

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการส่งเสริมชาจีนสำหรับการกินเพื่อสุขภาพ Using Digital Marketing Communication to Enhancing Chinese Tea for Healthy Eating

หวาง ซินเยว^{1*} พนม วรรณศิริ² ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์²

Wang Xinyue^{1*} Phanom Wanasiri² Taksina Chai-ittipornwong²

¹นักศึกษาระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹Degree of Doctor of Philosophy, Communication Arts Program,
Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

²สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

²Communication Arts Program, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

*Corresponding author email : 17731007449@163.com

วันที่รับ : 12 มกราคม 2568

วันที่แก้ไข : 9 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับ : 11 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ศึกษาเรื่องชาจีนกับคนรุ่นใหม่และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) เพื่อส่งเสริมชาจีนกับการกินเพื่อสุขภาพโดยเน้นชาอู่หลง ชาเขียว ชาดำ และชาขาวใช้การวิจัยเอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านชาจีนด้านการกินเพื่อสุขภาพ และด้าน DMC และใช้แบบสอบถามกับคนรุ่นใหม่ชาวจีนและที่มีสัญชาติอื่นผลการวิจัย พบว่า คนจีนรุ่นใหม่และที่มีสัญชาติอื่นรับรู้เรื่องประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีนในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน คนจีนรุ่นใหม่รับรู้ระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของชาจีนกับกรรมวิธีการบริโภค แต่คนที่มีสัญชาติอื่นรับรู้เรื่องนี้ในระดับต่ำ คนจีนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประโยชน์จากชาอู่หลง ขณะที่คนสัญชาติอื่นเลือกชาเขียว ชาจีนมีประโยชน์ช่วยควบคุมการกิน ช่วยให้ระบบเผาผลาญและย่อยอาหารดีขึ้น ให้สารต้านอนุมูลอิสระ เสริมภูมิคุ้มกัน ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจ และหลอดเลือด กลยุทธ์ DMC คือ สร้างคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบและเผยแพร่บนช่องทางที่หลากหลาย ทำอีคอมเมิร์ซร่วมกับการใช้ AI เพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกชนิดของชาสำหรับสุขภาพเฉพาะตน ทำให้การบริโภคชาจีนสอดคล้องกับกระแสนิยมสมัยใหม่เรื่องควบคุมน้ำหนักจากการกิน การหลอมรวมระหว่างความดั้งเดิมและความทันสมัยทำให้ชาจีนกลายเป็นสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และเป็นสะพานสู่ตลาดระดับโลก

คำสำคัญ : การกินเพื่อสุขภาพ / การสื่อสารการตลาดดิจิทัล / ชาจีน

Abstract

The objectives of this research were to explore the perceptions of the new generation toward Chinese tea and to study the potential of Digital Marketing Communication (DMC) strategies in enhancing the positioning of Chinese tea as part of healthy eating, with a focus on Wulong, Green, Black, and White teas. The study employed documentary research and in-depth interviews with experts in Chinese tea, healthy eating, and DMC theory, along with a questionnaire survey conducted among Chinese youth and individuals of other nationalities for comparative analysis.

The findings revealed that both Chinese youth and other nationalities demonstrated an average level of awareness regarding the health benefits of Chinese tea. However, while the Chinese respondents generally believed in the connection between tea's health benefits and the brewing process, individuals from other nationalities showed a lower level of understanding. Wulong tea emerged as the preferred choice for health benefits among the Chinese new generation, whereas Green tea was favored by participants from other nationalities.

Scientifically-proven health benefits associated with all four types of Chinese tea include appetite control, reduced sugar and fat intake, improved digestion, immune system support, inflammation reduction, and cardiovascular disease prevention. The study also highlighted the importance of energizing DMC through diverse content, omnichannel strategies, and the integration of AI-driven tools for personalized tea recommendations. These innovations can provide tailored solutions for individual health needs and reinforce the role of Chinese tea as a core element of a healthy lifestyle, aligned with modern dietary preferences. This fusion of tradition and innovation positions Chinese tea as a cultural symbol and strengthens its appeal in the global tea market.

