



อิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z

The Influence of Digital Payment Systems on Travel Decision-making among Gen Z

Received 3 March, 2025

Revised 15 April, 2025

Accepted 20 May, 2025

ชยินทร์ธร ธาดาดุสิตา¹ Chayinthorn Tadadusita¹

ปานชีวา มงคลอภิโชติ^{2*} Panchiwa Mongkolapichot^{2*}

दारवाररण ไสลมณี³ Darawan Salaimanee³

เอกชัย อัครเดชเรืองศรี⁴ Ekkachai Ackradejruangsrī⁴

ณัฐกานต์ ณ ไพรี⁵ Natthakan Na Phairee⁵

นิพาภรณ์ แสงสว่าง⁶ Nipaporn Sangsawang⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 460 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-23 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) ความสนใจในด้านการเงินดิจิทัล 2) ประสบการณ์การใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในอดีต 3) ระบบการชำระเงินที่เชื่อมโยงกับการตลาดดิจิทัล และ 4) การรับรู้ความสะดวกสบายในการใช้ระบบ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ร้อยละ 63.3 ข้อค้นพบที่สำคัญคือ ความสนใจในการเงินดิจิทัลมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของระบบการโดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ร้อยละ 63.3 ข้อค้นพบที่สำคัญคือ ความสนใจในการเงินดิจิทัลมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของระบบการ

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

^{2*} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ email. Panchiwa.m@mail.rmutk.ac.th

³ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

⁴ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

⁵ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

⁶ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep

^{2*} Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep email. Panchiwa.m@mail.rmutk.ac.th

³ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep

⁴ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep

⁵ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep

⁶ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep



ชำระเงินดิจิทัลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาชี้ให้เห็นว่า Gen Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสนใจส่วนบุคคลในเทคโนโลยีการเงินและประสบการณ์การใช้งานมากกว่าความน่าเชื่อถือของระบบ ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยแนะนำให้เน้นการสร้างความสนใจและให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลเพื่อดึงดูดกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในตลาดการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ระบบการชำระเงินดิจิทัล การตัดสินใจ กลุ่ม Gen Z

ABSTRACT

This research investigates the influence of digital payment systems on travel decision-making among Gen Z using a quantitative survey method. The sample comprised 460 respondents, primarily female, aged 21-23, and pursuing undergraduate degrees. Multiple regression analysis revealed four key factors influencing travel decisions: 1) interest in digital finance, 2) past digital payment system experience, 3) digital marketing-linked payment systems, and 4) perceived system convenience. These factors explained 63.3% of the variance in travel decisions. A critical finding is that digital finance interest has the highest influence on travel decisions, while payment system reliability showed no statistical significance. The study suggests that Gen Z, who grew up with digital technology, prioritize personal interest in financial technology and usage experience over system reliability. The research provides insights for tourism industry entrepreneurs, recommending a focus on digital financial technology knowledge and creating engaging user experiences to attract Gen Z, an emerging consumer group with significant market potential in tourism.

Keywords: Digital payment, Decision, Gen Z

1. บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว ระบบการชำระเงินดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงแนวทางการบริโภคของกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือ Gen Z ซึ่งคือกลุ่มที่เกิดในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2010 และเติบโตมาท่ามกลางการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (Kara & Min, 2023) Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สูง การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้ปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมที่สะดวกสบาย (Lisana, 2022) การศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าระบบการชำระเงินดิจิทัลสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคและการท่องเที่ยวของ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญ (Liu et al., 2022)

การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gen Z เกิดจากปัจจัยหลายประการ หนึ่งในนั้นคือการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายและรวดเร็วผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่มักจะเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจใช้บริการหรือสินค้า (Han, 2024) นอกจากนี้ ความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านระบบการชำระเงินดิจิทัลยังส่งผลให้ Gen Z มีแนวโน้มที่สูงขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทางและกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถจัดการได้อย่างรวดเร็ว (Ding et al., 2022) โดยผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคที่ผ่านมาพบว่า Gen Z มีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่มอบประสบการณ์ที่ดีและสะดวกสบายอยู่เสมอ (Zehra et al., 2024) ยิ่งไปกว่านั้นการให้ความสำคัญในเรื่องความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมยังแสดงให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Gen Z ด้วย (Kara & Min, 2023) ปัจจุบัน Gen Z มักมองหาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสอดคล้องกับค่านิยมและหลักในการใช้ชีวิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Osman et al., 2024) นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับการชำระเงินดิจิทัลและผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของกลุ่มนี้ (Liu, 2023) ส่วนในบริบทของการท่องเที่ยว การที่ Gen Z มีความคุ้นเคยกับการใช้เงินผ่านระบบดิจิทัลทำให้พวกเขาเลือกใช้บริการการชำระเงินดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วโดยสาร หรือที่พัก (Ding et al., 2022) โดยการรับรู้ถึงความปลอดภัยและความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการใช้จ่ายเพราะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการเงินสดหรือการใช้บัตรเครดิต (Prabhakaran & Mynavathi, 2023) รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z มีความคุ้นเคยกับการชำระเงินผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกล้าที่จะตัดสินใจในการเลือกมากขึ้น (จิรายุทธ์ ธารารุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์, 2566)

การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์อิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ Gen Z โดยสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการชำระระบบการชำระเงินดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัยหรือการรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน ซึ่งผลการศึกษาจะมีส่วนช่วยในการเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของ Gen Z ในเรื่องการท่องเที่ยวและการบริโภคในอนาคต (Srivastava et al., 2023)



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z

3. ทบทวนแนวคิด

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z มีความสำคัญตามเนื้อหาของงานวิจัยหลายฉบับที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งรวมถึงการชำระเงินดิจิทัลที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่การใช้บริการทางท่องเที่ยว (Nowacki et al., 2023) (Pinho & Gomes, 2023) ผลการวิจัยพบว่า Gen Z มีการใช้มือถือและแอปพลิเคชันในการวางแผนท่องเที่ยวและชำระเงินมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เติบโตในยุคดิจิทัลและคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยี (Gupta et al., 2023; Prabhakaran & Mynavathi, 2023) การสำรวจพบว่าความพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและประเภทการเดินทางที่ Gen Z จะเลือก (Hermanto et al., 2023; Richard et al., 2023) การใช้งานระบบการชำระเงินดิจิทัลในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น ไม่เพียงแต่ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย แต่ยังช่วยประหยัดเวลาในการดำเนินการสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยทางการเงิน (Zaman et al., 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Gen Z มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์สีเขียวของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงการใช้ระบบการชำระเงินที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Nowacki et al., 2023) นอกจากนี้การศึกษายังชี้ให้เห็นว่า Gen Z มีการรับข้อมูลและการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ใช่แค่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว (Liu, 2023; Tuan et al., 2023) เมื่อพิจารณาถึงการแพร่หลายของข้อมูลและข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ในแพลตฟอร์มดิจิทัล ระบบการชำระเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาจึงมีความสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว (Ding & Cai-fen, 2022) สรุปได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้งานระบบการชำระเงินดิจิทัลนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ Gen Z ในหลากหลายมิติ (Pham & Ho, 2015; Yeap et al., 2021)

การศึกษาในหัวข้อนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยและนานาชาติ ผสมผสานกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของพวกเขา (Uysal, 2022; Armah & Li, 2023). การสำรวจนี้จะช่วยให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการเติบโตและพัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Mills et al., 2025)

