

บทที่ 2

เอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาใบหม่อนกรณีศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี มีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดในการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
- กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง

แนวความคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ จะนำมาใช้พิจารณา ร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อขายหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำที่ตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ในแต่ละขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะได้รับผลตอบแทนสูงสุดหรือการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อแบบฉาบฉวยหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่น ๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรมที่ซับซ้อนของบุคคล

แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (Consumer Information Sources)

เมื่อผู้บริโภคต้องการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆ แตกต่างกันไป บางคนก็หาจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว แต่บางคนก็มีการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งเสียก่อนจึงสามารถได้ข้อสรุปสำหรับการตัดสินใจได้ อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าผู้บริโภคทุกประเภทมีการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ผลการศึกษาอันนี้ได้แสดงให้เห็นว่า “ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะค่อนข้างเป็นนักจ่ายตลาดที่มีความสามารถในการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง” (Block, pp. 3-15) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ดีที่สุดสำหรับเขา รองลงมาได้แก่โทรทัศน์ คำแนะนำจากเพื่อน และวิทยุ ส่วนการศึกษาของเด็กพบว่า “เด็กที่ศึกษามีอัตราร้อยละ 78 ที่บอกว่าได้เห็นและได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นมาจากโทรทัศน์ ในขณะที่ร้อยละ 22 ที่เหลือจะได้อ่านข้อมูลมาจากเพื่อนเล่น” (Feriders, 1973, pp. 34 – 36) และจาก “การศึกษาผู้บริโภคกว่า 1,2000 คน ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ในขณะที่การโฆษณามีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ปรากฏว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ กลับมีความสำคัญน้อยกว่า” (Callahan, pp. 45-48) ดังนั้นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้กว้าง ๆ เป็น 3 แหล่งคือ

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ประสบการณ์ส่วนบุคคลก็คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเคยเข้าไปเกี่ยวข้องกับในเรื่องของการมีปัญหากับสินค้านั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้ซึ่งข้อมูลทำการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของปัญหา และการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดไม่ว่าจะได้มาในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (Conscious or Unconscious) ก็ตาม จะถูกเก็บไว้ในความคิด (Mind) และนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ เราจึงเรียกประสบการณ์ส่วนบุคคลว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source of Information) ได้ ซึ่งตรงข้ามกับแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ที่เหลืออยู่ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลภายนอก (External Source of Information)

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคม (Social Contacts) ของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่น ๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำโครงการของชุมชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ความคิดเห็นของคนอื่น ๆ เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้คือ (1) อิทธิพลของครอบครัว และ (2) อิทธิพลผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) อิทธิพลของครอบครัวจะเกิดขึ้นได้บ่อย ๆ และมีความสำคัญด้วย "มีหลักฐานชี้ให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 50 ของผู้ซื้อสินค้าคงทนทั้งหมดจะได้รับคำแนะนำการซื้อจากเพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง" (Katona & Mueller, 1955, p.45) คราสินค้าที่ซื้อมักจะเป็นตราสินค้าที่เคยเห็นจากญาติพี่น้อง ผู้นำทางความคิดจะมีบทบาทสำคัญมาก สำหรับการซื้อสินค้าจำพวก เช่น ยา เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับช่องปาก เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ทรงผม แต่งหน้า และภายนอก เป็นต้น ผู้นำทางความคิดไม่ได้มีอิทธิพลครอบจักรวาลไปหมด ผู้นำทางความคิดสำหรับสำหรับสินค้าประเภทหนึ่งจะแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น คนหนึ่งอาจเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับผงซักฟอก ในขณะที่คารายอดนิยมนอาจเป็นผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ (Business Sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นแหล่งธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) สื่อมวลชน (Mass Media) (2) พนักงานขาย (Personal Salespeople) และ (3) การไปเยือนร้านค้าปลีก (Visits Retail Stores) โดยตัวโฆษณา (Advertisement) ซึ่งเป็นสื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา การลดราคา คุณลักษณะของสินค้า ทำเลร้านค้า และชื่อของร้าน เป็นต้น ผู้บริโภคใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้าน โดยรวม แล้วเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ส่วนการขายโดยใช้บุคคล (พนักงานขาย) จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้บ่อยมากสำหรับผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยตัวบุคคลมักจะนำสินค้าไปขายตามบ้านให้ผู้บริโภค ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ขายตามบ้าน คือ กระจก กั้นภัย เครื่องสำอาง ไม้กวาดเครื่องตัดต้นไม้ และหนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงพนักงานขายที่อยู่ตามร้านค้าต่าง ๆ ด้วย สำหรับร้านค้าปลีกเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเลิศสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าจะลำบากในการได้มาซึ่งข้อมูลจากร้านค้ามากกว่าการได้จากสื่อวงกว้างก็ตาม เหตุผลก็คือ ร้านค้าจะมีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมายจนทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลที่ร้านค้ามีให้ผู้บริโภคซึ่งไม่อาจหาได้จากโฆษณาคือ ทศนคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น

แนวคิดและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว (Long-term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบ เดิม ๆ ได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่เอกสารอื่น ๆ จะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

1. แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

- 1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- 1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
- 1.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
- 1.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)
- 1.8 กลยุทธ์ พลัง (Power Strategy)

ซึ่งสามารถอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่าย ๆ ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จะเกี่ยวข้องับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ พิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคง

ทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัท ไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาต่อกับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึงไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดดูหุนาวหรือดูรู้อันราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) ข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่งแล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึง

พยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกลงน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

2.3 ร้านห้างสรรพสินค้า (Department Store)

2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand Alone Supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

2.5 ซุปเปอร์ชุมชน (Community Mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

2.6 Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูง ๆ ในโรงพยาบาล

2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

2.8 ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

2.9 ชุมขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นชุมขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

2.10 เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

2.11 การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

2.12 ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog Sales)

2.13 ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)

2.14 ขายตรง (Direct Sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

2.15 ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตาม

หน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่าง ๆ

2.16 ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และ โรงเรียนต่าง ๆ

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้ กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือ ไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้ว ได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือ ไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือ ไม่
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือ ไม่
5. สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
6. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
7. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
8. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
9. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือ ไม่
10. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไร ได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
11. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
12. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
13. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สี สันต่าง ๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติ ตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้น เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและ

ขณะเดียวกันก็ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้การขาย โดยใช้ พนักงานขายนั้นยังมีการใช้โบว์ชัวร์เอกสาร ใบปลิว วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่ม เติม

กลยุทธ์ การให้ข่าวสาร(Public Relation Strategy)

การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสาร โดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร

สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสาร และสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร

กลยุทธ์การให้พลัง (power strategy)

คืออำนาจในการต่อรองและการควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการควบคุม แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดเสียไม่ได้ เพราะอำนาจต่อรองเปรียบเสมือนอำนาจพิเศษจึงมีการนำมาใช้เพื่อเป็นการต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้ข้อเสนอผลประโยชน์ที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงตามกรอบได้อย่างลงตัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซาโหม่อน สมุนไพรจากโสมมอน เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ได้เผยแพร่สู่สาธารณชน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 และเปิดหลักสูตรการทำซาโหม่อน เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2541 เป็นต้นมาทำให้ซาโหม่อนหรือซาโหม่อนแพร่หลายเพราะรสชาติและคุณสมบัติที่ดีของหม่อนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งดื่มได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ดื่มได้ทั้งร้อนและเย็นเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าโสมมอนมีสารดีออกซิโนจิริมายซิน (Deoxynojirimycin) ซึ่งสารนี้มีผลในการลดระดับน้ำตาลในเลือด มีสารกาบา (GABA – gamma amino butyric acid) ที่มีคุณสมบัติในการลดความดันโลหิต และสาร ฟายโตสเตอรอล (Phytosterol) ที่มีประสิทธิภาพในการลดความระดับคอเลสเตอรอล ที่กล่าวนี้เป็นผลงานวิจัยของ นักวิทยาศาสตร์ชาวญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ไทย อังกฤษ โรมานี และอินเดีย ต่อมา นักวิทยาศาสตร์ชาวไทยและชาวญี่ปุ่นยังพบว่าโสมมอนมี แร่ธาตุ และวิตามิน ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายโดยรวมสูงกว่าโสมมอน อาทิ แคลเซียม โปแตสเซียม โซเดียม แมกนีเซียม เหล็ก สังกะสี วิตามินเอ วิตามินบี อีกทั้งยังมี กรดอะมิโน ที่จำเป็นต่อร่างกายครบทุกชนิด ชาวอิสานได้ใช้โสม

