliance’..., 2564)

ในเวลาถัดมากลุ่มพันธมิตรขานมก็ได้สมาชิกร่วมอุดมการณ์เพิ่มเติม ก็คืออินเดีย และพม่า โดยอินเดียได้เข้ามาร่วมกับพันธมิตรขานมเป็นเพราะในช่วงกลางปี ค.ศ. 2019 ข้อพิพาทในเรื่องพรมแดนระหว่างอินเดียและจีนได้ปะทุ

<sup>2</sup> สถานการณ์ในฮ่องกงในช่วงปี ค.ศ. 2019 เกิดการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติการส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงให้กับจีนแผ่นดินใหญ่ โดยชาวฮ่องกงเกรงว่ากฎหมายฉบับนี้อาจนำไปสู่การลิดรอนสิทธิเสรีภาพของชาวฮ่องกง เพราะชาวฮ่องกงก็เผชิญกับปัญหาการครอบงำทางเศรษฐกิจ การศึกษา และสังคมโดยจีนแผ่นดินใหญ่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งสถานการณ์การประท้วงเริ่มขึ้นในเดือนมีนาคม ตลอดจนเดือนเมษายน แต่หนักหน่วงที่สุดในเดือนมิถุนายน โดยมีการคาดการณ์ว่ามีผู้ร่วมชุมนุมราว 1 ล้านคน (พศุทธิ์ หัวเหล็ก, 2564, น. 228)

ขึ้นมาอีกครั้ง<sup>3</sup> เนื่องจากอินเดียทำแผนที่ฉบับใหม่ได้ผนวกกรรมเอาดินแดนอักษิณซึ่งอยู่ในความควบคุมของจีนเข้าไปด้วย จีนก็ทำการประท้วงแผนที่ฉบับดังกล่าว และทำแผนที่ของจีนโต้ตอบอินเดีย โดยผนวกกรรมเอาดินแดนอรุณาจัลประเทศและอักษิณ ซึ่งเป็นพื้นที่พิพาททั้งหมดระหว่างจีน-อินเดียเข้าไปด้วย ทำให้อินเดียและจีนมีความขัดแย้งรุนแรงมากขึ้น นำไปสู่การใช้กำลังทางทหารโจมตีกันในแนวพรมแดนต่าง ๆ ความขัดแย้งกับจีนในประเด็นดังกล่าวทำให้อินเดียเข้าร่วมกับกลุ่มพันธมิตรชานม

ทางด้านของพม่าที่เข้าร่วมกับกลุ่มพันธมิตรชานมนั้น มีชนวนเหตุมาจาก พล.อ.อาวุโส มิน อ่อง หล่าย ผู้บัญชาการทหารสูงสุดพม่าทำรัฐประหารในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2021 โคนอำนาจคณะบริหารของนางอองซาน ซูจี โดยให้เหตุผลว่าการเลือกตั้งไม่โปร่งใส ผลจากการกระทำดังกล่าวของพล.อ.อาวุโส มิน อ่อง หล่าย ทำให้เกิดการประท้วงและต่อต้านรัฐบาลทหารอย่างดุเดือดในพม่า ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว ฝ่ายผู้ประท้วงก็เห็นว่ากลุ่มพันธมิตรชานมเป็นขบวนการที่ต่อสู้เพื่อเสรีภาพของประชาชน จึงมีการโพสต์ในโลกออนไลน์ว่าพม่าคือสมาชิกรายล่าสุดในกลุ่มพันธมิตรชานม ซึ่งทวีตดังกล่าวถูกแชร์ไปแล้วมากกว่า 22,000 ครั้ง จึงเท่ากับว่าพม่าได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มพันธมิตรชานมแล้ว (“Weekend Focus: พม่าจัดหนัก...”, 2564)