4. สมมติฐาน

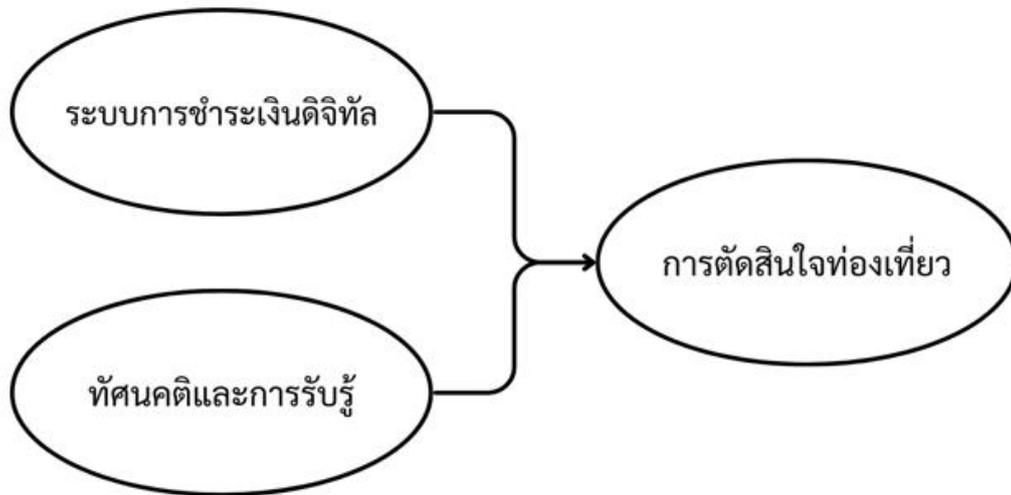
การวิจัยในหัวข้อ "อิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z" สามารถแบ่งออกเป็นหลายสมมติฐานตามปัจจัยที่สนใจ ซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยใช้วิธีการสถิติ Regression ซึ่งมีนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **สมมติฐานที่ 1 (H1):** การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล มีผลบวกต่อความตั้งใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z อ้างอิงจากงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าความสะดวกในการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจและความตั้งใจในการบริโภค (Brozović & Saito., 2022; Hermanto et al., 2023)
2. **สมมติฐานที่ 2 (H2):** ความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินดิจิทัลมีผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของ Gen Z การวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับและการใช้ระบบดิจิทัล (Norbu et al., 2024; Hermanto et al., 2023)
3. **สมมติฐานที่ 3 (H3):** ประสบการณ์การใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในอดีตมีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในปัจจุบันของ Gen Z มีการศึกษาแสดงถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างประสบการณ์และการตัดสินใจบริโภคในอนาคต (Shankar & Datta, 2018; Zhang et al., 2023)
4. **สมมติฐานที่ 4 (H4):** ความสนใจในด้านการเงินดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ Gen Z การศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสนใจเกี่ยวกับการเงินดิจิทัลและระบบชำระเงินออนไลน์สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ (Kamal et al., 2023)
5. **สมมติฐานที่ 5 (H5):** ระบบการชำระเงินที่เชื่อมโยงกับการตลาดดิจิทัลมีผลบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของ Gen Z การใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ต่อบริการท่องเที่ยวก็ถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ (Thào et al., 2023; Yuniarta et al., 2023)

การใช้การวิเคราะห์สถิติ Regression ในการทดสอบสมมติฐานเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัทท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการชำระเงินสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูด Gen Z ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ



5.กรอบแนวคิดของการวิจัย



6.ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์อิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z" ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษากลุ่ม Gen Z ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-21 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 460 คน คำนวณจากสูตร Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผสมผสานกัน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1) อายุระหว่าง 18-21 ปี (กลุ่ม Gen Z) 2) กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี 3) มีประสบการณ์การใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล 4) เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา

7.ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลของการวิเคราะห์อิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 460 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 79.0 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 21-23 ร้อยละ 56.09 มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 96.52 ประกอบอาชีพธุรกิจ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 88.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ

72.17 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จำนวน 1-2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 42.61 และลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือการท่องเที่ยวในประเทศ ร้อยละ 61.3

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z รายด้าน ดังนี้

ตัวแปร	B	Std error	Beta	t	p
การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล	.105	.045	.104	2.337	.020
ความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินดิจิทัล	.042	.035	.045	1.205	.229
ประสบการณ์การใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในอดีต	.200	.046	.166	4.366	<.001
ความสนใจในด้านการเงินดิจิทัล	.508	.037	.517	13.651	<.001
ระบบการชำระเงินที่เชื่อมโยงกับการตลาดดิจิทัล	.133	.033	.141	4.096	<.001