หม่อนปรุงอาหารแทนผงชูรส และเป็นส่วนประกอบของอาหารพื้นบ้านได้หลายชนิด เช่น คัมยำ แกงอ่อม และผักเคียง ฯลฯ มาเป็นเวลาช้านานแล้ว ปัจจุบันชาโบบหม่อนได้เข้ามาสู่อุตสาหกรรมอาหารต่าง ๆ เช่น ไอศกรีมชาเขียวโบบหม่อน เค้กชาโบบหม่อน คุกกี้โบบหม่อน บะหมี่โบบหม่อน

โบบหม่อนยังมีประโยชน์อีกมาก ดังจะเห็นได้จากมีการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อยมา ตั้งแต่ชาโบบหม่อน ได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันโดยทั่วไป เกษตรกร และผู้ประกอบการ สามารถยึดเป็นอาชีพได้ อีกทั้งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของหลาย ๆ จังหวัด มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดภายในประเทศ เพื่อให้เกิดการใช้โบบหม่อนหรือชาโบบหม่อน ได้กว้างขวางมากขึ้น ทั้งทางสถาบันหม่อนใหม่แห่งชาติเฉลิมพระเกียรติฯ และ สุรพจน์ วงศ์ใหญ่ อาจารย์รัตติยา สำราญสกุล จากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้วิเคราะห์หาสารสำคัญหรือสารออกฤทธิ์ ที่มีสรรพคุณทางเภสัชศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2543 – 2545 พบว่า ในโบบหม่อนมีสาร เควอซิติน (Quercetin) และ เคมเฟอรอล (Kaempferol) ซึ่งเป็นสารกลุ่ม ฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ที่มีคุณสมบัติดังนี้

1. ป้องกันการดูดซึมของน้ำตาลในลำไส้เล็ก
2. ทำให้กระแสดเลือดหมุนเวียนดีขึ้น และหลอดเลือดแข็งแรง
3. ยับยั้งการเกิดสารก่อมะเร็งเม็ดเลือด มะเร็งเต้านม และมะเร็งลำไส้ใหญ่
4. ลดอาการแพ้ต่าง ๆ และยั้งอายุเม็ดเลือดขาว
5. สารทั้ง 2 ชนิดนี้ สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายทางลำไส้เล็กและไม่เปลี่ยนแปลงสภาพ
6. พืชใช้สารเหล่านี้เพื่อให้ทนต่อลม ฝน แสงแดด ซึ่งร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสร้างขึ้น