กลุ่มพันธมิตรชานมมีการปลุกระดม เคลื่อนไหวทางการเมืองอยู่เสมอโดยมีการร่วมมือกันอย่างแน่นแฟ้นทั้งในโลกออนไลน์ ที่มีการแสดงออกผ่าน #MilkTeaAlliance และ ในประเทศไทยยังมี #ชานมชั้นกว่าน้ำ เพื่อแสดงจุดยืนของพันธมิตรชานม (บงกช ตันติวิษณุโสภิต, 2564) ส่วนในโลกแห่งความจริง มีการแสดงออกผ่านทางกรรโชกชานม ดังเช่น Lolo ชาวไต้หวัน ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ก่อนมีขบวนการพันธมิตรชานม ฉันไม่เคยสั่งชานมเลยเมื่อไปร้านอาหารไทยหรือฮ่องกง แต่หลังจากการเคลื่อนไหว ฉันก็จะสั่ง” เช่นเดียวกันกับ Karen ชาวไต้หวัน ก็ได้กล่าวว่า “ตัวชานมเองก็เป็นเพียงเครื่องดื่ม และไม่มีหน้าที่หรือความหมายอื่นใด อย่างไรก็ตาม หลังจากที่เกิดขบวนการนี้แล้ว ทุกครั้งที่ฉันซื้อชานม ฉันรู้ว่าฉันไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในสังคมที่มีประชาธิปไตยมากขึ้น ด้วยการสนับสนุนเส้นทางแห่งประชาธิปไตยและเสรีภาพ” (Pakorn Phalapong, 2022, p.6) จึงจะเห็นได้ว่า การดื่มชานมไม่เพียงแค่กลายเป็นการดื่มเพื่อความหมาย นอกจากนั้นยังมีการแสดงออกผ่านการเคลื่อนไหวของการชุมนุมทางการเมือง กล่าวคือ หากประเทศใดต้องเผชิญกับความไม่เป็นธรรมทางการเมือง มีการชุมนุมประท้วงเกิดขึ้น ประเทศสมาชิกก็จะช่วยสนับสนุนอย่างเต็มที่ เช่น เมื่อประเทศไทยมีการชุมนุมใหญ่ วันที่ 19 กันยายน ค.ศ. 2020 เพื่อขับไล่รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และเสนอให้มีการร่างรัฐธรรมนูญใหม่ พร้อมปฏิรูปสถาบัน (“2 ปี มีอบ 19 กันยายน 63...”, 2565) กลุ่มพันธมิตรชานมในกรุงเทพฯ ก็จัดการชุมนุมจัดขึ้นในย่านซีเหมินติง เพื่อสนับสนุนการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยในประเทศไทย เป็นต้น (THE STANDARD, 2563) หรือในวันที่ 24 เมษายน ค.ศ. 2021 กลุ่มพันธมิตรชานมจากเมียนมา ฮ่องกง ไต้หวัน และทิเบต คาซัคสถาน รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์อุยกูร์ เข้าร่วมงานเดินขบวน Milk Tea Alliance Rally and March for Freedom ที่อนุสาวรีย์วอชิงตัน ในกรุงวอชิงตัน เพื่อแสดงออกเชิงสัญลักษณ์สนับสนุนประชาธิปไตยและประณามการปราบปรามผู้เห็นต่างทางการเมืองในกลุ่มประเทศดังกล่าว รวมถึงต่อต้านอิทธิพลของจีนในภูมิภาคอีกด้วย (‘พันธมิตรชานม’ เดินขบวน..., 2564) หรือประเทศไทยเอง กลุ่มพันธมิตรชานมก็สนับสนุนการต่อสู้กับรัฐบาลทหารของเมียนมาร์ โดยในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2024 ที่หน้าสถานทูตเมียนมา ประจำประเทศไทย กลุ่มพันธมิตรชานมประเทศไทย จัดงานวาระครบรอบ 3 ปี รัฐประหารเมียนมาร์ เพื่อรำลึกและไม่ให้คนลืมการปล้นเสรีภาพของประชาชนรัฐบาลทหาร รวมถึงให้กำลังใจพี่น้องชาวเมียนมาร์ (3 ปี รบพ.พม่า..., 2567)