$R^2 = .633$ SEE=.483 F=156.536*

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า อิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ร้อยละ 63.3 ($R^2 = .633$) โดยโมเดลการวิจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 156.536$, $p < .05$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว พบว่าความสนใจในด้านการเงินดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta = .517$, $p < .001$) รองลงมาคือประสบการณ์การใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในอดีต ($\beta = .166$, $p < .001$) ระบบการชำระเงินที่เชื่อมโยงกับการตลาดดิจิทัล ($\beta = .141$, $p < .001$) และการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล ($\beta = .104$, $p = .020$) ตามลำดับ

ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินดิจิทัลไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z ($\beta = .045$, $p = .229$) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z มากกว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบ



ข้อค้นพบนี้อาจอธิบายได้ว่า กลุ่ม Gen Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความสนใจส่วนบุคคลในเทคโนโลยีการเงินและประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่าความน่าเชื่อถือของระบบ ซึ่งอาจเป็นเพราะพวกเขามองว่าความน่าเชื่อถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ระบบการชำระเงินดิจิทัลควรมีอยู่แล้ว จึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kamal et al (2023) ที่พบว่าความสนใจในเทคโนโลยีการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang และคณะ (2023) ที่พบว่าประสบการณ์ในอดีตมีผลต่อการตัดสินใจในอนาคต

ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ควรเน้นการสร้าง ความสนใจและให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเงินดิจิทัล รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เพื่อดึงดูดกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	p	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล	.020*	สนับสนุน
ความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินดิจิทัล	.229	ไม่สนับสนุน
ประสบการณ์การใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในอดีต	<.001*	สนับสนุน
ความสนใจในด้านการเงินดิจิทัล	<.001*	สนับสนุน
ระบบการชำระเงินที่เชื่อมโยงกับการตลาดดิจิทัล	<.001*	สนับสนุน

$R^2 = .633$, $SEE = .483$, $F = 156.536^*$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลมีค่า $p = 0.020$ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า **ปัจจัยนี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งานระบบชำระเงินดิจิทัลมากขึ้น ก็จะทำให้มีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

ขณะที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินดิจิทัล มีค่า $p = 0.229$ ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สะท้อนให้เห็นว่า **ปัจจัยนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ** กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของระบบชำระเงินดิจิทัลไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้

ส่วนประสมการณการใ้ระบบชำระเงินดิจิทัลในอดีต มีค่า $p < 0.01$ และความสนใจในด้านการเงินดิจิทัล มีค่า $p < 0.01$ เช่นกัน ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (.05) แสดงให้เห็นว่า **ทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใ้ระบบการชำระเงินดิจิทัลของผู้บริโภค** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสนใจในด้านการเงินดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุด แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใ้บริการชำระเงินดิจิทัลในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าระบบการชำระเงินที่เชื่อมโยงกับการตลาดดิจิทัล มีค่า $p < 0.01$ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า **มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** เช่นกัน หมายความว่า การเชื่อมโยงการตลาดดิจิทัลกับระบบการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจใ้บริการในกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน

โดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใ้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจด้านการเงินดิจิทัล ประสมการณการใช้งานที่ผ่านมา การเชื่อมโยงการตลาดดิจิทัล และความสะดวกสบายในการใ้งานระบบชำระเงินดิจิทัล ตามลำดับ ส่วนปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8.อภิปรายผลการวิจัย

บทความนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาในองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z โดยเฉพาะมุมมองเกี่ยวกับระบบการชำระเงินดิจิทัล ซึ่งจะอภิปรายสมมติฐานห้าข้อเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ โดยจะเน้นที่ความสะดวกสบายของการใ้ระบบ, ความน่าเชื่อถือของระบบ, และความสนใจในด้านการเงินดิจิทัล จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานแต่ละข้อได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใ้ระบบการชำระเงินดิจิทัล (PERCEPM)

