



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

การพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมายของสตรีทฟู้ดด้วยรหัสคิวอาร์ ในเขตชุมชนตลาดเก่า จังหวัดยะลา DEVELOPMENT OF COMMUNICATION TECHNIQUES FOR STREET FOOD USING QR CODES IN THE OLD MARKET COMMUNITY, YALA PROVINCE

¹นุรฟิรดาว ตาเนาะ ²นัสรีน อีแมตือเร๊ะ ³อัศรีย์ กาเราะ ⁴เมษนีย์ ต่ำฟู ⁵ลุดมาน ตือราพอ

⁶นิมารูnee หะยิวาเงาะ ⁷ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์ ⁸สาธิตา แก้วเหล็ก

¹อีเมล 106768018@yru.ac.th ²อีเมล 106768019@yru.ac.th ³อีเมล 106768029@yru.ac.th

⁴อีเมล 106768042@yru.ac.th ⁵อีเมล 106768043@yru.ac.th ⁶อีเมล nimarunee.h@yru.ac.th

⁷อีเมล siriwan.j@yru.ac.th ⁸อีเมล sathita.k@yru.ac.th

¹²³⁴⁵⁶ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ⁷⁸ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ร้านสตรีทฟู้ดในเขตชุมชนตลาดเก่า จังหวัดยะลา (2) เพื่อพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมายด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด และ (3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือผู้ประกอบการ 9 คน และกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ 50 คน เครื่องมือประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.66) แสดงว่า QR Code มีประโยชน์ในการสื่อความหมายและสามารถยกระดับธุรกิจชุมชนได้

คำสำคัญ: การใช้ QR Code ในการสื่อความหมาย, ร้านสตรีทฟู้ด, การยอมรับเทคโนโลยี, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Abstract

This research aimed to (1) collect street food vendor identity information, (2) develop QR code communication techniques, and (3) evaluate customer satisfaction in Talad Kao community, Yala Province. Key informants were 9 business owners and 50 customers. Research instruments included structured interviews and satisfaction questionnaires. Data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. Results revealed highest

satisfaction level ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.66), indicating QR code effectiveness for local communication and business enhancement.

Keywords: QR Code Communication, Street Food, Technology Acceptance, Food Tourism

บทนำ

ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่สามารถช่วยลดภาระของเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวได้อีกทาง

ในยุคดิจิทัล การพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมายเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งมีมูลค่าตลาดโลก 1,116.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2022 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 1,796.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2027 (อัตราการเติบโต 16.8%) โดย 95% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกจัดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 70% เลือกจุดหมายปลายทางตามอาหารท้องถิ่นเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์ (QR Code) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2021-2024 โดยมีการเติบโต 323% ในภาคธุรกิจอาหาร การสำรวจปี 2023 พบว่า 58% ของผู้บริโภคต้องการใช้ QR Code ชำระเงินที่ร้านอาหาร และ 70% มีประสบการณ์เชิงบวก ในสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้เพิ่มจาก 70 ล้านคน (2020) เป็น 89 ล้านคน (2022) คิดเป็น 43.9% ของการสแกนทั่วโลก ตลาดการชำระเงินผ่าน QR Code มีมูลค่า 11.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ (2022) และคาดว่าจะเติบโตเป็น 51.58 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2032 ในเอเชีย 70% ของประชากรจีนใช้ QR Code ชำระเงินเป็นประจำ (10-15 ครั้ง/วัน) และการศึกษาของ YouGov (2022) พบว่า 81% ในจีน 77% ในอินเดีย และ 74% ในสิงคโปร์ใช้ QR Code เพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทย การระบาดของ COVID-19 เร่งให้เกิดการใช้เทคโนโลยีไร้สัมผัส โดย Gartner คาดการณ์ว่า 80% ของการชำระเงินจะเป็นแบบไร้สัมผัสภายในปี 2024