<sup>3</sup> จีนมีข้อพิพาทเรื่องพรมแดนกับอินเดียมาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 ซึ่งเป็นความขัดแย้งในหุบเขากัลวาน หุบเขาดังกล่าวถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ซึ่งจีนเปิดฉากโจมตีกองทัพอินเดีย และการโจมตีครั้งนั้นก็นำมาซึ่งศึกระหว่างสองชาติทั้งในพื้นที่ลาดชองและอรุณาจัล แม้ว่าในที่สุดแล้วจีนจะสามารถยึดครองอักษิณ รวมถึงอรุณาจัลได้ แต่ด้วยความช่วยเหลือที่สหรัฐอเมริกาให้อินเดีย ส่งผลให้จีนต้องยอมประกาศยุติสงครามฝ่ายเดียว และถอนทหารออกจากอรุณาจัลในที่สุด ความบาดหมางในครั้งนั้นทำให้ทั้งจีนและอินเดียต่างระแวงซึ่งกันและกันเรื่อยมา (ศุภวิชญ์ แก้วคุณอก, 2563)

ซึ่งปัจจุบันกลุ่มพันธมิตรชาวมัยคังเคลื่อนไหวต่อต้านเผด็จการ ความไม่เท่าเทียมทางสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศ  
สมาชิกเรื่อยมา

### บทสรุป

ชาวมัยคังเป็นเครื่องดื่มที่ถูกคิดค้นขึ้นในไต้หวันช่วงปลายทศวรรษ 1980 จากนั้นจึงค่อย ๆ แพร่กระจายไปสู่  
ประเทศต่าง ๆ ทั้งในเอเชียและยุโรปซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วง ทศวรรษ 1990 แต่ในเวลาถัดมา กระแสความ  
นิยมที่มีต่อชาวมัยคังค่อย ๆ ลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการทำชาวมัยคังที่ไม่ได้มาตรฐาน ประกอบกับชาวมัยคังมักจะถูก  
โจมตีว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทำลายสุขภาพ แต่แล้วชาวมัยคังก็กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในปี ค.ศ. 2016 เนื่องจาก  
รัฐบาลไต้หวันประกาศใช้นโยบายมุ่งใต้ใหม่ ส่งเสริมให้นานาประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในไต้หวัน ชาวมัยคังเป็นสินค้า  
วัฒนธรรมที่ภาครัฐใช้ในการโปรโมทผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และในเวลาถัดมาชาวมัยคังก็ได้เข้าไปมีบทบาททาง  
การเมือง โดยเป็นเครื่องดื่มที่หลอมรวมประเทศต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเข้าด้วยกันทั้ง  
ไต้หวัน ไทย ฮองกง อินเดีย และพม่า ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนรักการดื่มชาวมัยคังเหมือนกัน จึงกลายเป็นกลุ่มพันธมิตร  
ชาวมัยคัง ทำการเคลื่อนไหวทางการเมืองร่วมกันอย่างเป็นระบบและทรงพลังมาจนถึงปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อ

บทความวิชาการนี้ได้อธิบายถึงพัฒนาการของชาวมัยคังในยุคต่าง ๆ ซึ่งยังไม่มีการกล่าวถึงแง่มุมของ  
เศรษฐกิจอย่างลึกซึ้ง ดังนั้น ผู้เขียนจึงเสนอแนะให้บทความหรืองานวิจัยในอนาคตได้พิจารณาถึงการศึกษาในเชิง  
ผลกระทบทางเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มมิติให้กับบทความต่อไป

