

แผนธุรกิจ วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล

ชื่อธุรกิจ Personalize Vitamin

สวีรยา มีมะจ๋า*
ดร. จิราพร ชมสวน*

1. บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาธุรกิจวิตามินให้มีความจำเพาะเจาะจงกับสุขภาพร่างกายของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้ประสิทธิผลและตรงกับความต้องการของร่างกายอย่างสูงสุด โดยธุรกิจนี้จะดำเนินงานโดยทีมงานบุคลากรทางการแพทย์เป็นเจ้าของกิจการและทีมงานจากสาขาชีพทางการแพทย์ที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีโดยเน้นหลักวิชาการทางการแพทย์และมาตรฐานสากลทุกขั้นตอน ทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบการขายการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

วิธีการในการจัดทำแผนฯในครั้งนี้คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจฯ คือวัยทำงาน การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์ถึงระบบการแข่งขัน วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจโดยภาพรวม ด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เช่น SWOT , Five Force Model โดยอ้างอิงจากสภาพการตลาดและแนวโน้มเศรษฐกิจในอนาคตในส่วนของพฤติกรรมในการบริโภควิตามินที่มีความจำเพาะเจาะจงมากขึ้น ตามการศึกษาแนวโน้มของสถาบันทางการเงินในประเทศ โดยใช้หลักการการสร้างความแตกต่างและเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มในการดำเนินธุรกิจ โดยมีปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากวิเคราะห์คือการใช้สินค้าทดแทนหรือการบริโภควิตามินชนิดทั่วไป (Food Grade) เท่านั้น นอกนั้นไม่มีปัจจัยใดที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพไปจนถึงการจัดสรรความเหมาะสมในการใช้งบประมาณการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องขับเคลื่อนไปพร้อมๆกัน ในการวิเคราะห์ผลการลงทุนพบว่า เป็นธุรกิจที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ซึ่งจากการคำนวณ ระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจพบว่าใช้เวลาเพียงไม่เกิน 6 เดือนเท่านั้น และนอกจากนี้ยังมีการวางแผน พัฒนาต่อยอดธุรกิจในอนาคตเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยการขยายขอบเขตการให้บริการทางด้านเป็นที่ปรึกษาทางด้านสุขภาพแบบครบวงจร และนอกจากนี้แล้ว ธุรกิจยังทำการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารทาง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

* ที่ปรึกษาหลัก

2. ที่มาและความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

เมื่อวัยทำงานต้องมีการดูแลสุขภาพทั้งวัยเด็กและผู้สูงอายุ ดังนั้นแนวโน้มที่วัยทำงานต้องดูแลสุขภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการสรรหาอาหารเสริมจำพวกวิตามิน ที่สามารถหาซื้อและรับประทานได้ง่าย พกพาสะดวกและราคาไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะวิตามินที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายของตนเองโดยเฉพาะ

Nielsen ได้มีการเปิดเผยผลการสำรวจเมื่อเดือนกันยายนปี 2009 เกี่ยวกับการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าผู้บริโภคชาวไทยสนใจการรับประทานวิตามินและอาหารเสริมมากที่สุดในโลกและครึ่งหนึ่งของผู้ที่รับประทานเปิดเผยว่ารับประทานเป็นประจำทุกวัน ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการค้นหาและการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย

สืบเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคชาวไทยในการสรรหาวิตามิน เมื่อปลายปี ค.ศ.2009 ที่ผ่านมา Nielsen ได้ทำการสำรวจและติดตามเทรนด์ผู้บริโภคประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสำรวจกับผู้บริโภค 52 ประเทศทั่วโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่างคนไทยชายและหญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 500 คน อายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่าประเทศที่รับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดในโลกคือ ประเทศไทยและฟิลิปปินส์ (66%) อันดับรองลงมาคือ ลิชัวเนีย (59%) ไต้หวัน และสหรัฐ (56%) ตามลำดับ

นอกจากผลการสำรวจของ Nielsen ในปี 2009 ที่ผ่านมา ยังมีข้อมูลเสริมในปี 2018 ที่ผ่านมาเพิ่มเติม พบว่ากว่า 89% ของผู้บริโภค ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ โดยในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางนั้นจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยปัจจุบันมีมูลค่าการตลาดมากกว่า 738,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 12% ต่อปี