Keywords : Healthy eating / Digital marketing communication / Chinese tea

บทนำ

ชา เป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันของคนจีนเป็นสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมมานับพันปี คนจีนรู้จักการบริโภคชาเป็นครั้งแรก โดย ‘เฉิง หง’ ได้พบประโยชน์ของใบชาด้วยความบังเอิญที่ ใบชาร่วงหล่นจากต้นลงในหม้อต้มน้ำที่กำลังเดือดส่งกลิ่นหอม มีรสละมุนลิ้น (Zhang, 2023) ชาจีนมีหลากหลายชนิด เช่น ชาอู่หลง ชาเขียว ชาดำ ชาขาว ฯลฯ แต่ละชนิดให้รสชาติ กลิ่น และ คุณสมบัติแตกต่างกันเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ญี่ปุ่นเด่นเรื่องชาเขียว อินเดียและศรีลังกา ด้านชาดำ ชาอังกฤชนิยมชาดำใส่นมและน้ำตาลจากการศึกษาของไคซอง (Kaisong, 2016) พบว่า มีประชากรมากกว่า 3 ล้าน ๆ คน จาก 160 กว่าประเทศที่นิยมการบริโภคชา นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับ มูลค่าทางเศรษฐกิจของการผลิตใบชาจากทั่วโลกในแต่ละปีมีมากกว่าพันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Bermudez, Voora, Larrea and Luna, 2024) สอดคล้องกับที่ การ์เซีย อีลีนา (Garcia, 2022) เปิดเผยว่า กระแสใส่ใจสุขภาพทำให้เกิดงานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรม ด้านโภชนาการจากสารประกอบในใบชาจีน เช่น สารโพลีฟีนอล (Polyphenol) คาเทชิน (Catechin) คาเฟอีน (Caffeine) และกรดอะมิโน (Mushar, Kuban and Gorska, 2020; Zhang, Sun and Li, 2023) สารเหล่านี้ช่วยการทำงานของระบบประสาท ระบบหัวใจและหลอดเลือด ระบบต่อมไร้ท่อกระดูก และระบบภูมิคุ้มกัน (Su, 2019; Zhou, 2021)

ปัจจุบัน การกินเพื่อสุขภาพ (Healthy eating) เป็นกระแสความสนใจทั่วโลกสุขภาพที่ดี ของคนในสังคมสะท้อนถึงการพัฒนาย่างยั่งยืนจากการศึกษาของลี่ เสี่ยวหมิง (Li, 2022) การกิน เพื่อสุขภาพคือ ทางเลือกจากอาหารหลากชนิดเพื่อควบคุมความอ้วน เป็นอาหารที่ช่วยการดูดซึม สารอาหารและกระตุ้นการเผาผลาญรวมถึงช่วยปรับพฤติกรรมกรกินที่สำคัญต่อวิถีชีวิตสุขภาพดี อีกนัย คือเน้นเรื่องการลดน้ำหนักควบคู่กับการควบคุมอาหาร มีปริมาณการกินที่เหมาะสมจากเมนู อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่และหวาน ฦง (Wang, 2022) เห็นว่า ชาจีน เป็นตัวเลือก ที่ทันสมัยในแง่โภชนาการเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับวิถีชีวิตทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับความนิยมดื่มชา กับนิสัยการดื่มกาแฟของคนตะวันตกและในหมู่คนรุ่นใหม่ ตลาดชายังเป็นรองตลาดกาแฟบอกว่า การผลักดันชาจีนในตลาดโลกยังมีปัจจัยกีดกันอีกหลายประการไม่รวมการแข่งขันกับชาจาก ประเทศอื่นที่ต่างมีจุดเด่นด้านรสชาติและกลิ่นหอมตามภูมิประเทศและภูมิอากาศของแหล่งปลูกชา (Zhao, 2022)

ในยุคดิจิทัล คนรุ่นใหม่มีทักษะการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อกิจกรรมทุกด้านในชีวิตประจำวัน และพร้อมเปิดใจรับสิ่งใหม่เพราะมองเป็นโอกาสแต่จะปฏิเสธทันทีที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง สอดคล้องกับที่ หวงลี่ (Huang, 2022) พบว่าพฤติกรรมบริโภคสินค้าของคนรุ่นใหม่มักตาม กระแสสังคม โดยเฉพาะกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ขณะที่ข้อมูลจากเว็บบอร์ด เว่ยป้อ (Weibo)

เปิดเผยว่า ระหว่างปี 2021-2023 เฉพาะคนจีน มีการโพสต์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ร่วมกับการใช้ AI มากกว่า 500 ล้านข้อความ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่อย่างแท้จริงสำหรับการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ แอนดริว และ แชฟฟี เดฟ (Smith and Chaffey, 2021) พบว่า สื่อดิจิทัลได้เปิดช่องทางหลากหลายให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากเป็นแหล่งรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคขนาดใหญ่ จนเป็นที่มาของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital marketing communication) ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ด้านการตลาดที่เน้นประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศบนสื่อออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าทั่วโลกได้ทุกที่ ทุกเวลาสอดคล้องกับที่ ลี แจยอง และ คิม ฮียอน (Lee and Kim, 2021) มองว่า การบูรณาการหลักการตลาดโดยเฉพาะแนวคิดเรื่อง STP (Segmentation, Targeting, Positioning) หรือการให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้าผ่านกระบวนการสื่อสารจัดเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้คนทั่วโลกได้รู้จักและเรียนรู้ประโยชน์ของชาวจีนต่อสุขภาพและเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมการดื่มชาในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีสีสัน ดังนั้น ความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการบริโภคชาจีนเพื่อสุขภาพ และการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการบริโภคชาจีนเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพโดยเฉพาะการกินอย่างไรให้สามารถช่วยควบคุมน้ำหนักได้ ซึ่งเป็นแนวคิดของคนในยุคสมัยใหม่จึงเป็นการประสานคุณค่าวัฒนธรรมประเพณีกับวิถีสมัยใหม่และสร้างความยั่งยืนแก่ชาจีนภายใต้ภูมิทัศน์ตลาดชาระดับโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการบริโภคชาจีนเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีศักยภาพส่งเสริมการบริโภคชาจีนในยุคสมัยใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษามี 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านชาจีน การกินเพื่อสุขภาพ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอีกกลุ่ม คือ คนรุ่นใหม่ที่มีสัญชาติจีนและคนรุ่นใหม่ที่มีสัญชาติอื่นซึ่งเป็นผู้มีอายุระหว่าง 13-35 ปี ตามนิยามขององค์การอนามัยโลกซึ่งเผยแพร่เมื่อปี 2020 ทั้งนี้ Textor (2022) พบว่า จำนวนประชากรจีนเฉพาะที่เกิดระหว่างปี 1995 – 2009 ซึ่งเป็นช่วงอายุใกล้เคียงตามนิยามดังกล่าวมากที่สุด มีประมาณ 231 ล้านคนส่วนจำนวนประชากรโลกที่จัดอยู่ในช่วงอายุคนรุ่นใหม่ช่วงเดียวกัน ณ ปี 2022 มีประมาณ 16%