### รายการอ้างอิง

- ‘1 ปี Milk Tea Alliance’ กับวาสนา วงศ์สุรวัฒน์. (2564, 30 มีนาคม). The101.World. <https://www.the101.world/wasana-wongsurawat-interview-2/>
- “ชาวมัยคัง” พีแวนอร์ ธุรกิจทำเงินไม่มีดับ. (2556, 29 สิงหาคม). Sanook. <https://www.sanook.com/money/160324/>
- 2 ปี มือบ 19 ก้นยา 63 #ทวงอำนาจคืนราษฎร จุดเริ่มต้นมาตรา 112 กับการชุมนุม. (2565, 19 กันยายน). ไทยรัฐออนไลน์. <https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/102134>
- 3 ปี รปท.พม่า ‘พันธมิตรชาวมัยคัง’ จัดงานแสดงจุดยืนเคียงข้าง-ฟังเรื่องราวการต่อสู้ของชาวเมียนมา. (2567, 3 กุมภาพันธ์). ประชาไท. <https://prachatai.com/journal/2024/02/107915>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 6 เมษายน). “KAMU TEA” จาก “แพลชั่น” สู่อุตสาหกรรม 480 ล้านบาท. [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/bangkokbiznews/videos/376330067686831/>
- กำพล จำปาพันธ์. (2558). “บ้านฮอลันดา” จากสังคมเมืองท่าอยุธยา สู่อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ไทย-เนเธอร์แลนด์. วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก. 33(2), 165-194.
- เกี่ยวกับเรา. (ม.ป.ป.). Ochaya. <https://www.ochaya.co.th/About-Us-TH.html>
- ชาวมัยคัง เมานูฮิต ดื่มมาก เสี่ยงโรคเบาหวาน. (2566, 26 ตุลาคม). โรงพยาบาลบางปะกอก. [https://www.bpk.samutprakan.com/care\\_blog/view/272](https://www.bpk.samutprakan.com/care_blog/view/272)
- ชาวมัยคัง: วัฒนธรรมส่งออก สร้างความตระหนักรู้ถึง ‘ไต้หวัน’. (2563, 17 เมษายน). THE PEOPLE. <https://www.thepeople.com/read/21967>
- ชาวอินโดนีเซียนิยม สั่งชาวมัยคังผ่านแกร็บ. (2562, 1 มกราคม). Post Today. <https://www.posttoday.com/business/575601>

- ณัชพล สังข์โห. (2564). การดำเนินนโยบายมุ่งใต้ใหม่ของไต้หวัน ในฐานะเครื่องมือในการสร้างมิตรประเทศ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7904/>
- โตมร ศุขปรีชา. (2561, 25 ตุลาคม). Bubble Tea Trends: การกลับมาครั้งแล้วครั้งเล่าของชาวมะขามไต้หวัน. The101.World. <https://www.the101.world/bubble-tea-trends/>
- ทำไม DAKASI ถึงเป็นแบรนด์ชาวมะขามไต้หวันที่น่าจับตามอง. (2564, 23 มิถุนายน). ลงทุนแมน. <https://www.longtunman.com/30439>
- บงกช ตันติวิษณุโสภิต, (2564, 10 กุมภาพันธ์). ต่างวัฒนธรรม แต่ใจเดียวกัน ที่มา 5 สมาชิก 'ภาคีชาวมะขาม' #MilkteaAlliance. The Agenda. <https://agenda.co.th/social/5-members-of-milkteaalliance/>
- เปิดประวัติธุรกิจ ชาวมะขามไต้หวัน จากไต้หวันสู่เวทีโลก ทำไมถึงฮิตติดลมบน. (2567, 22 ตุลาคม). อมรินทร์ทีวีออนไลน์. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/70503>
- พศุทธิ์ หัวเหล็ก. (2564). การประท้วงต่อต้านรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงกับการจลาจลของอแลง บาติเย. วารสารปารีสชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 34(1), 221-229.
- 'พันธมิตรชาวมะขาม' เดินขบวนในกรุงวอชิงตัน: นักกิจกรรมไทยเรียกร้องประชาธิปไตย-ปฏิรูปสถาบันกษัตริย์-ปล่อยตัวนักโทษทางการเมือง. (2564, 25 เมษายน). Voa Thai. <https://www.voathai.com/a/milk-tea-alliance-rally-march-freedom-washington-dc-demonstration/5866113.html>
- พิชิต เอี่ยมแสงจันทร์. (2546). 10 สินค้าที่น่าจับตา. คมชัดลึก. (2 มกราคม): 11-12.
- รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (2546). ทฤษฎีวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่ม 1. มติชน.
- ลักขณา ก่อวานิชกุล. (2548). การสื่อความหมายของ “ชาเขียว” ในสังคมไทยและสังคมญี่ปุ่นปัจจุบัน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:113600](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:113600).
- วงษา วรลยางกูร. (2564, 7 มกราคม). การเมืองภาคประชาชน 2020 : ปีแห่งการทำลายเพดาน. The101.World. <https://www.the101.world/2020-thai-protests/>
- วิศิธา บัวสอน. (2566, 10 มีนาคม). “ชาวมะขามไต้หวัน” กับพื้นที่ของไต้หวันบนเวทีโลก. Kind. <https://kindconnect.com/kindcult/bubble-tea/>
- วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามไต้หวัน แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและการจัดการ. (9)2, 181-194.
- ศุภวิชญ์ แก้วคุณอก. (2563, 17 มิถุนายน). ปัญหาความขัดแย้ง อินเดีย-จีนระลอกใหม่: ประวัติศาสตร์ ชาตินิยม และยุทธศาสตร์การทหาร. The101.World. <https://www.the101.world/india-china-conflict-2020>
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในไต้หวัน. (2562, 22 มกราคม). นโยบายมุ่งใต้ใหม่ปลุกกระแสท่องเที่ยวไต้หวัน. <https://thaibiztaiwan.thaiembassy.org/th/content/98631-นโยบายมุ่งใต้ใหม่ปลุกกระแสท่องเที่ยวไต้หวัน?cafe=5d846bc315e39c10e0002853>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา. (2564). รายงานพิเศษประจำเดือนมีนาคม 2564 กรณีศึกษา: ทำไมคนฟิลิปปินส์นิยมดื่มชาวมะขาม (ไต้หวัน). กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/731563/731563.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/731563/731563.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์. (2562). ธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนาม. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. [https://franchise.dbd.go.th/files/module\\_documents/56/2019051611585680.pdf](https://franchise.dbd.go.th/files/module_documents/56/2019051611585680.pdf)