ผลการวิเคราะห์พบว่า PERCEPM มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) = 0.105 และค่า Beta = 0.104 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.020 ($p < 0.05$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ว่าการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใ้ระบบการชำระเงินดิจิทัลมีผลบวกต่อความตั้งใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brozović & Saito (2022) และ Hermanto et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสะดวกในการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจและความตั้งใจในการบริโภค แต่ไม่สอดคล้องโดยตรงกับงานวิจัยของ ไพลิน สันติวานิชกุล และ วรดี จงอัศญากุล (2565) ที่ว่าด้วยความสำคัญของความสะดวกสบายที่มีต่อการใ้ระบบการชำระเงินดิจิทัลของกลุ่ม Gen Z แต่สามารถนำไปสู่การ



สันนิษฐานได้ว่า หากระบบการชำระเงินดิจิทัลมีความสะดวกสบาย มีขั้นตอนที่ง่าย และรวดเร็วก็ น่าจะส่งผลบวกต่อความตั้งใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัลสูงที่สุด

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินดิจิทัล (TRUM)

ผลการวิเคราะห์พบว่า TRUM มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) = 0.042 และค่า Beta = 0.045 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.229$ ซึ่งมากกว่า 0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินดิจิทัลมีผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norbu et al. (2024) และ Hermanto et al. (2023) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับและการใช้ระบบดิจิทัล และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญาดา นาสมบูรณ์ และคณะ (2565) ที่สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า "ความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินดิจิทัลมีผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของ Gen Z" ในเชิงหลักการและแนวคิด แต่ไม่ได้ศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินกับการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเฉพาะของ Gen Z จึงอาจต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อยืนยันสมมติฐานนี้อย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์การใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในอดีต (EXPM)

ผลการวิเคราะห์พบว่า EXPM มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) = 0.200 และค่า Beta = 0.166 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ว่าประสบการณ์การใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในอดีตมีผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในปัจจุบันของ Gen Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shankar & Datta (2018) และ Zhang et al. (2023) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างประสบการณ์และการตัดสินใจบริโภคในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยบางส่วนของ มั่นสนันท์ ด้วงพิทักษ์ และฉันทย์พัทธ์ ไคร์วานิช (2565) ที่ศึกษาชีวิตดิจิทัลในประเทศไทย โดยได้ชี้ให้เห็นว่าชีวิตดิจิทัลของคนไทยมีความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวต้องการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอสำหรับการท่องเที่ยวไร้รูปแบบ อย่างไรก็ตามยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างประสบการณ์การใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความสนใจในด้านการเงินดิจิทัล (WANM)

ผลการวิเคราะห์พบว่า WANM มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) = 0.508 และค่า Beta = 0.517 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ว่าความสนใจในด้านการเงินดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ Gen Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamal et al.

(2023) ที่แสดงให้เห็นว่าความสนใจเกี่ยวกับการเงินดิจิทัลและระบบชำระเงินออนไลน์สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ตัวแปร WANM ยังมีค่า Beta สูงที่สุดในโมเดล แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (DECIM) และแม้ไม่ได้ศึกษาโดยตรงกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z แต่ผลวิจัยของ ริรัตน์ หมวดอินทร์ และคณะ (2565) ที่ว่าด้วยอิทธิพลของทัศนคติ ความรู้ และการรับรู้ของคนเจนเนอร์เรชั่นแซดต่อ การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล : กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี มีความสอดคล้องว่า Gen Z มีความรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อสกุลเงินดิจิทัล โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้งาน ซึ่งให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่น่าเสนอประโยชน์ชัดเจนและใช้งานง่ายจะได้รับการยอมรับจากคนกลุ่มนี้ได้ดี ข้อค้นพบนี้สามารถประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมของ Gen Z ในมิติอื่นๆ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับบริการดิจิทัลประเภทต่างๆ ได้ แต่ไม่ได้ศึกษาโดยตรงกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 (H5): ระบบการชำระเงินที่เชื่อมโยงกับการตลาดดิจิทัล (PAYVM)