แต่ธุรกิจที่ผลิตวิตามินเฉพาะบุคคล (Personalized) นี้ยังมีอยู่จำกัดมากในเมืองไทย ดังนั้นหากเราสามารถเลือกรับประทานวิตามินที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายของเราโดยเฉพาะและมีบุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ให้ข้อมูลก่อนการรับประทาน ก็จะทำได้ผลในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันได้ตรงจุดมากกว่าและไม่สิ้นเปลืองในการซื้อวิตามินที่ร่างกายไม่ได้ต้องการอีกด้วย

ธุรกิจ Personalize Vitamin เป็นอีกทางเลือกของธุรกิจที่มีความน่าสนใจสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการดูแลสุขภาพและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายให้ตรงจุด โดยจัดเป็นธุรกิจที่มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรในปัจจุบันและสอดคล้องกับพฤติกรรมในการหาข้อมูลและใช้บริการอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

3. รูปแบบการให้บริการ

กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการรับประทานวิตามินที่เป็นสูตรเฉพาะตัวบุคคล

Personalize Vitamin เป็นธุรกิจที่จำหน่ายวิตามินที่จัดขึ้นมาเฉพาะบุคคล โดยอ้างอิงตามข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายซึ่งจะมีความแตกต่างทางกายภาพและชีวภาพกันออกไป ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการตรวจสอบสุขภาพและตรวจเลือดของลูกค้าแต่ละราย เพื่อหาปริมาณวิตามินและเกลือแร่ในส่วนที่ร่างกายต้องการ โดยบุคคลากรทางการแพทย์ที่มีใบประกอบวิชาชีพที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีสถานที่ปฏิบัติการ อุปกรณ์ วัตถุดิบ ที่ได้มาตรฐานขององค์การอาหารและยาและวัตถุดิบเป็นเกรดเดียวกับยา (Pharmaceutical Grade) ที่ใช้รักษาและป้องกัน โรคบนพื้นฐานความทันสมัยและความแม่นยำของเครื่องมือและระบบการคำนวณ ปริมาณวิตามินที่ลูกค้าจะได้รับได้อย่างแม่นยำและปลอดภัย นอกจากนี้ระบบการให้บริการลูกค้าจะเป็นระบบออนไลน์ ที่ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาคทั้งในด้านกฎหมาย สภาวะเศรษฐกิจ ค่านิยมในสังคมและเทคโนโลยีแล้วนั้น ไม่ว่าจะเป็ปัจจัยทางด้านกฎหมายส่งเสริมสุขภาพที่ได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อวิตามิน ปัจจัยทางด้านสภาวะเศรษฐกิจที่อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ยังมีแนวโน้มที่ดีและตัวเลขการคาดการณ์ในตลาดของวิตามินและอาหารเสริมที่มีแนวโน้มจะเติบโตได้ดี โดยเฉพาะแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล (Personalized) และในด้านค่านิยมของสังคมที่หันมาดูแลสุขภาพและเป็นประเทศที่รับประทานวิตามินมากที่สุดในโลก พบว่าปัจจัยต่างๆในทุกๆด้าน ล้วนส่งเสริมธุรกิจ Personalize Vitamin ทั้งสิ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

- มีบุคคลากรทางการแพทย์ที่มีใบประกอบวิชาชีพที่ถูกต้องตามกฎหมายเป็นทีมให้บริการ และมีประสบการณ์ในวงการวิตามินและเวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-Aging)
- มีต้นทุนในการจ้างงานที่ไม่สูงมาก เพราะเจ้าของธุรกิจเป็นบุคคลากรทางการแพทย์อยู่แล้ว
- มีต้นทุนการฟั่น กลุ่มที่รับประทานวิตามินทั่วไป (Food Grade), ลูกค้าที่เป็นกลุ่มออกกำลังกาย กลุ่มที่เน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป็นต้น
- มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 50 ในปี 5
- สร้างผลกำไรให้ได้ร้อยละ 10 ต่อปี
- ต่อยอดธุรกิจในด้านสุขภาพเช่น การขายยาแผนปัจจุบันโดยเภสัชกร โดยใช้สถานที่ที่ใช้เป็นปัจจุบันในการประกอบธุรกิจ การดูแลเรื่องอาหารและขายอาหาร Personal Food โดยนักโภชนาการ พัฒนาธุรกิจให้เป็ศูนย์กลางในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของพนักงานบริษัทแบบองค์กรวม
- เข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ
- ศึกษาแนวทางการขยายธุรกิจแบบ Franchise

7. กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของ Personalize Vitamin คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจบริโภควิตามินประเภทจัดสูตรเฉพาะบุคคล (Personalize Vitamin) ซึ่งมีมากถึงเกือบ 80% การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ใช้ปัจจัยเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ประเด็นคือ ด้านราคาและการให้บริการเป็นที่ปรึกษาด้านสุขภาพแบบครบวงจร เป็นการจัดวิตามินสูตรเฉพาะบุคคล (Personalize Vitamin) โดยใช้การตรวจสอบสุขภาพและเลือดของผู้บริโภคเป็นข้อมูลสำคัญในการจัดวิตามิน เพื่อให้วิตามินนั้นเหมาะสมกับสภาพร่างกาย เพศ วัย ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการการบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค และเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

Brand Positioning ให้บริการที่เป็นเลิศทางการเป็นที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลที่ดีกว่า เพื่อให้คุณมีความสุขที่ดี

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) Personalize Vitamin เลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาในระดับปานกลางแต่มีคุณภาพที่สูง (High Value Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) Personalize Vitamin ได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักในด้านการสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), การสร้างการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยผ่านทางกิจกรรมหลัก 3 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมสร้างความสำคัญกับลูกค้า

8. กลยุทธ์ด้านการผลิตและแผนการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์หลักของแผนการดำเนินงาน

- เพื่อสร้างกระบวนการบริการที่ดี มีมาตรฐาน รวมไปถึงสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้มาซึ่งการมอบบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด
- เพื่อการส่งมอบสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน ความปลอดภัย ให้กับลูกค้า
- เพื่อให้ทุกกระบวนการของธุรกิจทุกๆขั้นตอน ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.1 ระบบการจัดซื้อ (Procurement System)

อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการตรวจเลือด

เนื่องจากธุรกิจจะทำการซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือในการวิเคราะห์ปริมาณเกลือแร่และวิตามินในเลือด โดยวิธีการคัดเลือกบริษัทเข้ามาประมูล โดยเปิดเผยข้อมูลคุณลักษณะตามที่ธุรกิจต้องการเพื่อให้เกิดความเป็นกลางและเพื่อให้ได้มาซึ่งบริษัทที่ได้มาตรฐานและราคาที่ต่ำที่สุดตามที่ธุรกิจต้องการ

วิตามินและวัตถุคิบบที่นำมาจัดวิตามิน

เนื่องจากวิตามินและวัตถุคิบบที่ธุรกิจใช้นั้นเป็นเกรดยา (Pharmaceutical Grade) ซึ่งมีคุณสมบัติในการสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน บำบัดและป้องกันโรค ดังนั้นจึงต้องเลือกวิตามินและวัตถุคิบบต่างๆให้ตรงตามคุณลักษณะที่ตำราทางเภสัชวิทยา (Official Monograph) กำหนดทุกประการ ทุกหัวข้อ ทั้งคุณสมบัติทางกายภาพและชีวภาพ โดยต้องคัดเลือกจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐานสากล มีสาขาจัดจำหน่ายทั่วโลกเพื่อความน่าเชื่อถือและมีประวัติในการจำหน่ายมายาวนานเพื่อการันตีในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย โดยธุรกิจจะทำการเปิดเผยข้อมูลคุณลักษณะวิตามินและวัตถุคิบบที่ต้องการ และเปิดโอกาสให้บริษัทผู้จัดจำหน่ายเข้าทำการติดต่อซื้อขาย โดยในส่วนนี้จะไม่ได้เน้นราคาต่ำที่สุดแต่จะเน้นในเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานตามตำรากำหนด

9. กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

ธุรกิจ Personalize Vitamin เป็นธุรกิจที่เน้นให้ข้อมูลวิตามินที่ร่างกายลูกค้าต้องการตามแนวทางวิชาการเป็นหลักและเน้นการให้บริการลูกค้าเป็นจุดขายในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ปัจจัยสำคัญของธุรกิจที่ไม่สามารถละเลยไปได้เลยก็คือบุคลากรขององค์กร ซึ่งต้องมีการจัดหา คัดสรร บุคลากรที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามที่องค์กรกำหนด ต้องมีการอบรมความรู้ พัฒนาทักษะต่างๆเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและการบอกต่อ เพื่อเป็นประโยชน์กับธุรกิจต่อไป

ลักษณะโครงสร้างองค์กรของ Personalize Vitamin ออกแบบในลักษณะโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional) และเป็นแบบเนวราบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและคล่องตัวในการทำงาน

10. กลยุทธ์ทางการเงิน

วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

- เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- เพื่อให้เกิดระบบในการจัดการการเงินให้มีประสิทธิภาพและเกิดสภาพคล่อง สามารถมีเงินหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจได้เงินลงทุนเริ่มแรก ในการลงทุนของธุรกิจ Personalize Vitamin จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกที่ 4,600,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ถาวร อุปกรณ์ เครื่องมือในการตรวจวิเคราะห์เกลือแร่และวิตามินในเลือด การวางระบบอินเทอร์เน็ต เครื่องมือทางการแพทย์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตวิตามินและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน

โครงสร้างเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน จากการวิเคราะห์เงินลงทุนที่ต้องใช้ทั้งหมดของธุรกิจ Personalize Vitamin พบว่าต้องใช้เงินลงทุนทั้งหมดประมาณ 4,600,000 บาท โดยแบ่งเป็นส่วน

เจ้าของ 3,100,000 บาทและกู้ยืมธนาคารพาณิชย์ 1,500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนทุนต่อหนี้สินเท่ากับ 70:30 ถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่เสี่ยงมากนัก องค์กรจะทำการขอสินเชื่อระยะยาวจากเงินจำนวน 1,500,000 บาท จากธนาคารกรุงเทพในระยะเวลา 5 ปี ของลูกค้าชั้นดีรายย่อย โดยมีอัตราดอกเบี้ย 12% ต่อปี (MRR +7.125 ข้อมูล ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2560)

10.1 ประมาณการต้นทุนขาย

ต้นทุนของธุรกิจ Personalize Vitamin เกิดขึ้นในส่วนของพัฒนาระบบการติดต่อของลูกค้าใน Application เพื่อการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวก รวดเร็วและทันสมัย นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการจัดซื้อวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการจัดวิตามินอีกด้วย โดยมีค่าใช้จ่ายการดำเนินการอยู่ที่ 600,000 บาท (ค่าใช้จ่ายในการวางระบบและพัฒนาอินเทอร์เน็ต 500,000 บาท + ค่าวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการจัดวิตามิน 100,000 บาท) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.6 ของประมาณการรายได้ยอดขายต่อเดือน ซึ่งจะใช้เป็นฐานในการคำนวณต้นทุนขายของปีถัดไป

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน

เงินลงทุนเริ่มต้น 4,600,000 บาท

ปีที่	กระแสเงินสดรับสุทธิ (บาท)
1	9,352,683
2	19,133,542
3	30,282,693
4	42,432,792
5	55,868,990

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{4,600,000}{9,352,683} = 0.49 \text{ ปี}$$