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน. (2566, 18 พฤษภาคม). ชาไข่มุก เครื่องดื่มยอดฮิตที่ครองใจหนุ่มสาวชาวอิตาลีเลย. <https://www.ditp.go.th/post/88189>
- เอกสิทธิ์ กาญจนานาญกุล. (2554, 10 มิถุนายน). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนไทยจะเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจได้อย่างไร?. The Siam Commercial Bank. [https://www.scebic.com/th/detail/file/product/326/dzlgapqbbe/2296\\_20110610160916.pdf](https://www.scebic.com/th/detail/file/product/326/dzlgapqbbe/2296_20110610160916.pdf)
- ฮิตไม่แพ้ไทย งานวิจัยพบ “ชาไข่มุก” ครองใจชาวไต้หวันมากกว่ากาแฟ. (2561, 31 ตุลาคม). ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/indochina/detail/9610000108436>
- Amnesty International Thailand. (2564, 16 กุมภาพันธ์). “ให้มันจบที่หม้อเรา” ประวัติศาสตร์ก้นหม้อกับเสรีภาพที่ถูกกลืน. <https://www.amnesty.or.th/latest/blog/844/>
- Andres, G. (2022, 17 August). *Southeast Asians spend US\$3.66 billion on bubble tea annually: Study*. CNA. <https://www.channelnewsasia.com/singapore/bubble-tea-consumers-study-southeast-asia-singapore-markets-business-brands-2885486>
- BUBBLE TEA CRAZE in Southeast Asia. (2020, June 18). mise en place. <http://miseenplaceasia.com/bubble-tea-craze-in-southeast-asia/>
- Cai, Y. (2019, August 20). [What’s Tsai Doing? EP4] Taiwan Tourism is Hot! Bubble Tea as a Tourism Booster — Delicious Food, Fresh Fruits, and Rich Culture All in One! ft. Sanyuan JAPAN [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=IL6Q4js8if0&t=36s>
- Chen, Z. (2022, 4 November). Tsai Ing-wen welcomes Swedish friends with bubble tea and turnip cake — even while in quarantine, she’s still working on diplomacy. Sanlih E-Television. <https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=1098668>
- Chung, S., Chung, W., & Chang, E. (2017, November 6). *10 reasons why you should visit Taiwan*. The Standard. <https://www.standard.co.uk/lifestyle/travel/10-reasons-why-you-should-visit-taiwan-a3675371.html>
- Content ep.279 ย้อนประวัติศาสตร์ ‘ชาไข่มุก’. (ม.ป.ป.). QSG B Transform Co., Ltd.. <https://qsgconsult.com/blog-detail.php?id=311>
- Huang Tzu-ti. (2019, November 7). *Taiwan's foreign minister meets with new Japanese ambassador over bubble tea*. Taiwan News. <https://www.taiwannews.com.tw/news/3812109>
- Kamiguchi, S. (2019, December 6). *Japan Food Trends for 2019: The “Dish of the Year” is Tapioca!*. LIVE JAPAN. <https://livejapan.com/en/article-a0003862/>
- Mr.Shake Official. (2562, 2 สิงหาคม). *Mr.Shake 20 ปี คุณภาพไม่เคยเปลี่ยนแปลง*. [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/mrshake.thailand/videos/485281515632092/>
- Origin. (n.d.). Chun Shui Tang. <https://www.chunshuitang.com.tw/about/>
- P&P แฟรนไชส์ชาไข่มุกได้หวั่น ลงทุนน้อย ประสบการณ์ธุรกิจ 20 ปี. (2563). *ซีช่องรายแฟรนไชส์*. [https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/26845#google\\_vignette](https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/26845#google_vignette)
- Pakorn Phalapong. (2022). Milk Tea Alliance: Constructing Transnational Identity by Consuming Milk Tea in the Asian Context. *Thai Journal of East Asian Studies*. 26(2). 1-14.
- Phan, T.H. (2022). The Bubble Tea Culture of Young People in Ho Chi Minh City- A Cross-Cultural Exchange Between Taiwan (China) and Vietnam in the 21st Century. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*. (pp. 996–1004). Kuta, Bali.