เองได้ต้องอาศัยจากพืช

นอกจากนั้นยังพบสาร โพลีฟีนอล (Polyphenols) ซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่า สารสำคัญ 2 ชนิด ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า สารสำคัญเหล่านี้จะพบมากในโบบหม่อน ส่วนยอด มากกว่า โบบอ่อน และพบในโบบอ่อนมากกว่าโบบแก่ ดังนั้นการจำหน่ายชาโบบหม่อนที่ทำจากส่วนยอดควรมีราคาสูงกว่าชาโบบหม่อนที่ทำจากโบบอ่อน และโบบแก่ตามลำดับ การปลูกหม่อนในสถานที่ต่างกันก็ทำให้สารสำคัญที่ได้แตกต่างกัน เช่นเดียวกับพันธุ์หม่อน ปัจจุบันพบว่าพันธุ์บุรีรัมย์ 60 (บร.60) และพันธุ์นครราชสีมา 60 (นม.60) เป็นพันธุ์ที่ให้สารสำคัญสูงกว่าหม่อนพันธุ์เมือง การผลิตชาโบบหม่อนในรูปของชาเขียวทั้งการผลิตแบบครัวเรือนและโรงงานจะให้ปริมาณสาร เควอซิติน เคมเฟอรอล และ โพลีฟีนอล โดยรวมสูงสุด ดังนั้นการผลิตชาโบบหม่อนควรผลิตด้วยกระบวนการผลิตชาเขียว และใช้วิธีการนึ่งหรือผ่านไอน้ำเดือดเป็นเวลา 1 – 2 นาที แทนวิธีการเค็มที่เคยแนะนำให้ลวกน้ำร้อน 20 วินาทีแล้วจุ่มน้ำเย็นทันที เนื่องจากวิธีนี้สารออกฤทธิ์ในโบบหม่อนจะสูญเสียไปส่วนหนึ่ง

การชงชาใบหม่อน ด้วยน้ำร้อน 80 – 90 องศาเซลเซียส จะรักษาปริมาณสารออกฤทธิ์ได้ดีที่สุด แล้วทิ้งไว้ 6, 12, 30 และ 60 นาที พบว่าน้ำชาที่ชงทิ้งไว้นาน เช่น 60 นาที จะมีสารเคอเวอซิติน และเคมเฟอร์อล มากกว่าการชงชาใบหม่อนในระยะเวลาสั้น ๆ แต่ปริมาณโพลีฟีนอล ไม่แตกต่างกันอีกทั้งการชงชาใบหม่อนด้วยน้ำร้อนจะทำให้สารสำคัญละลายออกมาได้ดีกว่าการชงด้วยน้ำเย็น ดังนั้นถ้าจะดื่มชาใบหม่อนควรชงชาใบหม่อนไว้นานอย่างน้อย 6 นาที ก่อนดื่ม จะได้คุณค่าทางโภชนาการและเภสัชวิทยา

ต่อมา สิริพรรณ ตั้งสิริกุลชัย และอัญชลี ทิมเสถียร (2545) พบว่า ชาใบหม่อนมีปริมาณสารโพลีฟีนอลโดยรวมน้อยกว่าใบหม่อนสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเกิดออกซิไดซ์หรือโพลีเมอร์ไรซ์ ของสารประกอบฟีนอลิก ขณะผ่านกระบวนการผลิต ได้มีการนำน้ำชาที่ได้จาก ชาเขียวใบหม่อน ไปทำการฆ่าเชื้อด้วยวิธีพาสเจอไรเซชัน (Pasteurization) ที่อุณหภูมิ 65 องศาเซลเซียส นาน 30 นาที แล้วนำไปเก็บไว้ที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 0,3,6,9,12 และ 15 วัน พบว่าน้ำชาใบหม่อนพร้อมดื่มทั้งหมดยังคงมีความใส แสดงว่าการพาสเจอไรซ์ที่ระดับนี้ สามารถทำลายเชื้อที่ก่อให้เกิดโรคได้นานอย่างน้อย 15 วัน

