

แผนธุรกิจ “LOW CAL”

GAI ZHE¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส²

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพหรือ LOW CAL โดยได้ทำการศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ของธุรกิจด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม 100 ชุดในกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ มีการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่ดีจากพนักงาน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

LOW CAL เป็นธุรกิจที่มีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของธุรกิจ นาย GAI ZHE เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจุดขายคือเป็นชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ราคาเดียวทุกเมนู คือ 50 บาท เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนร้าน LOW CAL พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบประมาณ 1,100,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 1,445,930.19 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 67.84%

คำสำคัญ : ชานมไข่มุก, แผนธุรกิจ, ชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ, ที่มาของทุน

LOW CAL

Abstract

This business plan aims to study the feasibility of running a bubble tea shop business for LOW CAL condition by conducting a feasibility study using 100 questionnaires to distribute to customers who like to drink milk tea pearl for health. Factors in all aspects, including strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles, were analyzed. Most of the shoppers are females between 20 and 30 years old. Most of them focus on suitable products and services from employees. The study will affect the decision to buy bubble tea for health.

LOW CAL is a business that has sourced capital from business owners. Mr. GAI ZHE is a sole proprietorship business. The selling point is that it is a healthy pearl milk tea. One price for every menu is 50 baht. Considering the possibility of investment at LOW CAL, the study found it worth the investment. Using a budget of 1,100,000 baht with a net present value of 1,445,930.19 baht, the internal rate of return (IRR) is 67.84%.

Keywords: Healthy bubble tea, business plan, bubble tea for health, source capital

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาเซียน
²ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคลหลัก

1. บทสรุปผู้บริหาร

แบรนด์ชานมไข่มุกมาแรงไม่แพ้ กระแสอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แม้ว่าชานมไข่มุกจะถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง แต่ปัจจุบันร้านชานมไข่มุกหลายแห่งได้เริ่มคำนึงถึงจุดนี้และพัฒนาสูตรชาและผลิตไข่มุกจากวัตถุดิบที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ เพื่อปรับตัวให้เท่าทันเทรนด์พร้อมเอาใจกลุ่มคนรักสุขภาพที่อยากดื่มชานมไข่มุกบ้าง นอกจากนี้บางร้านได้ชูจุดเด่นของการเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพนี้ขึ้นมาเป็นจุดขายของร้านอีกด้วย ทำให้ชานมไข่มุกไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น แต่ดื่มได้ทุกวัย ตั้งแต่วัยเรียนจนถึงวัยทำงาน

แผนธุรกิจนี้คือ “Low Cal” เป็นร้านชานมไข่มุก แคลน้อย กินได้ไม่อ้วน ร้านจะใช้นมสดแท้ และใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวาน ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะใส่น้ำตาลด้วย หรือจะเป็นสูตรหญ้าหวาน 100% ไปเลย รวมถึงมีไข่มุกที่ทำจาก เส้นแก้วบอล ทำให้เครื่องดื่มของร้านให้พลังงานต่ำ เหมาะสำหรับคนที่ต้องการลดความอ้วน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของ “Low Cal” คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพ

“Low Cal” จะมีหน้าร้านอยู่ที่ซอยประชาชื่น-นนทบุรี 8 อยู่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ร้านจะตั้งอยู่ชั้น 1 ภายในอาคารหอพักนักศึกษา เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 09.00-22.00 .น.

แผนธุรกิจ “Low Cal” ครอบคลุมการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของตลาด การบริหารจัดการแผนการตลาด แผนการผลิต แผนการเงินรวมถึงการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

2. ความเป็นมาของธุรกิจ

ชานมไข่มุกสูตรดั้งเดิมแบบได้หวานมีส่วนผสมหลัก ๆ อยู่สามถึงสี่อย่าง ได้แก่ ชาดำได้หวานร้อน ไข่มุกที่ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังเม็ดเล็ก นมข้นหวาน และน้ำเชื่อมหรือน้ำผึ้ง จากนั้นจึงมีการทดลองเปลี่ยนส่วนผสมบางอย่างไปเรื่อย ๆ เริ่มจากประเภทชาที่ใช้ มีการนำชาเขียวกลิ่นมะลิมาแทนชาดำ เพิ่มขนาดเม็ดไข่มุกให้ใหญ่ เพิ่มรสชาติของผลไม้หลากหลายชนิดขึ้น เช่น ลูกพีช หรือผลพลัม รวมถึงบางสูตรได้ทดลองตัดส่วนผสมของชาออกไปเลยก็มี เพื่อคงรสชาติของผลไม้ไว้ให้ได้มากที่สุด (Sanook, 2563)