ผลการวิเคราะห์พบว่า PAYVM มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) = 0.133 และค่า Beta = 0.141 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ว่าระบบการชำระเงินที่เชื่อมโยงกับการตลาดดิจิทัลมีผลบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของ Gen Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tháo et al. (2023) และ Yuniarta et al. (2023) ที่พบว่าการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ต่อบริการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญ แม้ว่างานวิจัยของ จิรายุทธ์ ธารธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2566) จะไม่ได้ศึกษาความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง แต่สามารถอนุมานได้ว่ากลุ่ม Gen Z ที่มีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัลอย่างแพร่หลาย มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมทางการเงินที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะเมื่อพบว่ากลุ่มที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายบริการของ Facebook มีความสนใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลลิบรามากกว่ากลุ่มอื่นถึงร้อยละ 15.2 ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีต่อแบรนด์และแพลตฟอร์ม

9. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของระบบการชำระเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ในปัจจุบัน Gen Z ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการใช้เทคโนโลยีและระบบการชำระเงินดิจิทัล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสนใจในการเงินดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ การออกแบบแพลตฟอร์มการชำระเงินควรคำนึงถึงความง่าย



และความสะดวกในการใช้งานเป็นหลัก ผู้ให้บริการควรสร้างอินเทอร์เน็ตเฟซที่เข้าใจง่าย มีความทันสมัย และเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ Gen Z ใช้งานประจำ นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจผ่านระบบการเงินดิจิทัลจะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดสำหรับ Gen Z ควรมุ่งเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ การออกแบบโปรแกรมสะสมคะแนนหรือรางวัลที่มีความหมายและดึงดูดก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะสร้างความผูกพันกับ Gen Z ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญ Gen Z สนใจกับบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการพัฒนากระบวนการชำระเงินที่แสดงถึงความใส่ใจต่อประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจะช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่และกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงพัฒนาแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของ Gen Z อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ควรตระหนัก โดยเป็นการสำรวจเฉพาะในบริบทประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำ และความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอาจทำให้ผลการวิจัยล้าสมัยในระยะเวลาอันสั้น



รายการเอกสารอ้างอิง

- Armah, A. and Li, J. (2023). Factors influencing ict implementation in motorcycle goods transport: the mediating role of business efficiency, infrastructure and motorcycle benefits. *The International Journal of Logistics Management*, 35(5), 1577-1603.
- Brozović, D. and Saito, H. (2022). The impacts of covid-19 on the tourism sector. *Tourism*, 70(3), 465-479.
- Ding, L., Cai-fen, J., & Qu, H. (2022). Generation z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4157-4177.
- Gupta, M., Taneja, S., Sharma, V., Singh, A., Rupeika-Apoga, R., & Jangir, K. (2023). Does previous experience with the unified payments interface (upi) affect the usage of central bank digital currency (cbdc)?. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(6), 286.
- Han, N. (2024). Ethical consumption as fetishism: unmasking capitalist ideologies, social distinctions, and the educational imperative. *Journal of Advertising Education*, 28(2), 115-136.
- Hermanto, B., Suryanto, S., & Tahir, R. (2023). Exploring the drivers of tourists' revisit intention: does digital payment adoption and tour guide performance matters?. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 124-134.
- Kamal, I., Rizki, R., & Aulia, M. (2023). The enthusiasm of digital payment services and millennial consumer behaviour in indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), e0923.
- Kara, A. and Min, M. (2023). Gen z consumers' sustainable consumption behaviors: influencers and moderators. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(1), 124-142.
- Lisana, L. (2022). Understanding the key drivers in using mobile payment among generation z. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(1), 122-141.
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2022). Delineating the effects of social media marketing activities on generation z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140-1158.
- Liu, Y. (2023). The impact of social media influencers on generation z online consumer behavior (take the social media platform douyin as an example). *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 41(1), 19-24.