กลุ่มตัวอย่างด้านผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบเจาะจงมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ราย ดังนี้

- ผู้เชี่ยวชาญด้านชาจีนจำนวน 5 ราย 1 รายเป็นชาทั่วไป อีก 4 รายจำแนกตามชาจีน 4 ชนิดที่กำหนดเป็นขอบเขตด้านเนื้อหาในงานวิจัยนี้ คือ ชาอู่หลง ชาเขียว ชาดำ และชาขาว โดยกำหนด 1 รายต่อชนิดชา

- ผู้เชี่ยวชาญด้านการกินเพื่อสุขภาพ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านละ 3 ราย รวมเป็น 6 ราย

กลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ เลือกโดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ คนจีนรุ่นใหม่ และคนรุ่นใหม่ที่มีสัญชาติอื่นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน ที่ค่าความเชื่อมั่น 0.95 (Iddon, & Boyd, 2023) ได้ตัวอย่างจำนวน 400 รายต่อกลุ่มรวมทั้งสิ้น 800 รายจากวิธีเลือกแบบบังเอิญเพื่อตอบแบบสอบถามกรณีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนจีนรุ่นใหม่คัดเลือกโดยระบุเงื่อนไขดังนี้ ช่วงอายุตามเกณฑ์การเป็นสมาชิกกลุ่มคนรักสุขภาพ และคนรักการบริโภคสุขภาพ ส่วนคนรุ่นใหม่สัญชาติอื่นระบุตัวคัดกรอง คือ ช่วงอายุตามเกณฑ์ ชุมชนสื่อสังคมออนไลน์คนรักสุขภาพ และชุมชนสื่อสังคมออนไลน์เรื่องชา

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระที่ศึกษา คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีศักยภาพต่อตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรตาม คือการส่งเสริมชาจีนสำหรับการกินเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ โดยกำหนดขอบเขตศึกษาชาจีน 4 ชนิดคือ ชาอู่หลง ชาเขียว ชาดำ และชาขาวและใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแนวคิดเรื่องการกินเพื่อสุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการศึกษาเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยกำหนดขอบเขตของช่วงเวลาการศึกษาและเก็บข้อมูลคือ กันยายน 2566 - สิงหาคม 2567

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ชุดคำถามสัมภาษณ์จำนวน 2 ชุดที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีน และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับชาจีนเพื่อสุขภาพโดยคำถามด้านสุขภาพของชาจีนเน้นประโยชน์การกินชาจีนเพื่อสุขภาพจากชาจีน 4 ชนิดและเน้นเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีศักยภาพต่อการส่งเสริมชาจีนสำหรับการกินเพื่อสุขภาพในหมู่คนรุ่นใหม่

2. ชุดคำถามเพื่อการสำรวจข้อมูล จำนวน 2 ชุด เป็นคำถามปลายปิดแบบวัดระดับที่ 5 ระดับ (Likert scale) จากระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดโดยค่าพิสัยของ

แต่ละระดับคือ 0.80 และคำถามเน้นสำรวจ 2 ด้านคือการรับรู้และความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ต่อการบริโภคชาจีนเพื่อสุขภาพ อีกด้านคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับการโปรโมตชาจีนกับการกินเพื่อสุขภาพในหมู่คนรุ่นใหม่

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา ใช้การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item objective congruence) สำหรับคำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากผู้ประเมิน 5 ราย โดยเก็บทุกข้อคำถามมีค่าคะแนน 1.00 แต่มี 1 คำถามในส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ค่าคะแนน 0.80 คะแนน IOC เมื่อคำนวณรวมทั้งหมด มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 (Thompson, 2023) จึงใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำคำถามเฉพาะในส่วนแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับคนจีนรุ่นใหม่และที่มีสัญชาติอื่น จำนวน 30 คนต่อกลุ่มแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาชของชุดคำถามเกี่ยวกับชาจีนอยู่ที่ 0.953 และ 0.938 สำหรับคนจีนรุ่นใหม่และสัญชาติอื่นตามลำดับ และทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาชของชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับคนรุ่นใหม่ 2 กลุ่มที่ 0.966 และ 0.943 ตามลำดับ ทั้งหมดมีค่าอัลฟามากกว่า 0.80 (Thompson, 2023) ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

3. ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน (IRB – Institutional Review Board) เนื่องจากกลุ่มประชากรเพื่อตอบแบบสอบถามเป็นคนรุ่นใหม่ อายุตั้งแต่ 13 – 35 ปี จึงมีผู้ยังไม่บรรลุนิติภาวะได้ (อายุ 20 ปีบริบูรณ์) จึงส่งแบบสอบถามเพื่อขอการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนโดยตรวจสอบเนื้อหาและข้อความในข้อคำถามทุกข้อ และยืนยันการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงไม่ระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยโดยเด็ดขาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสารทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับประโยชน์ทางการแพทย์ด้านสุขภาพจากชาจีน และกรรมวิธีการบริโภคจากนั้นทำการวิจัยเอกสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบด้านสุขภาพของชาจีน 4 ชนิด

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านชาจีนและการกินเพื่อสุขภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านชาจีนจำนวน 5 รายและด้านการกินเพื่อสุขภาพจำนวน 3 ราย โดยใช้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ประกอบการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดเพิ่มขึ้นตามความเชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า โดยมีชุดคำถาม อุปกรณ์แท็บเล็ต (Tablet) เพื่อแสดงวิดีโอและเนื้อหาตัวอย่างประกอบคำถาม และใช้บันทึกการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดำเนินการสัมภาษณ์นักการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จำนวน 3 ราย ใช้วิดีโอเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อดิจิทัลสำหรับชาวจีนเพื่อสุขภาพ ประกอบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 4 การสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นจากคนรุ่นใหม่ ส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับชาวจีนเพื่อสุขภาพ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อชาวจีน ซึ่งเป็นคำถาม 2 ชุดทางระบบออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีนรุ่นใหม่และที่มีสัญชาติอื่นผ่านเครือข่ายชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ มุ่งให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่รับกลับมาซึ่งมีความครบถ้วนในการตอบทุกข้อคำถามครบ 400 ชุดต่อกลุ่ม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็น เกี่ยวกับประโยชน์ทางการแพทย์ด้านสุขภาพจากชาวจีนกรณีวิธีการปรุงและบริโภคแสดงถึงความแตกต่างระหว่างชาวจีน 4 ชนิดคือ ชาอู่หลง ชาเขียวชาดำ และชาขาว และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัล

2. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อบรรยายการรับรู้และความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพจากชาวจีนและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีศักยภาพส่งเสริมการบริโภคชาวจีนเพื่อสุขภาพแบ่งความแตกต่างของระดับทั้ง 5 ด้วยค่าพิสัยที่ 0.80 จากระดับน้อยสุดที่ 1-1.80 ถึงระดับมากที่สุด ที่ 4.20 - 5.00 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนรุ่นใหม่ชาวจีน และที่มีสัญชาติอื่น

ผลการวิจัย

การรับรู้ของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการบริโภคชาจีนเพื่อสุขภาพ

1. ความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ต่อประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีน

ตารางที่ 1 การรับรู้ของคนรุ่นใหม่ต่อประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีน

คำถาม	คนจีนรุ่นใหม่			คนรุ่นใหม่สัญชาติอื่น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีน สัมพันธ์กับกรรมวิธีการบริโภค (วิธีชง อุณหภูมิของน้ำ ปริมาณ ต่อครั้งและความถี่ เวลาบริโภค)	4.37	0.860	มากที่สุด	2.54	0.754	ต่ำ
ชาช่วยลดระบบเผาผลาญ ในร่างกายดีขึ้น	3.45	0.741	มาก	3.28	0.731	ปานกลาง
ชาเขียวช่วยการควบคุมน้ำหนัก	3.37	0.670	ปานกลาง	3.42	0.722	มาก
ชาจีนมีประโยชน์ต่อการกินอาหาร ที่มีปริมาณน้ำตาลสูง	3.28	0.731	ปานกลาง	3.51	0.760	มาก
ชาจีนช่วยระบบย่อยอาหารดีกว่า ชาชนิดอื่น	3.22	0.785	ปานกลาง	2.97	0.705	ปานกลาง
ชาดำมีประโยชน์ให้สารต้านอนุมูล อิสระ เสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย	3.03	0.732	ปานกลาง	3.22	0.770	ปานกลาง
ชาจีนเป็นทางเลือกของการกิน เพื่อสุขภาพ	2.74	0.765	ปานกลาง	2.67	0.690	ปานกลาง
ชาขาวป้องกันความเสี่ยงจาก โรคหัวใจและหลอดเลือด	2.70	0.892	ปานกลาง	3.25	0.724	ปานกลาง
รวม	3.27	0.772	ปานกลาง	3.11	0.732	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัย ดังนี้ คนรุ่นใหม่ทั้ง 2 กลุ่ม คือ คนจีนและคนสัญชาติอื่น ต่างมีระดับปานกลางในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีน แต่แตกต่างกันในรายละเอียด คือ คนจีนรุ่นใหม่มีการรับรู้ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงมากที่สุด ขณะที่คนสัญชาติอื่นอยู่ที่ระดับต่ำถึงมาก ทั้งนี้ พบด้วยว่า ประเด็นประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีนสัมพันธ์กับกรรมวิธีการบริโภค เป็นสิ่งที่คนจีนรุ่นใหม่รับรู้มากที่สุด ตรงกันข้ามกับคนสัญชาติอื่นที่รับรู้ในระดับต่ำ การรับรู้ความแตกต่างด้านประโยชน์ต่อสุขภาพของชาจีนแต่ละชนิดอยู่ที่ระดับปานกลางสำหรับคนจีนรุ่นใหม่ มีเพียงชาอูหลงที่ส่วนใหญ่รับรู้อย่างมาก ว่า มีประโยชน์ช่วยให้ระบบเผาผลาญในร่างกายดีขึ้น ขณะที่คนสัญชาติอื่น รับรู้อย่างมาก ว่า ชาเขียวช่วยการควบคุมน้ำหนัก และ ชาจีนมีประโยชน์ต่อการกินอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลสูง

2. ประโยชน์ของชาจีนเพื่อสุขภาพ และกรรมวิธีการบริโภค

จากการค้นพบการรับรู้ของคนจีนรุ่นใหม่และคนที่มีสัญชาติอื่นเกี่ยวกับการบริโภคชาจีนเพื่อสุขภาพดังแสดงในตารางที่ 1 นั้น ประเด็นประโยชน์ต่อสุขภาพ กรรมวิธีการบริโภค และความแตกต่างด้านประโยชน์ของชาแต่ละชนิด มีความสอดคล้องในบางประการกับผลจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านชาจีนและด้านการกินเพื่อสุขภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลต่างแสดงความเชื่อมั่นและจัดชาจีนเป็นสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพสอดคล้องกับผลการวิจัยเอกสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการปรุงและการใช้ที่เหมาะสมกับชาแต่ละชนิดผลการวิจัยมีดังนี้

ประโยชน์ของชาจีนเพื่อสุขภาพ: การวิจัยเอกสารเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีน 4 ชนิด (ชาอู่หลง ชาเขียว ชาดำ และชาขาว) ที่โดดเด่นและมีข้อพิสูจน์จากงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ โดย ซู หนวี่ (Su Nuo, 2019) แล้ว คือ ชาจีนช่วยการควบคุมน้ำหนักช่วยให้ระบบเผาผลาญในร่างกายดีขึ้นช่วยการย่อยอาหารให้สารต้านอนุมูลอิสระ เสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย และป้องกันความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด ชาอู่หลงโดดเด่นด้านช่วยให้ระบบเผาผลาญในร่างกายดีขึ้นและช่วยการย่อยอาหาร ส่วนชาเขียวโดดเด่นด้านช่วยควบคุมน้ำหนักและช่วยให้ระบบเผาผลาญในร่างกายดีขึ้นชาดำดีต่อสุขภาพในแง่ช่วยการย่อยอาหารและให้สารต้านอนุมูลอิสระ เสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย สำหรับชาขาวสามารถป้องกันความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด (แสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีน 4 ชนิด

ประโยชน์ด้านสุขภาพ	ชาอู่หลง	ชาเขียว	ชาดำ	ชาขาว
ช่วยการควบคุมน้ำหนัก		✓		
ช่วยให้ระบบเผาผลาญในร่างกายดีขึ้น	✓	✓		
ช่วยการย่อยอาหาร	✓		✓	
ให้สารต้านอนุมูลอิสระ เสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย			✓	✓
ป้องกันความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด				✓

กรรมวิธีการบริโภค ตารางที่ 2 แสดงผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านชาจีนและการกินเพื่อสุขภาพ ซึ่งได้พบว่า กรรมวิธีการบริโภคชาจีน 4 ชนิดเพื่อให้ได้ประโยชน์ด้านสุขภาพประกอบด้วยวิธีการปรุง อุณหภูมิน้ำที่เหมาะสม ระยะเวลาหลังชงทิ้งไว้ ปริมาณการใช้ ปริมาณบริโภคต่อวัน และช่วงเวลาบริโภค นอกจากชาดำที่ใช้น้ำเดือดที่อุณหภูมิสูงเกิน 90 องศาเซลเซียส ชาอีก 3 ชนิดต่างชงด้วยน้ำร้อนที่มีอุณหภูมิสูงสุดไม่เกิน 90 องศาเซลเซียส ชาเขียวใช้เวลาทิ้งไว้หลังชงน้อยที่สุด คือ 1-3 นาทีขณะที่ชาดำและชาขาวใช้เวลานานกว่าเท่ากัน คือ 3-5 นาที ส่วนปริมาณการใช้ต่อครั้ง ชาอู่หลงและชาดำใช้เท่ากันคือ 3-5 กรัม ขณะที่ชาเขียวและชาขาวใช้น้อยกว่าใกล้เคียงกันที่ 2-3 หรือ 4 กรัม ปริมาณบริโภคต่อวันของชาทั้ง 4 ชนิด ต่างไม่ควรเกิน 3 ครั้ง ส่วนช่วงเวลาบริโภค ยกเว้นชาดำแล้ว ชาอีก 3 ชนิดต่างเน้นสัมพันธ์กับมื้ออาหารซึ่งอาจแตกต่างที่ก่อนหรือหลังอาหาร