การพัฒนา QR Code ในชุมชนตลาดเก่า จังหวัดยะลา จึงมีความสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ลดภาระผู้ประกอบการ และอนุรักษ์อัตลักษณ์ชุมชนให้คงอยู่ ดังนั้นการพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมายด้วยรหัสคิวอาร์ในครั้งนี้ นอกจากจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วแล้ว ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชนให้ดูทันสมัย สร้างความประทับใจ และช่วยลดภาระของผู้ประกอบการหรือบุคคลในพื้นที่ที่ต้องให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง ทั้งยังเป็นแนวทางหนึ่งในการอนุรักษ์และเผยแพร่อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดเก่าให้คงอยู่ต่อไป



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ร้านสตรีทฟู้ดในเขตชุมชนตลาดเก่า จังหวัดยะลา
2. เพื่อพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมายของร้านสตรีทฟู้ดด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลผ่านเทคนิคการสื่อความหมายรหัสคิวอาร์โค้ด

ปัญหาวิจัย ปัญหาด้านการสื่อสารข้อมูล ปัญหาด้านการอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น ปัญหาด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัญหาด้านการพัฒนาเครื่องมือที่เหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจำนวน 9 คน ได้แก่ผู้ประกอบการร้าน 1.ร้านมาอีตะฮ์ ข้าวหมกอาหารับตลาดเก่า 2.ร้านนาซิดาแมแบลลี 3.ร้านกะนีจ๊ับจ๊ับ ก๋วยเตี๋ยวซอย1 4.ร้านเซ็ตเตอร์รางไซ่ 5.ร้านขนมบาตา 6.ร้านกะยะห์ ปาท่องโก๋ 7.ร้าน ATTICO 8.ร้าน RON COFFEE 9.ร้าน COFFEE BLACK LABOON

ซึ่งเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตชุมชนตลาดเก่า จังหวัดยะลา และยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย

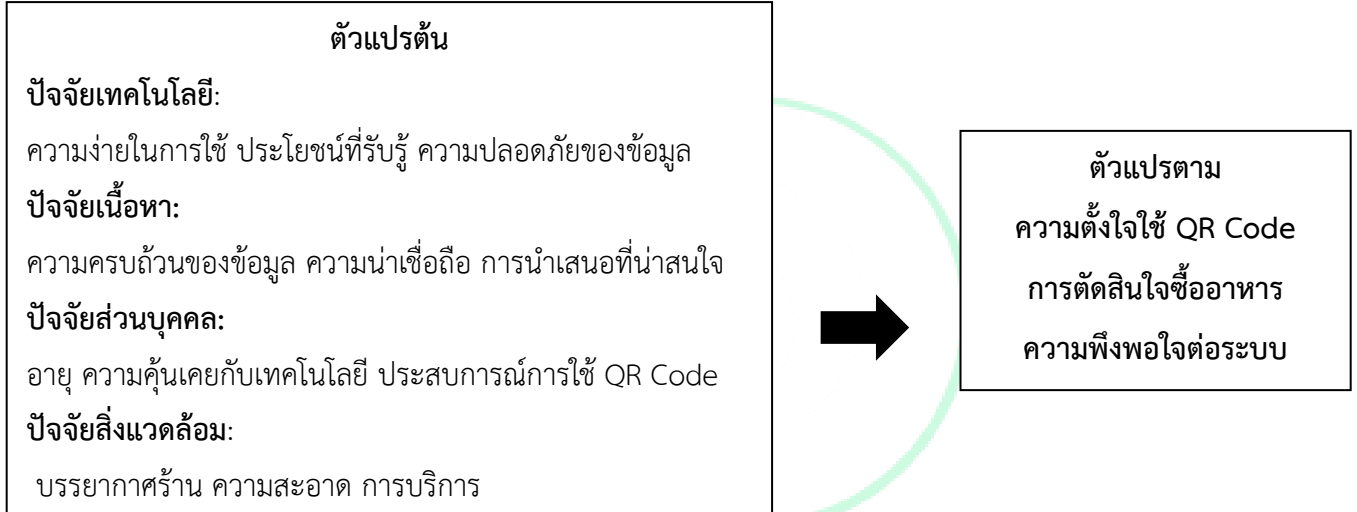
ผู้ให้บริการจำนวน 50 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เกณฑ์การคัดเลือกประกอบด้วย เป็นลูกค้าที่ใช้ QR Code มีประสบการณ์ในการใช้ QR Code อย่างน้อย 3 ครั้ง และยินดีตอบแบบสอบถาม

2. เหตุผลการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลา (5 เดือน: มิ.ย.-ต.ค. 2568) และพื้นที่วิจัยที่ไม่มีกรอบการสุ่มชัดเจน อีกทั้งการวิจัยเชิงพัฒนา (R&D) มุ่งเน้นการทดสอบนวัตกรรมเบื้องต้นมากกว่าการสรุปอ้างอิงประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ตาม วิธีนี้อาจมีความเอนเอียงและไม่สามารถสรุปผลแทนผู้ให้บริการทั้งหมดได้

2. ขอบเขตตัวแปร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการดำเนิน

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2568 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2568

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ระเบียบวิธี** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) แบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ร้านสตรีทฟู้ดสำหรับออกแบบและพัฒนา QR Code โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. ขั้นตอนการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อความหมายด้วย QR Code ร้านสตรีทฟู้ด เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 9 ร้าน (ร้านอาหาร คาเฟ่ และขนมโบราณ) เพื่อเก็บข้อมูลประวัติและแนวทางออกแบบสื่อ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนา QR Code โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 4 ทดลองใช้กับผู้ให้บริการ 50 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วสรุปผลอภิปราย และข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ดในเขตชุมชนตลาดเก่า จังหวัดยะลา เพื่อศึกษาวิถีพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมายด้วยรหัสคิวอาร์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนา QR Code ต้นแบบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 50 คนทดลองใช้งานและตอบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ทั้งนี้เพื่อประเมินคุณภาพของ QR Code และส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของร้านค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (IOC ≥ 0.50) แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha = 0.95

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน และได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน วิเคราะห์โดยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ การสื่อความหมายด้วย QR Code และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ของร้านสตรีทฟู้ดจำนวน 9 ร้านแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และร้านขนมโบราณ โดยแต่ละประเภทผู้วิจัยได้แบ่งหมวดหมู่ของข้อมูล ดังนี้ 1.ชื่อร้าน 2.ชื่อเจ้าของร้าน 3.อายุการดำเนินธุรกิจ 4.ลักษณะร้าน 5.ประวัติความเป็นมาของร้าน และนำมาพัฒนาสื่อโปสเตอร์เพื่อสื่อความหมายดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงคิวอาร์โค้ดและสือโปสเตอร์รวบรวมข้อมูลร้านสตรีทฟู้ดในเขตชุมชนตลาดเก่า จังหวัดยะลา จากผู้ตอบแบบสอบถาม 50 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (70%) อายุ 20-29 ปี (68%) จบปริญญาตรี (72%) และเป็นนักเรียน/นักศึกษา (70%) โดยมีประสบการณ์ใช้ QR Code เป็นประจำ 70% และใช้บางครั้ง 30% ไม่มีผู้ที่ไม่เคยใช้เลย ทั้งนี้ได้ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลผ่านรหัสคิวอาร์โค้ด

ผลการประเมิน

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจ

ประเด็น	\bar{x}	s.d	แปลผล
ด้านที่ 1 ความง่ายในการใช้ (Ease of Use)			
2.1 การสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลร้านสตรีทฟู้ดทำได้ง่าย	4.66	0.62	มากที่สุด
2.3 สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่าน QR Code ได้อย่างรวดเร็ว	4.72	0.57	มากที่สุด
2.4 ขั้นตอนการใช้งาน QR Code ไม่ซับซ้อน	4.56	0.73	มากที่สุด
รวม	4.64	0.64	มากที่สุด