- Mills, N., Hok, H., Dressen, A., & Veillas, Q. (2025). The design and evaluation of an interactive ai companion for foreign language writing. *Foreign Language Annals*, 58(1), 40-69.
- Norbu, T., Park, J., Wong, K., & Cui, H. (2024). Factors affecting trust and acceptance for blockchain adoption in digital payment systems: a systematic review. *Future Internet*, 16(3), 106.
- Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J., & Chawla, Y. (2023). Gen z's attitude towards green image destinations, green tourism and behavioural intention regarding green holiday destination choice: a study in poland and india. *Sustainability*, 15(10), 7860.
- Osman, I., Ariffin, N., Yuraimie, M., Ali, M., & Akbar, M. (2024). How buy now, pay later (bnpl) is shaping gen z's spending spree in malaysia. *Information Management and Business Review*, 16(3(I)S). 657-674.
- Pham, T. and Ho, J. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of nfc-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159-172.
- Pinho, M. and Gomes, S. (2023). Generation z as a critical question mark for sustainable tourism – an exploratory study in portugal. *Journal of Tourism Futures*, 10(3), 486-503.
- Prabhakaran, S. and Mynavathi, L. (2023). Perception vs. reality: analysing the nexus between financial literacy and fintech adoption. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(4), 13-25.
- Richard, Y., Awotkay, A., & Parapaga, F. (2023). Impact of perceived convenience on intention to use mobile payments in mediating perceived risk. *Technium Social Sciences Journal*, 49(1), 521-528.
- Shankar, A. and Datta, B. (2018). Factors affecting mobile payment adoption intention: an indian perspective. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S72-S89.
- Srivastava, S., Mohta, A., & Shunmugasundaram, V. (2023). Adoption of digital payment fintech service by gen y and gen z users: evidence from india. *Digital Policy Regulation and Governance*, 26(1), 95-117.
- Thao, D., Caldicott, R., & Kamal, M. (2023). Electronic word of mouth (ewom) and the travel intention of social networkers post-covid-19: a vietnam case. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 1-28.



- Tuan, A., Visentin, M., & Domenico, G. (2023). Bridging who they are with who they thought they'd be: the effects of gen zers' subjective well-being on their boycott responses to online and offline unethical situations. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 248-267.
- Uysal, D. (2022). Gen-z's consumption behaviours in post-pandemic tourism sector. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 67-79.
- Yeap, J., Ooi, S., Ara, H., & Said, M. (2021). Have coffee/tea, will travel: assessing the inclination towards sustainable coffee and tea tourism among the green generations. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 384-398.
- Yuniarta, G., Purnamawati, I., & Suwena, K. (2023). The effect of using digital marketing platforms, optimizing potential assets on the inclusive and sustainable economy improvement. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 2(1), 35-44.
- Zaman, U., Koo, I., Abbasi, S., Raza, S., & Qureshi, M. (2022). Meet your digital twin in space? profiling international expat's readiness for metaverse space travel, tech-savviness, covid-19 travel anxiety, and travel fear of missing out. *Sustainability*, 14(11), 6441.
- Zehra, F., Khan, F., Mazhar, S., Akhlaue, N., Haque, E., & Singh, A. (2024). Exploring consumer preferences and behaviour toward digital payment gateways in india. *International Academic Publishing House*, 41(Spl Vol), 158-167.
- Zhang, C., Liu, Y., & Pu, Z. (2023). How digital financial inclusion boosts tourism: evidence from chinese cities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1619-1636.
- จิรายุทธ์ ธารธรรมรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลลิบรา. *วารสารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร*, 16(2), 107-120.
- ไพลิน สันติวานิชกุล, & วรดี จงอัญญากุล. (2565). การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z. *วารสารการเรียนรู้ และการพัฒนาสมัยใหม่*, 7(8), 1-15.
- มนัสนันท์ ดั่งพิทักษ์ และธันย์พัทธ์ ไคร้วานิช. (2565). ชีวิตดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร*, 1(3), 1-15.
- บุญญาดา นาสมบูรณ์, น้ำพร สติรกุล, & วสันต์ จันทร์สัจจา. (2565). อิทธิพลการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ Generation X Y Z. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 10(2), 151-159.



ศิริรัตน์ หมวดอินทร์, กรองทอง โฉมงาม, นัฏฐกานต์ สิงห์เปี้ย, ณิชนันท์ ศรีสวาสดี, & พร้อมพงษ์ แสงขำ.

(2566). อิทธิพลของทัศนคติ ความรู้ และการรับรู้ของคนเจนเนอร์เรชันแซตต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร*, 2(2), 22–35.