ตารางที่ 3 แสดงวิธีการเตรียมและบริโภคชาจีนเพื่อสุขภาพ

กรรมวิธี	ชาอู่หลง	ชาเขียว	ชาดำ	ชาขาว
วิธีการปรุง	ชงด้วยน้ำร้อน	ชงด้วยน้ำร้อน	ชงหรือต้มด้วยน้ำเดือด	ชงด้วยน้ำร้อน
อุณหภูมิน้ำที่เหมาะสม	85-90 องศาเซลเซียส	80-85 องศาเซลเซียส	90-95 องศาเซลเซียส	75-85 องศาเซลเซียส
ทิ้งไว้ก่อนดื่ม	2-4 นาที	1-3 นาที	3-5 นาที	3-5 นาที
ปริมาณการใช้	3-5 กรัม/ครั้ง	2-3 กรัม/ครั้ง	3-5 กรัม/ครั้ง	2-4 กรัม/ครั้ง
ปริมาณบริโภคต่อวัน	2-3 ครั้ง	1-3 ครั้ง	2-3 ครั้ง	2-3 ครั้ง
ช่วงเวลาบริโภค	หลังอาหาร และตอนบ่าย	ก่อนอาหาร และช่วงเช้า	ช่วงเช้าหรือบ่าย	หลังอาหาร และช่วงเช้า

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีศักยภาพส่งเสริมการบริโภคชาจีนในยุคสมัยใหม่

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการส่งเสริมการบริโภคชาจีนในยุคสมัยใหม่ ใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสม ร่วมกับการสอบถามความคิดเห็นคนรุ่นใหม่โดยอ้างอิงกับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้วย ผลวิจัย มีดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความเห็นตรงกันว่า การส่งเสริมชาจีนเพื่อสุขภาพแก่คนรุ่นใหม่ หรือการทำการตลาดในยุคสมัยใหม่ ต้องประยุกต์แนวคิด STP ซึ่งเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (S-segmentation) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T-target) และวางตำแหน่งสินค้า (P-positioning) ให้ชัดเจน นอกจากนี้ ควรใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ ร่วมกับเทคโนโลยี AI ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านหลากหลายช่องทางและรูปแบบ และใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อตอบโต้ความต้องการแบบเฉพาะกลุ่ม เฉพาะคนเกี่ยวกับประโยชน์ของชาจีนต่อสุขภาพ

ขณะที่ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการบริโภคชาจีนเพื่อสุขภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4.4 พบว่า คนจีนรุ่นใหม่มีความเห็นแตกต่างจากคนรุ่นใหม่สัญชาติอื่น โดยคนจีนรุ่นใหม่ส่วนมากคิดว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการโปรโมตชาจีนเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพอย่างมาก ขณะที่คนสัญชาติอื่นส่วนมากคิดว่า มีอิทธิพลระดับปานกลาง ส่วนการใช้ AI ทำคอนเทนต์ และเรื่องอีคอมเมิร์ซซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแนะนำนั้น คนจีนรุ่นใหม่ส่วนมากเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ ขณะที่คนรุ่นใหม่สัญชาติอื่นกลับเห็นด้วยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44) ในเรื่อง AI แต่เห็นตรงกันกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในเรื่องอีคอมเมิร์ซ (ค่าเฉลี่ย 4.23 มากที่สุด)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของคนจีนรุ่นใหม่ และที่มีสัญชาติอื่นเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการบริโภคชาจีนเพื่อสุขภาพ