บรรณานุกรม

- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). สินเชื่อระยะยาวลูกค้าชั้นดีรายย่อย, สืบค้น 10 เมษายน 2562, จาก www.bbl.com
- พยาบาลศาสตร์. (2559). อาชีพพยาบาล, สืบค้น 30 เมษายน 2562, จาก http://chutimanursing.blogspot.com/2016/01/blog-post_4.html ()
- พิสัยลักษณ์ สุวรรณฤทธิ์. (2560). แผนธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน, สืบค้นจาก <http://www.mbainnovationram.com>
- ภก.ทรงศักดิ์ วิมลกิตติพงษ์. (2009). วิตามินจัดเป็นยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, สืบค้น 12 เมษายน 2562, จาก <http://newsser.fda.moph.go.th>
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2557). ราคาเครื่องมือ HPLC, สืบค้น 13 มีนาคม 2562, จาก <http://ifrpd.ku.ac.th/th/news/detail.php?id=57>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.(2560). ขั้นตอนการกำหนดราคา, สืบค้น 3 เมษายน 2562 จาก <https://www.stou.ac.th/Stouonline/Lom/data/sms/market/Unit5/Subm1/U512-1.htm>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2011). Law & Regulation, สืบค้น 12 มีนาคม 2562, จาก <http://fic.nfi.or.th>
- สบายไอที. (2019). ค่าใช้จ่ายในการทำ app, สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก https://www.sbayit.com/?page_id=57
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม, สืบค้น 12 มีนาคม 2562, จาก <https://www.fti.or.th/2016/thai/index.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2015). พ.ร.บ.สุขภาพแห่งชาติ 2550, สืบค้น 11 มีนาคม 2562, จาก <https://www.nationalhealth.or.th/node/429>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). แนวโน้มโครงสร้างประชากร, สืบค้น 8 มีนาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th>
- อุปกรณ์การแพทย์ดีและถูก. (2561). ราคาอโต้เคลฟ, สืบค้น 12 เมษายน 2562, จาก <http://www.xn--12caa4egmf2a4a5bgc4a5hqca0d1b8a41f6uh.com>
- ADSTH. (2019).บริการลงโฆษณา Instagram, สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก <http://adsth.com>
- ArioMarketing. (2019). Google Adwords Pricing, สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก<https://ariomarketing.co.th>
- Brand Buffet. (2018). การใช้ Social Media ของประชากรไทย, สืบค้น 9 มีนาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th>
- CCM Manager. (2553). หน้าที่ของผู้จัดกา, สืบค้น 9 เมษายน 2562, จาก <http://ccmmanager.blogspot.com/2010/11/blog-post.html>
- Gogoprint. (2019). พิมพ์แผ่นพับ, สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก <https://www.gogoprint.co.th>

- Gotoknow. (2006). การประเมิน 360 องศา, สืบค้น 20 เมษายน 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/21488%20>
- Honestdoc. (2019). วิตามินบี 12 (Methylcobalamin) คืออะไร, สืบค้น 11 มีนาคม 2562, จาก <https://www.honestdocs.co/vitamin-b12>
- Jindamanee. (2019). อัตราค่าโฆษณา ประจำปี 2562, สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก <http://jindamanee.co.th/Page/information.html>
- LINE TODAY. (2019). คลื่นวิทยุที่ฮอตฮิต, สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก <https://today.line.me/th/pc>
- Marketeer. (2558). แนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2558-2563, สืบค้น 8 มีนาคม 2562, จาก <http://marketeer.co.th>
- Marketeer. (2558). อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทย, สืบค้น 19 มีนาคม 2562, จาก <http://marketeer.co.th>
- Marketingoops. (2009). คนไทยติด Top ทานอาหารเสริม ของโลก, สืบค้น 8 มีนาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/vitamins>
- MS&Consulting. (2562). CS คืออะไร, สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก <https://www.msandc.co.th/whates.html>
- Planbmedia. (2017). การเติบโตของมูลค่ารวมอาหารเสริมในไทย, สืบค้น 8 มีนาคม 2562, จาก <https://www.planbmedia.co.th/th/insight/outthere-may-2018>
- SCB Economics Intelligence Center. (2560). แนวคิดการพัฒนาต่อยุคธุรกิจอาหารเสริมเฉพาะบุคคลผ่าน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี, สืบค้น 10 มีนาคม 2562, จาก <https://www.scbeic.com>
- SCB Economics Intelligence Center. (2560). แนวโน้มตลาดอาหารเสริมจากพืชสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติ, สืบค้น 10 มีนาคม 2562, จาก <https://www.scbeic.com/th>
- SCB Economics Intelligence Center. (2561). แนวโน้มความต้องการสินค้าในอนาคต, สืบค้น 10 มีนาคม 2562, จาก <https://www.scbeic.com/th>
- Slidemodel. (2019). Porter's Generic Strategies, สืบค้น 11 มีนาคม 2562, จาก <https://slidemodel.com>
- Tripple System. (2019). E-book, สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก <https://triplesystems.co.th/ebook-itoutsourc/index.php/th/e-book-th-menu/get-e-book>
- Vitaboost. (2016). เกี่ยวกับไวตาบูสท์, สืบค้น 11 มีนาคม 2562, จาก https://www.vitaboost.me/about_us