กระแสชานมไข่มุกมาแรงแบบจุดไม่อยู่ ไม่ว่าใคร ๆ ก็ต่างนิยทานกันทั่วทุกที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสาว ๆ เพราะมันทั้งอร่อย ทั้งมีไข่มุกให้เคี้ยวเพลิน ๆ เหมาะกับการดื่มยามบ่ายได้เป็นอย่างดี แต่ภัยเงียบของชาไข่มุก ก็คือน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นมาโดยไม่รู้ตัว

เพราะชาไข่มุกส่วนใหญ่ จะให้พลังงานอย่างน้อย 500 แคลอรี ซึ่งถือว่าเยอะมาก ๆ เกือบจะเท่าอาหารมื้อใหญ่ 1 มื้อเลยทีเดียว นั่นเพราะส่วนผสมของชาไข่มุกเป็นนม น้ำตาล และแป้ง ตัวการชั้นดีที่ทำให้อ้วนได้ ทำให้หลายคนต้องคิดหนักและต้องอดใจที่จะได้ดื่มของโปรด

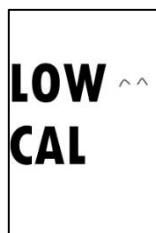
ชานมไข่มุก เพื่อสุขภาพ ถือเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ที่รักสุขภาพ แต่ยังคงชื่นชอบการกินตามกระแสที่กำลังมาแรงอยู่ในตอนนี้ อย่าง ชาไข่มุก เมื่อได้ยินคำนี้เชื่อว่า หลายคนคงจะนึกถึงความฟินที่มาจากความหอมหวานและความเหนียวหนึบจากไข่มุกอย่างแน่นอน โดย “Low Cal” ได้คิดค้นชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่กินแล้วไม่เป็นตัวการร้ายที่ทำลายสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเพราะความหวานของชาและแคลลอรี่ที่มาจากไข่มุก ด้วยการคิดค้นและผสมผสานวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่นอกจากจะเป็นมิตรต่อร่างกายแล้ว ยังคงความอร่อยในแบบฉบับของชาไข่มุกไว้ได้อย่างลงตัวอีกด้วย ส่วนผสมที่ถูกนำมาจากธรรมชาติ หลีกเลียงน้ำตาลและแป้งให้มากที่สุดแต่ยังคงรูปแบบและสไตล์ของชาไข่มุกเดิม ได้อย่างลงตัว ส่วนผสมต่าง ๆ ที่ใช้วัตถุดิบเน้นประโยชน์ต่อร่างกาย

3. สินค้าและบริการ

“Low Cal” เป็นร้านชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ เอาใจคนรักสุขภาพบริการการเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% นอกจากจะเป็นมิตรต่อร่างกายแล้ว ยังคงความอร่อยในแบบฉบับของชาไข่มุกไว้ได้อย่างลงตัวอีกด้วย เมนูเครื่องดื่มของที่ร้านดื่มแล้วไม่อ้วน เพราะทางร้านจะไม่ใช้ครีมเทียม ปลอดภัยจากไขมันทรานส์ และลดน้ำตาลโดยใช้หญ้าหวานทดแทนความหวาน ตัวอย่างด้านล่าง



ภาพที่ 1 Classic Milk with Bubbles



ภาพที่ 2 ตราสินค้า “LOW CAL”

4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

“ชาไข่มุก” กำลังเป็นธุรกิจที่มาแรง โดยเฉพาะในทวีปเอเชียเทียบจากในปี 2016 ตลาดชาไข่มุก มีมูลค่าที่ราวๆ 62,000 ล้านบาท ในปี 2019 ตลาดชาไข่มุก มีมูลค่าที่ราวๆ 76,900 ล้านบาท โตขึ้นประมาณ 24% ภายในเวลา 3 ปี แถมยังมีการประเมินไว้ว่าหลังจากนี้ตลาดชาไข่มุก ก็จะโตขึ้นไปอีกปีละ 7-8% นั่นทำให้ในปี 2028 อุตสาหกรรมนี้จะมีมูลค่ามากขึ้นอีกถึงเท่าตัว หรือราว 150,000 ล้านบาท ซึ่งน่าสนใจว่า การประเมินตรงนี้ได้รวมผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 เข้าไปเรียบร้อยแล้ว จะเรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง และน่าจับตามองในอนาคต ก็คงไม่ผิดนัก