คำถาม	คนจีนรุ่นใหม่			คนรุ่นใหม่สัญชาติอื่น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
DMC ช่วยลดต้นทุนการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม เฉพาะคน	4.50	0.712	มากที่สุด	3.33	0.709	ปานกลาง
DMC ช่วยส่งต่อสรรพคุณด้านสุขภาพของชาจีนสู่คนรุ่นใหม่	4.49	0.704	มากที่สุด	2.81	0.840	ปานกลาง
DMC สำคัญต่อความสำเร็จในการโปรโมตชาจีนต่อคนรุ่นใหม่	4.47	0.714	มากที่สุด	3.90	0.843	มาก
ควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์ในการทำ DMC สำหรับชาจีนเพื่อสุขภาพ	4.20	0.836	มาก	3.31	0.680	ปานกลาง
ควรทำคอนเทนต์โปรโมตชาจีนในตลาดการกินเพื่อสุขภาพด้วยเทคโนโลยี AI	4.12	0.886	มาก	2.44	0.740	น้อย
DMC เป็นวิธีการสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.92	0.842	มาก	2.60	0.930	น้อย
DMC ส่งเสริมการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม	3.21	0.702	ปานกลาง	3.24	0.730	ปานกลาง
การทำอีคอมเมิร์ซ ต้องการ DMC	3.12	0.732	ปานกลาง	4.23	0.851	มากที่สุด
รวม	4.00	0.766	มาก	3.23	0.761	ปานกลาง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยโดยสรุปในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับชาจีนเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ชาวจีนและที่มีสัญชาติอื่นต่างอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันแต่แตกต่างกันอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีนสัมพันธ์กับกรรมวิธีการบริโภค โดยคนจีนรุ่นใหม่มีการรับรู้ในเรื่องนี้ในระดับมากที่สุด ขณะที่การรับรู้ของคนที่มีสัญชาติอื่นอยู่ในระดับต่ำ และคนจีนรุ่นใหม่เห็นประโยชน์ด้านสุขภาพของชาอยู่สูงมากที่สุดแต่คนรุ่นใหม่สัญชาติอื่นเลือกชาเขียว อีกทั้ง คนที่มีสัญชาติอื่นมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องประโยชน์ของชาจีนกับการช่วยควบคุมน้ำหนัก และช่วยเรื่องการกินอาหารที่มีไขมันและน้ำตาลสูง ขณะที่คนจีนรุ่นใหม่มีความคิดเห็นต่อประโยชน์ดังกล่าวในระดับปานกลาง

ประโยชน์ต่อสุขภาพของชาจีน 4 ชนิดจากการวิจัยเอกสารโดยสรุป คือชาอยู่หลงชาเขียวและชาดำโดดเด่นเหมือนกันด้านช่วยให้ระบบเผาผลาญในร่างกายดีขึ้น และช่วยการย่อยอาหารส่วนชาดำและชาขาวต่างโดดเด่นในเรื่องป้องกันความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือดเช่นเดียวกัน

ขณะที่มีเฉพาะชาเขียวที่โดดเด่นเรื่องการช่วยควบคุมน้ำหนักผลสรุปเรื่องกรรมวิธีการปรุงและการบริโภคชาจีนที่สำคัญ ได้แก่ วิธีการชงชา อุณหภูมิ น้ำ ระยะเวลาทิ้งไว้ก่อนดื่ม ปริมาณการใช้ต่อครั้ง และจำนวนบริโภคต่อวัน รวมถึงช่วงเวลาบริโภค

กลวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการบริโภคชาจีนเพื่อสุขภาพ คือ การบูรณาการแนวคิดเรื่อง ส่วนแบ่งตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งสินค้ากับกลยุทธ์การสร้าง AI คอนเทนต์ และทำอีคอมเมิร์ซโดยผู้บริโภคสามารถเลือกชนิดของชาเพื่อสุขภาพเฉพาะตนสุดท้าย การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยส่งต่อประโยชน์ของชาจีนต่อสุขภาพให้แก่คนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตการกินเพื่อสุขภาพของคนในยุคสมัยใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการรับรู้ของคนรุ่นใหม่ต่อการบริโภคชาจีนเพื่อสุขภาพสอดคล้องกับการศึกษาของเฉิน หยี่หมิง (Chen, 2023) ที่พบว่า ชาจีน ช่วยผสมผสานความสำคัญของประเพณี สุขภาพ และความทันสมัย ดังนั้น การโปรโมตชาจีนในสังคมสมัยใหม่นอกจากเป็นสะพานเชื่อมคนจีนระหว่างรุ่น ทำให้การบริโภคชาจีนยังคงดำรงต่อไปยังช่วยให้ชาจีนอยู่ในกระแสความนิยมบริโภคชาที่กำลังเพิ่มขึ้นทั่วโลกอีกทั้ง การส่งเสริมชาจีนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทำให้ชาวโลกได้รู้จักและเข้าใจวิถีการบริโภคชาจีน ได้เห็นประโยชน์ต่อสุขภาพของชาจีน โดยเฉพาะชาอู่หลง (Huang, 2022)

นอกจากนี้ ชาจีนกับการกินเพื่อสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีนที่มีการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้ว (Su, 2019) ซึ่งพบว่าชาอู่หลงดีต่อระบบเผาผลาญและการย่อยอาหาร (Yang, 2021) ชาเขียวช่วยการควบคุมน้ำหนักและระบบเผาผลาญอาหาร (Chen, 2022) ชาดำเหมาะแก่ระบบย่อยอาหาร และให้สารต้านอนุมูลอิสระเช่นเดียวกับชาขาว ซึ่งสามารถช่วยป้องกันความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือดด้วย (Jian, 2019) เนื่องจากโรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาในหลายสังคม ประโยชน์ด้านสุขภาพของชาจีนจึงสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจเรื่องการกินเพื่อสุขภาพเพราะการควบคุมน้ำหนัก การลดความอ้วน และการเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายเป็นประเด็นสุขภาพที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจอย่างยิ่ง (Wang, 2022)

ผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมชาจีนกับการกินเพื่อสุขภาพแก่คนรุ่นใหม่เป็นเช่นเดียวกับการศึกษาความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ที่พบว่า ในยุคสมัยใหม่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญสำหรับการขยายการรับรู้เกี่ยวกับชาจีนสู่ตลาดระดับโลก ช่วยให้ตอบสนองผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็วและต่อเนื่องและมีความเฉพาะเจาะจง (Liu, 2023) และสอดคล้องกับที ลี แจยองและ คิมฮียอน (Lee and Kim, 2021) ได้พบว่า การจัดวางตำแหน่งสินค้าในตลาดโลกสำหรับคนรุ่นใหม่ต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างไรก็ตาม แม้ผลวิจัย

แสดงว่า คนจีนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญอย่างมากในการใช้ AI ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งตรงข้ามกับคนสัญชาติอื่นที่อยู่ในระดับต่ำนั้น แต่ AI คือเทคโนโลยีของคนรุ่นใหม่ และได้ขยายบทบาทสู่ทุกอุตสาหกรรมไปทั่วโลกแล้วจึงมีแต่เรื่องการประยุกต์ใช้ AI ได้เร็วช้า มากหรือน้อยเท่านั้นผลวิจัยครั้งนี้จึงช่วยสนับสนุนความสำคัญในการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีศักยภาพส่งเสริมชาจีนกับการกินเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตทันสมัยของสังคมยุคใหม่ (Huang, 2022)

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. บูรณาการคุณประโยชน์ด้านสุขภาพจากชาจีน กับนโยบายด้านสุขภาพที่ดีของประชาชน
2. ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการบริโภคชาจีน โดยเฉพาะเมนูอาหารที่มีชาจีนเป็นส่วนประกอบแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมชาจีน
3. ส่งเสริมการสร้างสรรค์ และเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับชาจีนสำหรับการกินเพื่อสุขภาพในหลากหลายช่องทางและรูปแบบที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

- Bermudez, S., Voora, V., Larrea, C., & Luna, E. (2024). *Global Market Report: Tea Prices and Sustainability*. <https://www.iisd.org>
- Chen, Y. (2022). Cultural and economic impact of Jingwei Fuzhuan tea. *International Journal of Tea Culture Studies*, 29(3), 101-117.
- Chen, Y. (2023). The cultural significance of China's six major tea categories. *Tea Research Journal*, 25(2), 115-130.
- Garcia, E. (2022). *Enhancing healthy communication through digital marketing in beverage industries*[Unpublished doctoral dissertation]. University of Barcelona.
- Huang, L. (2022). Social media influence on consumer perceptions of Wulong tea healthy benefits. *International Journal of Social Media Marketing*, 9(3), 78-93.
- Iddon, C., & Boyd, N. (2023). *Sample Size Calculation*. <https://study.com/academy/lesson/how-to-determine-sample-size.html>
- Jian, F. (2019, June). Trends of tea in cardiovascular health and disease: A critical review. *Trends in Food & Technology*, (88), 385-396.
- Kaisong C. (2016). *World Tea Economy: Trends and Opportunities*.<https://www.o-cha.net>

- Lee, J., & Kim, H. (2021). Feedback loops in digital communication: Expanding the S-M-C-R model for e-commerce platforms. *Digital Media Research*, 7(4), 231-250.
- Li, H. (2022). *Characteristics, distribution, and health relevance of Chinese dietary patterns*[Doctoral dissertation].https://www.spgykj.com/cn/article/doi/10.13386/j.issn1002-0306.2022060202?utm_source=chatgpt.com
- Liu, Y. (2023). Optimizing customer experience in digital marketing for Chinese tea. *Journal of Customer Experience*, 21(1), 45-61.
- Mushar, C., Kuban, J.A., & Gorska, P.M. (2020). Beneficial properties of green tea catechins. *International Journal of Molecular Sciences*, 21(5).
- Smith, A., & Chaffey, D. (2021). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Su, N. (2019). *The Terminology of Ancient Tea Health Beverage*. Chinese Academy of Medical History.
- Textor, C. (2022). *Resident Population Distribution in China 2020, by Generation*. <https://www.statista.com/statistics/1326334/china-breakdown-of-population-by-generation/>
- Thompson, N. (2023). *Coefficient Alpha Reliability Index*.<https://assess.com/coefficient-alpha-reliability/>
- Wang, L. (2022). *Research and application progress of big data in dietary nutrition and health in China* [Master's thesis]. Science and Technology of Food Industry
- Yang, Q. (2021). White tea's role in soup dishes: Flavor and healthy benefits. *Journal of Culinary Innovation*, 19(2), 62-74.
- Zhang, Q. (2023). The evolution and future trends of Yunnan black tea. *Journal of Agricultural Economics*, 39(4), 65-80.
- Zhang, X., Sun, Y., & Li, Y. (2023). Tea polyphenols improve endothelial function in patients with coronary artery disease: A randomized controlled trial. *European Journal of Clinical Nutrition*, 77(1), 45-52.
- Zhao, L. (2022). Unpruning improvement the quality of tea health benefits. *Journal of Food Culture*, 24(4), 95-107.
- Zhou, M. (2021). The diversity and characteristics of varieties under the six major tea categories. *Journal of Tea Varietals*, 20(2), 192-210.