ประเด็น	χ	s.d	แปลผล
ด้านที่ 2 ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness)			
2.5 QR Code ช่วยให้ได้ข้อมูลร้านสตรีทฟู้ดที่มีประโยชน์	4.30	1.05	มาก
2.6 QR Code ช่วยประหยัดเวลาในการหาข้อมูลร้านอาหาร	4.64	0.56	มากที่สุด
2.7 QR Code ช่วยให้การตัดสินใจเลือกร้านอาหารง่ายขึ้น	4.64	0.63	มากที่สุด
2.8 การใช้ QR Code เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	4.58	0.70	มากที่สุด
รวม	4.54	0.74	มากที่สุด
ด้านที่ 3 ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)			
2.9 มั่นใจในความปลอดภัยเมื่อสแกน QR Code	4.58	0.64	มากที่สุด
2.10 ไม่กังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวรั่วไหลจาก QR Code	4.64	0.66	มากที่สุด
รวม	4.61	0.65	มากที่สุด
ด้านที่ 4 ความครบถ้วนของข้อมูล (Information Completeness)			
3.1 ข้อมูลเมนูอาหารใน QR Code มีความครบถ้วน	4.56	0.57	มากที่สุด
3.2 ข้อมูลราคาอาหารใน QR Code ชัดเจนและครบถ้วน	4.66	0.55	มากที่สุด
3.3 ข้อมูลจุดเด่นของร้านใน QR Code มีรายละเอียดเพียงพอ	4.68	0.58	มากที่สุด
รวม	4.63	0.57	มากที่สุด
ด้านที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Information Credibility)			
3.5 ข้อมูลใน QR Code ตรงกับความเป็นจริงของร้าน	4.60	0.57	มากที่สุด
3.7 ข้อมูลใน QR Code มีความทันสมัยและปรับปรุงเป็นปัจจุบัน	4.74	0.52	มากที่สุด
3.8 ข้อมูลที่น่าเสนอผ่าน QR Code มีความน่าเชื่อถือ	4.58	0.70	มากที่สุด
3.9 การออกแบบหน้าจอข้อมูลใน QR Code สวยงาม	4.62	0.60	มากที่สุด
3.10 รูปภาพอาหารใน QR Code น่าสนใจและน่าทาน	4.56	0.70	มากที่สุด
3.11 การจัดหมวดหมู่ข้อมูลใน QR Code เป็นระเบียบ	4.67	0.55	มากที่สุด
3.12 สีเส้นและตัวอักษรใน QR Code อ่านง่ายและชัดเจน	4.67	0.58	มากที่สุด
รวม	4.63	0.60	มากที่สุด
ด้านที่ 6 ความตั้งใจใช้ QR Code (Intention to Use QR Code)			
5.1 มีความตั้งใจใช้ QR Code เพื่อหาข้อมูลร้านสตรีทฟู้ด	4.54	0.67	มากที่สุด
5.2 จะแนะนำให้คนอื่นใช้ QR Code ในร้านสตรีทฟู้ด	4.56	0.67	มากที่สุด
5.3 จะใช้ QR Code อย่างสม่ำเสมอเมื่อเข้าร้านสตรีทฟู้ด	4.48	0.73	มาก