แน่นอนว่าเมื่อธุรกิจชาไข่มุกทั่วโลกเติบโตขึ้น ในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจชาไข่มุกในไทยเองก็ย่อมที่จะเติบโตขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นราคาที่ถือว่าค่อนข้างถูก มีให้เลือกตั้งแต่ 30 บาท ไปจนถึงหลักร้อยหรือการสร้างเทรนด์ให้วัยรุ่นสนใจ เพราะคนที่ชอบชาไข่มุกส่วนมากเป็นคนรุ่นใหม่แต่หากจะให้พูดถึง “จุดแข็งสำคัญที่สำคัญที่สุด” ของชาไข่มุก นั่นก็คือ “การปรับตัว” ให้เข้ากับทุกประเทศ เราอาจจะไม่รู้ว่ายอดขายชาไข่มุกทั่วโลก 40% นั้นเป็นชาดำ (ทั้งผสมและไม่ผสมนม) แต่จริงๆ แล้วชาไข่มุกยังสามารถเป็นได้ทั้งชาเขียว ชาขาว ชาอู่หลง ชาผลไม้ หรือแม้แต่เครื่องดื่มที่ไม่ใช่ชาไปเลย อย่างกาแฟเย็น หรือช็อกโกแลต ก็ได้เช่นกัน ความหลากหลายในจุดนี้เอง ทำให้ชาไข่มุกสามารถปรับตัวเข้ากับพื้นที่ที่เข้าไปขายได้ค่อนข้างง่าย (billionway, 2563)

ชาไข่มุก ได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มที่ต้องดื่มทุกวันแล้ว สำหรับประเทศไทย ดังนั้นต้องอยู่ที่ว่าแต่ละแบรนด์จะสร้างแบรนด์อย่างไรให้แตกต่าง หรือมีรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่รองรับกับตลาด ประกอบกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องก็น่าจะส่งผลให้เครื่องดื่มชาไข่มุกเพื่อสุขภาพเติบโตไปได้

4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนที่ชื่นชอบดื่มชาไข่มุก ผู้ที่รักสุขภาพเป็นแบบพิเศษ อายุระหว่าง 20 – 45 ปี อาชีพพนักงานบริษัท Freelance นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทขึ้นไป

4.3 การวิเคราะห์ Five Forces Model

4.3.1 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Established Firms)

ปัจจุบันมีผู้ผลิตชาวมะขามเทศทั้งรายใหญ่และรายเล็กจำนวนมาก แต่ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมชาวมะขามเทศนั้นส่งผลกระทบต่อกิจการไม่มาก

4.3.2 การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ (New Entrants)

อุตสาหกรรมนี้มีลักษณะกระจัดกระจาย (Fragmented) ซึ่งเกิดจากการที่ตลาดมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมาก ในการเข้ามาของกลุ่มแข่ง (Barrier to Entry) ค่อนข้างจะสูง เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินทุนมาก ประกอบกับกระแสความนิยมเครื่องดื่มชาวมะขามเทศมีเพิ่มมากขึ้นในขณะนี้ จึงเป็นเหตุให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาเรื่อยๆ

4.3.3 สินค้าทดแทน (Substituted Product of Service)

ผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นสินค้าทดแทนของเครื่องดื่มชาวมะขามเทศเพื่อสุขภาพ คือน้ำผลไม้ น้ำผักและผลไม้ ชูปไปสกัด และเครื่องดื่มผสมวิตามินต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคเครื่องดื่มเหล่านี้

4.3.4 สินค้าทดแทน (Substituted Product of Service)

ผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นสินค้าทดแทนของเครื่องดื่มชาวมะขามเทศเพื่อสุขภาพ คือน้ำผลไม้ น้ำผักและผลไม้ ชูปไปสกัด และเครื่องดื่มผสมวิตามินต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคเครื่องดื่มเหล่านี้

4.3.5 อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจากตลาดชาวมะขามเทศมีผู้จำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากอีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนอยู่อย่างหลากหลายให้ผู้ซื้อได้เลือก สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือผู้ซื้อสามารถเลือกเปลี่ยนยี่ห้อได้ง่าย จึงส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น

4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

4.4.1 จุดแข็ง

- 1) เลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบชาวมะขามเทศและต้องการรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากร้านอื่น
- 2) เมนูมีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน
- 3) ช่องทางการจำหน่ายมีทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สะดวกต่อผู้บริโภค
- 4) ทุกเมนูผลิตแก้วต่อแก้ว
- 5) ที่ตั้งของร้านทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

4.4.2 จุดอ่อน

- 1) ร้านยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเพิ่งเปิดใหม่

2) คู่แข่งเข้ามาทำธุรกิจประเภทเดียวกันได้ง่าย

4.4.3 โอกาส

1) สถานการณ์โควิดทำให้ยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น จึงไม่มีผลกระทบต่อยอดขายโดยรวม

2) กระแสการดื่มชาสมุนไพรยังเป็นที่ยอมรับ

3) แหล่งวัตถุดิบหาได้ง่ายมีอยู่ในประเทศไทย

4) เกิดกระแสการใส่ใจสุขภาพมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

5) หน่วยงานภาครัฐและสังคมให้การสนับสนุน

4.4.4 อุปสรรค

1) มีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย

2) การแข่งขันสูง

5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 วิสัยทัศน์

“ชาสมุนไพรคุณภาพเพื่อคนรักสุขภาพ”