- THE STANDARD. (2563, 19 กันยายน). 'พันธมิตรชาวม' เคลื่อนไหว จัดชุมนุมคู่นานในไทเป สนับสนุนประชาธิปไตยไทย [Youyube Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=YruA2CQ7SEE>
- The101.World. (2564, 29 มีนาคม). 101 One-on-One EP.220 | '1 ปี Milk Tea Alliance' กับ วาสนา วงศ์สุรวัฒน์ [YouTube Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=hgs9BT20vHE>
- Timeline of Major Events at Chun Shui Tang. (n.d.). Chun Shui Tang. <https://www.chunshuitang.com.tw/history>
- Weekend Focus: พม่าจัดหนักทั้ง 'กระสุนยาง-แก๊สน้ำตา' ไล่มีอบต๋านรัฐประหาร วยรุ่นหมองตบเท้าเข้าร่วม 'พันธมิตรชาวม'. (2564, 13 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/around/detail/9640000014384>
- Why is Boba Tea Popular In Malaysia. (2022, March 28). Bubble Tea Party. <https://bubbleteaparty.io/blog/why-is-boba-tea-popular-in-malaysia/>
- Wong, J. [@joshuawongcf]. (2020, 12 April). Hong Kong stand with our freedom-loving friends in Thailand against Chinese bullying! #nnevy. [Tweet]. Twitter. <https://x.com/joshuawongcf/status/1249254158538072064>
- Zhang Z. (2019, 8 August). President Tsai Ing-wen treated Japanese media to real bubble tea — and joked that she reminded them not to mix the pearls with tofu. Sanlih E-Television. <https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=582913>
- Zi Mu Jun Xin Zhi. (2019, 27 August). Lin Xiuhui from Chun Shui Tang in Taiwan was the first person to make bubble milk tea. [Video]. Haokan Shipin. <https://haokan.baidu.com/v?vid=17461488298593532628>