ประเด็น	\bar{x}	s.d	แปลผล
5.4 คิดว่า QR Code เป็นนวัตกรรมที่ดีสำหรับร้านสตรีทฟู้ด	4.56	0.61	มากที่สุด
รวม	4.54	0.67	มากที่สุด
ด้านที่ 7 การตัดสินใจซื้ออาหาร (Food Purchase Decision)			
5.5 QR Code ช่วยให้ตัดสินใจเลือกเมนูได้ง่ายขึ้น	4.56	0.70	มากที่สุด
5.6 ข้อมูลใน QR Code ทำให้เกิดความต้อการซื้ออาหาร	4.62	0.56	มากที่สุด
5.7 หลังจากอ่านข้อมูลใน QR Code แล้วมีความมั่นใจในการสั่งอาหาร	4.48	0.73	มาก
5.8 QR Code ช่วยลดความกังวลในการเลือกร้านอาหารแปลกใหม่	4.44	0.76	มาก
รวม	4.52	0.69	มากที่สุด
ด้านที่ 8 ความพึงพอใจต่อระบบ (System Satisfaction)			
5.9 พึงพอใจกับระบบ QR Code ของร้านสตรีทฟู้ดโดยรวม	4.54	0.64	มากที่สุด
5.10 คิดว่าระบบ QR Code ตอบสนองความต้องการได้ดี	4.54	0.73	มากที่สุด
5.11 จะกลับมาใช้บริการร้านที่มีระบบ QR Code อีก	4.60	0.60	มากที่สุด
5.12 คิดว่าร้านสตรีทฟู้ดทุกร้านควรมีระบบ QR Code	4.50	0.73	มาก
รวม	4.54	0.68	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.58	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อความหมายของร้านสตรีทฟู้ดด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.63, S.D. = 0.60) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน (\bar{x} = 4.64, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (\bar{x} = 4.63, S.D. = 0.60) และด้านความครบถ้วนของข้อมูล (\bar{x} = 4.63, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสนับสนุน Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) โดยประโยชน์ที่รับรู้ (\bar{x} = 4.54) และความง่ายในการใช้ (\bar{x} = 4.64) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้และพฤติกรรม Electronic Word-of-Mouth (Hennig-Thurau et al., 2004) สอดคล้องกับธนานิป พัวพรพงษ์ และคณะ (2562) คุณภาพสารสนเทศตาม Wang & Strong (1996) ด้านความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วน และการนำเสนอ (\bar{x} =



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

4.62-4.67) สนับสนุนทฤษฎี AIDA Model และช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Mitchell, 1999) การพัฒนา QR Code สอดคล้องกับ Value Co-Creation (Prahalad & Ramaswamy, 2004) และ Place Branding (Anholt, 2007) ในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผู้ใช้มั่นใจในความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.61$) สะท้อน Privacy Paradox (Norberg et al., 2007) แม้ไม่พบความแตกต่างระหว่างประเภทร้าน ($p > 0.05$) แต่พบแนวโน้มความต้องการข้อมูล Halal (ร้านอาหาร) พฤติกรรม Experience Economy ตาม Pine & Gilmore (1998) สำหรับร้านค้าปลีก และโอกาสพัฒนา Storytelling สำหรับร้านขนมโบราณ (ชุดิกาญจน์ ศรีวิบูลย์, 2564)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ชุมชนควรขยายไปร้านอื่นและพัฒนาแผนที่ดิจิทัล ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณและจัดทำมาตรฐาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาผลกระทบต่อยอดขาย พัฒนาระบบหลายภาษา เปรียบเทียบเทคโนโลยีอื่น (NFC, AR) และบูรณาการกับระบบชำระเงินดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. Palgrave Macmillan.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mullet, K., & Sano, D. (1995). *Designing visual interfaces*. Prentice Hall.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.

ชยาภรณ์ กิตติพิทักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี E-Wallet [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุตिकाญจน์ ศรีวิบูลย์. (2564). การพัฒนาทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ด.

ธนาธิป พัวพรพงษ์, ปิยะดา คัมภีรานนท์, จันทนา วัฒนกาญจนะ, ปารีชาติ ขาเรือง และดวงรัตน์ ยิ้มตา.

(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าด้วย QR Code. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(2), 324-338.

ธวัชชัย นากงาม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบคิวอาร์โค้ด [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.