5.2 พันธกิจ

1) ชาสมุนไพรตัวเลือกใหม่สำหรับคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพ

2) พนักงานทุกคนสามารถชงชาสมุนไพรได้ตามมาตรฐานของร้าน เพื่อส่งมอบชาสมุนไพรตามมาตรฐานได้

5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

5.3.1 เป้าหมายระยะสั้น 1 – 3 ปี

1) ธุรกิจเป็นที่รู้จักแก่บุคคลที่รักสุขภาพ

2) สร้างผลตอบแทนเพิ่มขึ้นปีละ 5%

3) มีเมนูเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย

4) พนักงานมีความชำนาญในการชงเครื่องดื่มตามมาตรฐาน

5) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

5.3.2 เป้าหมายระยะยาว 3 - 5 ปี

1) ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด

2) เพิ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น เบเกอรี่ เป็นต้น

- 3) ขายแฟรนไชส์
- 4) ทำเครื่องดื่มเพื่อวางขายตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ
- 5) เมื่อนึกถึงขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพต้องนึกถึง “Low Cal”

6. แผนการตลาด

6.1. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

6.1.1 Product

ขนมไข่มุกของร้าน “Low Cal” เป็นชาเพื่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% มีเมนูที่หลากหลาย ใช้นมสดแท้ และใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวาน แสดงแคลอรีในเครื่องดื่มทุกเมนู บรรจุกัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย สร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค

6.1.2 Price

ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วมีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ มีกลยุทธ์ราคาเดียว 50 บาท ทุกเมนู ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

6.1.3 Place

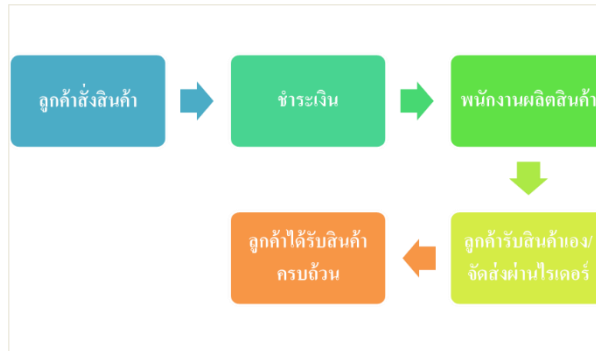
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่

6.1.4 Promotion

จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรกับผู้ให้บริการส่งสินค้าออนไลน์ เช่น Lineman Grabfood เป็นต้น

7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

สถานที่ตั้งในการประกอบธุรกิจร้านชาไข่มุก “Low Cal” อยู่ที่ ซ.งามวงศ์วาน 43 แยก 2-4 (ชินเขต 1/4) กรุงเทพมหานคร (หน้าโลตัสเอ็กซ์เพลส ซ.งามวงศ์วาน 43 แยก 2-4) ภายในร้านจะให้บริการรับส่งกลับบ้านเท่านั้น เวลาในการเปิดให้บริการ 09:00 – 22:00 น. ไม่มีวันหยุด



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า

8. แผนการเงิน

ธุรกิจ “Low Cal” ใช้เงินทุนทั้งสิ้นจำนวน 1,100,000 บาท ใช้เงินทุนของตัวเอง มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 1,445,930.19 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 67.84% %

9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

แผนปฏิบัติการกรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ เช่น ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย การเข้ามาของกลุ่มใหม่ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น การขาดบุคลากร เป็นต้น จึงมีการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาทางธุรกิจไว้ดังนี้คือ

9.1.1 จัดกิจกรรมร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจเพื่อจัดทำโปรโมชั่นร่วมกัน เช่น ส่วนลดในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

9.1.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อลูกค้าทุกกลุ่ม

9.2 แผนในอนาคต

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ แนวทางการดำเนินธุรกิจ การขยายสาขา การขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง เป็นต้น

9.2.1 พัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพและมาตรฐานยิ่งขึ้น

9.2.2 ขยายแฟรนไชส์เพื่อกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง

บรรณานุกรม

- Natchaphon B. (2563). ประวัติ "ชาวมะขาม" เครื่องดื่มสุดฮิตที่ทุกคนหลงรัก จากประเทศไทย
ได้หวั่น. สืบค้น 18 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.sanook.com/campus/1400143/>
- Nutchanon Wongsawat. (2563) ไม่ว่าโลกหลังโควิดจะเป็นยังไง แต่ “ตลาดชาวมะขาม”
จะโตขึ้นอีก 2 เท่า ทะลุ 150,000 ล้านบาท!! สืบค้น 19 ตุลาคม 2564, จาก
<https://www.billionway.co/bubble-tea-market/>