วิโรจน์ แก้วเรือง (2545) และคณะจากสถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ พบว่า น้ำชาเขียวใบหม่อนที่เก็บรักษาไว้ 3 วัน มีคุณภาพดีเช่นเดียวกับน้ำชาที่ชงเสร็จใหม่ ๆ (0 วัน) ทั้งด้าน สี กลิ่น รสชาติ และความใส ส่วนที่เก็บไว้ 6 วัน ยังคงมีสภาพค่อนข้างดี ไม่แตกต่างจาก 0 วัน และ 3 วัน มากนัก แต่ที่เก็บไว้ 9 วัน เป็นต้นไป มีคุณภาพไม่ค่อยดีเนื่องจากน้ำมีสีเข้มขึ้น แต่กลิ่นน้อยลง เช่นเดียวกับปริมาณสารสำคัญในชาเขียวใบหม่อนพร้อมดื่มที่เก็บไว้ 0 – 6 วัน มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยและที่มีอายุการเก็บรักษาไว้นาน 9 วัน ก็ยังคงมีสารสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นชาเขียวใบหม่อนพร้อมดื่มควรมีอายุการเก็บรักษาไม่เกิน 9 วัน ผู้วิจัยได้แนะนำว่าการผลิตชาเขียวใบหม่อนพาสเจอไรซ์พร้อมดื่มเพื่อจำหน่ายเป็นการค้าควรปรับปรุงคุณภาพด้านกลิ่น โดยสกัดกลิ่นแยกออกมาก่อน แล้วนำกลิ่น ไปเติมภายหลัง และปรับปรุงคุณภาพด้านสีด้วยการเติมวิตามินซี เพื่อช่วยไม่ให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ทำให้สีไม่เข้มขึ้น

งานวิจัยสถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้ร่วมกับโรงพยาบาลปทุมธานี กระทรวงสาธารณสุข คณะเภสัชศาสตร์ และคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กระทรวงศึกษาธิการ และกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทำการศึกษาเบื้องต้นถึงประสิทธิผล และความปลอดภัยของใบหม่อน ในการลดระดับไขมันและระดับน้ำตาลในเลือด ในผู้ป่วยเบาหวานชนิดไม่พึ่งอินซูลิน โดยศึกษาในผู้ป่วยเบาหวานชนิดไม่พึ่งอินซูลินรายใหม่ และไม่เคยได้รับยาลดน้ำตาลหรือยาลดไขมันในเลือดมาก่อน จำนวน 27 คน ผู้ป่วยได้รับสารสกัดด้วยน้ำจากใบหม่อน ขนาด 350 มก./แคปซูล รับประทานครั้งละ 2 แคปซูล วันละ 3 ครั้งก่อนอาหาร

ติดต่อกันนาน 8 สัปดาห์ ผู้ป่วยทุกรายได้รับการตรวจเลือดวัดระดับน้ำตาล าระดับไขมัน การทำงานของไต การทำงานของตับ ตรวจนับเม็ดเลือด และตรวจปัสสาวะก่อนการรักษาและตรวจซ้ำทุก 2 สัปดาห์ และได้รับการตรวจเลือดวัดระดับ Hemoglobin A1c ก่อนการรักษาและเมื่อสิ้นสุดการรักษา พบว่าผู้ป่วยทุกรายไม่มีอาการผิดปกติระหว่างการรักษาและจากผลการตรวจนับเม็ดเลือด การตรวจปัสสาวะ การทำงานของตับและไตก่อนและหลังการรักษาไม่มีความแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าการรับประทานสารสกัดใบหม่อนวันละ 2.1 กรัม ติดต่อกัน 8 สัปดาห์ มีความปลอดภัย ทำให้ระดับไขมันในเลือดของผู้ป่วยทั้งระดับ Cholesterol และ Triglyceride ลดลง 13% และ 28.5% ตามลำดับ และขณะนี้ทางกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ร่วมมือกับคณะแพทยศาสตรมหาวิทาลัยมหิดล กระทรวงศึกษาธิการ โรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ทำการศึกษาเบื้องต้นถึงประสิทธิผล และความปลอดภัยของสารสกัดใบหม่อน ในการรักษาภาวะไขมันในเลือดสูงในผู้ป่วยไขมันในเลือดสูง และในผู้ป่วยโรคเอดส์ที่ได้รับการรักษาด้วยยาต้านไวรัสเอดส์ อย่างไรก็ตามสารสกัดใบหม่อนในขนาดดังกล่าว ไม่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยเบาหวานลด ซึ่งสถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จะได้ทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไป

เนื่องจากมีรายงานการศึกษาวิจัยในห้องปฏิบัติการ ที่แสดงว่าใบหม่อนมีคุณสมบัติในการลดระดับไขมัน และระดับน้ำตาลในเลือดสัตว์ทดลอง ได้ โดยพบว่าสารสกัดด้วยเมทานอลจากใบหม่อน มีฤทธิ์ลดระดับไขมันในเลือด หนูขาวที่ถูกเหนี่ยวนำให้เกิดภาวะไขมันในเลือดสูงด้วยโคเลสเตอรอล และยังพบว่าการกินใบหม่อน และ Quercetin 3-(6-malonylglucoside) ซึ่งเป็น Flavonol Glycoside ที่ได้จากใบหม่อน มีฤทธิ์ลดการเกิด oxidation ของ LDL และป้องกันการเกิด atherosclerotic lesion ที่เกิดจากการได้รับอาหาร ไขมันสูงในหนูถีบจักรที่ LDL-receptor มีความบกพร่อง จากการศึกษาของนักวิจัยจากสถาบันวิจัยสมุนไพร เปรียบเทียบฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระของสารสกัด 50%เอทานอลจากใบหม่อน 6 สายพันธุ์ ที่มีปลูกในประเทศไทย โดยวิธี DPPH พบว่าสารสกัดจากใบหม่อนสายพันธุ์บุรีรัมย์ 60 และสายพันธุ์นครราชสีมา 60 มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูงสุด สารสกัดด้วยเอทานอลของใบหม่อน ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดของหนูขาวที่ถูกเหนี่ยวนำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงโดยใช้ adrenalin หรือกลูโคส หรือ Streptozotolin ลดลงได้ สารสกัดด้วยเอทานอล-น้ำ จากใบหม่อนทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดของหนูถีบจักร ที่ถูกเหนี่ยวนำให้เป็นเบาหวานลดลง โดยการเพิ่ม cellular glucose uptake สารสกัดด้วยน้ำร้อน และชาชงใบหม่อนยังแสดงฤทธิ์ลดน้ำตาลในเลือดในหนูถีบจักรที่ถูกเหนี่ยวนำให้เป็นเบาหวานด้วย Streptozotolin และหนูขาวที่ถูกเหนี่ยวนำให้เป็นเบาหวานด้วย Alloxan และ Streptozotolin เมื่อให้หนูขาวที่ถูกเหนี่ยวนำให้เป็นเบาหวานด้วย Alloxan กินผงใบหม่อนติดต่อกัน 10 วัน จะทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดของสัตว์ทดลองลดลง และยังมีรายงานว่า การให้หนูขาวที่ถูกเหนี่ยวนำให้เป็น

เบาหวานด้วย Streptozotocin กินอาหารที่ผสมผงใบหม่อน ในอัตราส่วนร้อยละ 25 ติดต่อกันเป็นเวลา 8 สัปดาห์ สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ภาวะการเกิด Glycouria และ Albuminuria ได้ รวมทั้งชะลอการเกิด retinopathy ด้วย ในขณะที่หนูขาวเบาหวานที่ไม่ได้รับผงหม่อน จะเกิดอาการดังกล่าวข้างต้นภายในเวลา 8 สัปดาห์ นอกจากนั้นการให้ NOD Mice ซึ่งเป็น Model ของเบาหวานประเภท 1 กินอาหารที่ผสมผงใบหม่อนในอัตราส่วนร้อยละ 5 สามารถป้องกันการเกิดเบาหวานได้ นอกจากนั้นยังมีรายงานว่าสาร 1-deoxynojirimycin (DNJ) ในใบหม่อน มีฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ A-glucosidase ของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม และสารสกัดหม่อนที่มี 1-DNJ 2.4% Equivalent มีฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ Disaccharidase (Sucrase, Maltase, Isomaltase) จากตำได้เล็กของคนและหนูขาว และจากการศึกษาในหลอดทดลองยังพบว่า Fagomine ซึ่งเป็น Pseudo-sugar ที่แยกได้จากใบหม่อนสามารถเสริมฤทธิ์ (Potentiate) การหลั่งอินซูลินที่เกิดจากการกระตุ้นด้วยกลูโคสของ Islets Cell ที่แยกจากตับอ่อนของหนูขาว นอกจากฤทธิ์ลดไขมัน และลดน้ำตาลในเลือดแล้วยังมีรายงานการศึกษาวิจัยทางห้องปฏิบัติการถึงฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาอื่น ๆ ที่น่าสนใจของใบหม่อน ได้แก่ ฤทธิ์ยับยั้งการสร้าง Melanin ฤทธิ์ต้าน Oxidation ฤทธิ์ต้านอักเสบ ต้านเชื้อแบคทีเรีย และรา

สุรัชย์ อุดมอ่าง และนิรมล อุดมอ่าง (2552) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการบริโภค และวิเคราะห์การยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย ประชากรคือผู้บริโภคคนไทยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และเป็นผู้ที่เคยบริโภคชาหรือชาสมุนไพร ศึกษาจากตัวอย่างกระจายตามพื้นที่ 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคกลางที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดขอนแก่น และภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา รวมทั้งหมด 448 คน ใช้แบบสอบถาม ร่วมกับการสัมภาษณ์ และการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยชนิดของชงตัวอย่าง 6 ชนิด ได้แก่ ชาใบหม่อน ชาชิง ชาดอกคำฝอย ชาเขียวกู่หลาน ชามะขามแขก และชาเขียว โดยวิธี Hedonic Scaling Test ซึ่งทำการทดสอบแบบ Balance in Completed Block Design แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา Chi-square test, Analysis of Variance, Factor analysis และ Logistic Regression Analysis กับ Discriminant Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมของการบริโภคเครื่องดื่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Healthy Refreshment) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คาดว่าในปี 2552 มีมูลค่าประมาณไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท และอัตราการขยายตัว 10-15% อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคนิยมชาเขียวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เก๊กฮวย น้ำจิง น้ำใบบัวบก และชาดอกคำฝอย เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ 4 ภาค มีจำนวนใกล้เคียงกัน จำแนกเป็นเพศ

ชาย 34.4% เพศหญิงจำนวน 64.6 % ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภค เครื่องดื่มประเภทชา คือปัจจัยค่านิยมของสังคม (Variance Explained 20.63 %) และปัจจัยด้าน สุขภาพ (Variance Explained 20.48 %) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า (Variance Explained 16.36 %) ผลทดสอบการยอมรับคุณลักษณะของชาสมุนไพรไทย พบว่า ชามะขามแขก มีคะแนนความชอบมากที่สุดทั้งด้านความชอบโดยรวม (6.5) ด้านคุณลักษณะกลิ่น (6.7) คุณลักษณะรสชาติ (6.5) คุณลักษณะกลิ่นรสสมุนไพร (6.6) และคุณลักษณะหลังกลิ่น (6.5) ผล การวิเคราะห์การยอมรับและการซื้อชนิดชาสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคยอมรับชามะขามแขกมากเป็น อันดับหนึ่ง (82.6 %) ชาขิง (78.8 %) ชาเขียว (78.6 %) และชาดอกคำฝอย (74.8%) ส่วนการซื้อชา สมุนไพรไทยพบว่าผู้บริโภคซื้อชามะขามแขกมากเป็นอันดับหนึ่ง (67.9 %) รองลงมาเป็นชาเขียว (61.4 %) และชาขิงกับชาดอกคำฝอย (60.5 %)ตามลำดับ