

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พิชญ์ชญญา รอดผดุง\* และ วิษณุ อรรถวานิช

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## DETERMINANTS OF PURCHASING FOR INTERNATIONAL TRAVEL INSURANCE OF THAI TOURISTS

Phitchanya Rodphadung\* and Witsanu Attavanich

Faculty of Economic, Kasetsart University, Thailand

E-mail: phitchanya@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 31 กรกฎาคม 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 27 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 9 มีนาคม 2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างวัยแรงงานอายุ 25-59 ปีที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 393 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือผู้ที่เคยทำประกันภัยการเดินทาง (221 คน) และกลุ่มที่ 2 คือผู้ที่ไม่เคยทำประกันภัยการเดินทาง (172 คน) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ แบบจำลองโพรบิตจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ระดับการศึกษาโดยเฉพาะกลุ่มคนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศใน 1 ปีที่ผ่านมา ช่วงเดือนที่เดินทางไปต่างประเทศโดยเฉพาะในเดือนมกราคมและมกราคม การรับรู้การมีประกันภัยการเดินทาง และตัวแปรปัจจัยการตลาด 7 Ps โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในเชิงบวก นั่นคือทำให้โอกาสการซื้อประกันภัยการเดินทางเพิ่มขึ้นหากปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการซื้อประกันภัยการเดินทาง ได้แก่ ปัจจัยการตลาด 7 Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้โอกาสในการซื้อประกันภัยการเดินทางลดลง

**คำสำคัญ:** การซื้อ ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนประสมการตลาด

### Abstract

The objective of this paper is to investigate factors affecting the purchasing for international travel insurance of Thai tourists. The selected samples consisted of laborshaving age between 25 and 59 years old and lived in Bangkok. 393 selected samples were then

separated into two groups including: 221 samples who had ever purchased the international travel insurance; and 172 samples who had never been purchased international travel insurance. Using the Probit model, this study revealed that factors affecting the purchasing for travel insurance of Thai tourists were the education level in bachelor degree, average income, frequency of traveling abroad in the past 1 year, month of traveling (especially in January and March), recognition of travel insurance, and the 7Ps marketing factors (particularly the product). These factors were positively correlated to the probability of purchasing insurance. On the other hand, this study also found that factors that were negatively correlated to the probability of purchasing insurance was the promotion of the insurance companies.

**Keywords:** Purchasing, International Travel Insurance, Marketing Factors, Consumer Behavior

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของประเทศ การจ้างงาน การเติบโตของธุรกิจและบริการต่างๆจึงส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งส่งเสริม สนับสนุน และแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3.3 ทั้งนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก(World Tourism Organization: UNWTO) ได้คาดการณ์ว่าเมื่อถึงปี ค.ศ. 2020 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะมีจำนวน 1.4 พันล้านคนและเพิ่มเป็น 1.8 พันล้านคน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น โดยข้อมูลปี พ.ศ.2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศสูงถึง 5,359,707 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2559)ส่งผลให้มีการทำประกันภัยการเดินทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานอัตราเบี้ยประกันวินาศภัย (2559) พบว่า จำนวนกรมธรรม์เพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ที่มีจำนวนกรมธรรม์เพียง 11,712,296 กรมธรรม์ เป็น 14,071,482 กรมธรรม์ เพิ่มขึ้นถึง 2,359,186 กรมธรรม์ หรือคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ในเวลาเพียง 5 ปี ในปี พ.ศ. 2560 แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 8,830,000 คน(กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่าในปี 2560 มีจำนวนกรมธรรม์การประกันภัยการเดินทาง 684,456 กรมธรรม์

เมื่อพิจารณาข้อมูลข้างต้น จะพบว่า การเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นไปตามทิศทางเดียวกับกระแสการท่องเที่ยวของโลก แต่ในด้านการทำประกันการเดินทางกลับลดลง โดยในปีพ.ศ.2560 มีจำนวนกรมธรรม์การประกันภัยการเดินทาง 684,456 กรมธรรม์ ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2559 ถึง 13,387,026 กรมธรรม์แต่ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับ

และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ระบุว่า จำนวนกรมธรรม์การประกันภัยการเดินทาง ประจำปี ไตรมาสแรก ปี พ.ศ. 2561 มีทั้งหมด 880,295 กรมธรรม์ มากกว่าช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 ที่ 684,456 กรมธรรม์ ซึ่งการทำประกันภัยการเดินทางมีแนวโน้มการขยายตัวขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น ทำให้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ภาคธุรกิจประกันภัยหรือภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ การวางแผนการตลาดโดยเน้นส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงการส่งเสริมการตลาดอื่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเพิ่มโอกาสในซื้อประกันภัยฯ มากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา รวมถึงความสำคัญและประโยชน์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนนำไปสู่การสร้างแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ

### กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มข้อมูลประชากรวัยแรงงานที่มีอายุตั้งแต่ 25-59 ปี ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 4,718,080 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) จากการคำนวณด้วยวิธีของ Yamane (1973) นักวิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 393 คน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการเก็บตัวอย่างแบบสุ่มโดยกระจายทั่วกรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตพื้นที่ชั้นใน 4 เขตปกครอง ได้แก่ เขตปทุมวัน ห้วยขวาง จตุจักร และธนบุรี เขตพื้นที่ชั้นกลาง 2 เขตปกครอง ได้แก่ เขตบางกะปิและบางเขน และเขตพื้นที่ชั้นนอก 2 เขตปกครอง ได้แก่ มีนบุรีและหลักสี่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือผู้ที่เคยทำประกันภัยการเดินทาง จำนวน 221 คน และกลุ่มที่ 2 คือผู้ที่ไม่เคยทำประกันภัยการเดินทางจำนวน 172 คน

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรม

การเดินทางไปต่างประเทศและการทำประกันภัยการเดินทางเช่น จำนวนครั้งในการเดินทางในรอบ 1 ปี วัตถุประสงค์การเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง เป็นต้นและ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันภัยการเดินทางต่างประเทศเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### การวิเคราะห์ทางสถิติ

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต่าง ๆ ตามแบบจำลองดังนี้

$$\widehat{ydec}_i = \beta_0 + \beta_1 \sum_{j=1}^2 sex_j + \beta_2 age + \beta_3 \sum_{j=1}^3 mar_j + \beta_4 \sum_{j=1}^3 edu_j + \beta_5 \sum_{j=1}^9 occ_j + \beta_6 incs + \beta_7 \sum_{j=1}^2 dis_j + \beta_8 freq + \beta_9 \sum_{j=1}^3 purp_j + \beta_{10} dur + \beta_{11} partnum + \beta_{12} \sum_{j=1}^{12} mont_j + \beta_{13} \sum_{i=1}^7 targ_j + \beta_{14} know + \beta_{15} bent + \beta_{16} PRODUCT + \beta_{17} PRICE + \beta_{18} PLACE + \beta_{19} PROMOTION + \beta_{20} PEOPLE + \beta_{21} PRESENT + \beta_{22} PROCESS$$

โดยที่

$\widehat{ydec}_i$	คือ	ตัวประมาณค่าของความน่าจะเป็นที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง
$sex_j$	คือ	เพศ เมื่อ $j=1$ เพศชาย $j=2$ เพศหญิง
$age$	คือ	อายุ
$mar_j$	คือ	สถานภาพสมรส เมื่อ $j=1$ โสด $j=2$ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ $j=3$ ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
$edu_j$	คือ	ระดับการศึกษา เมื่อ $j=1$ ต่ำกว่าปริญญาตรี $j=2$ ปริญญาตรี $j=3$ สูงกว่าปริญญาตรี
$occ_j$	คือ	อาชีพ เมื่อ $j=1$ นักเรียน/นักศึกษา $j=2$ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย $j=3$ พนักงานบริษัทเอกชน $j=4$ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ $j=5$ ข้าราชการเกษียณ $j=6$ รับจ้างทั่วไป $j=7$ เกษตรกร $j=8$ แม่บ้าน/พ่อบ้านและ $j=9$ อื่นๆ
$incs$	คือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (หน่วยพันบาท)
$dis_j$	คือ	การมีโรคประจำตัว เมื่อ $j=1$ ไม่มี $j=2$ มี
$freq$	คือ	ความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ

<i>purp<sub>j</sub></i>	คือ	วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ เมื่อ $j=1$ ท่องเที่ยวและพักผ่อน $j=2$ ไปประชุมและทำงาน $j=3$ ไปเยี่ยมญาติ/ครอบครัว
<i>dur</i>	คือ	ระยะเวลาที่อยู่ในต่างประเทศแต่ละครั้ง (วัน)
<i>partnum</i>	คือ	จำนวนผู้ร่วมเดินทางไปต่างประเทศ
<i>mont<sub>j</sub></i>	คือ	ช่วงเดือนที่เดินทางไปต่างประเทศ เมื่อ $j=1$ เดือน ม.ค. ไปจนถึง $j=12$ เดือน ธ.ค.
<i>targ<sub>j</sub></i>	คือ	กลุ่มประเทศเป้าหมาย เมื่อ $j=1$ กลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา $j=2$ กลุ่มประเทศในทวีปแอนตาร์กติกา $j=3$ กลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย $j=4$ กลุ่มประเทศในทวีปออสเตรเลีย $j=5$ กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป $j=6$ กลุ่มประเทศในทวีปอเมริกาเหนือและ $j=7$ กลุ่มประเทศในทวีปอเมริกาใต้
<i>know</i>	คือ	การรับรู้การมีประกันภัยการเดินทาง
<i>bent</i>	คือ	การรับรู้ประโยชน์จากการทำประกันภัยการเดินทาง
PRODUCT	คือ	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เต็ม 5 คะแนน)
PRICE	คือ	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา (เต็ม 5 คะแนน)
PLACE	คือ	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (เต็ม 5 คะแนน)
PROMOTION	คือ	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เต็ม 5 คะแนน)
PEOPLE	คือ	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากร (เต็ม 5 คะแนน)
PRESEN	คือ	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและวิธีการนำเสนอ (เต็ม 5 คะแนน)
PROCESS	คือ	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการ (เต็ม 5 คะแนน)

ดังนั้น สมการของโอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจทำประกันภัยการเดินทางไปต่างประเทศ คือ

$$Pr(y_i = 1|x_i) = \Phi(x_i\beta)$$

$$Pr(y_i = 0|x_i) = 1 - \Phi(x_i\beta)$$

$P_r$	=	ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่สนใจ
$\Phi$	=	Cumulative Normal Distribution (CND)
$\beta$	=	พารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum-Likelihood
$X$	=	ตัวแปรอิสระ (ดูในตารางที่ 1)

### ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 25–59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 393 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงปริมาณเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศด้วยแบบจำลองโพรบิต (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** สถิติเชิงพรรณนาและผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิต

VARIABLES	Mean (std.deviation)	Probit model ydec	Marginal Effect dy/dx
ชาย ( $sex_1$ )	0.3995 [0.4904]	0.0227 [0.183]	0.0056738 [0.0457412]
อายุ ( $age$ )	34.6819 [8.0152]	0.0190 [0.017]	0.0047613 [0.00417]
โสด ( $mar_1$ )	0.5471 [0.4984]	0.6285 [0.452]	0.1123992 [0.1067232]
สมรส/อยู่ด้วยกัน ( $mar_2$ )	0.3842 [0.4870]	0.7841* [0.432]	0.1961322 [0.1067232]
ปริญญาตรี ( $edu_1$ )	0.0514 [0.2211]	0.9682** [0.436]	0.2077575** [0.0734347]
สูงกว่าปริญญาตรี ( $edu_2$ )	0.1825 [0.3868]	-0.0500 [0.265]	-0.0124492 [0.0659025]
นักเรียน/นักศึกษา ( $occ_1$ )	0.0127 [0.1122]	0.8236 [1.123]	0.2060095 [0.2801884]
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $occ_2$ )	0.1552 [0.3626]	-0.2075 [0.445]	-0.0519064 [0.1111861]
พนักงานบริษัทเอกชน ( $occ_3$ )	0.4148 [0.4933]	0.1288 [0.390]	0.0322236 [0.0975202]
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $occ_4$ )	0.2952 [0.4567]	-0.0009 [0.405]	-0.0002213 [0.1013238]
ข้าราชการเกษียณ ( $occ_5$ )	0.0076 [0.0871]	-0.0673 [0.999]	-0.0168312 [0.2498724]

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาและผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิต (ต่อ)

VARIABLES	Mean (std.deviation)	Probit model ydec	Marginal Effect dy/dx
รับจ้างทั่วไป (occ <sub>6</sub> )	0.0458 [0.2093]	-0.9363 [0.574]	-0.2341953 [0.1421943]
เกษตรกร (occ <sub>7</sub> )	0.0127 [0.1122]	0.4159 [1.716]	0.104015 [0.4289698]
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (occ <sub>8</sub> )	0.0178 [0.1324]	-1.7761* [0.949]	-0.4442465 [0.2336371]
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวอย่าง (หน่วยพันบาท) (incs)	44.5599 [124.6316]	0.0196*** [0.007]	0.0049042*** [0.0017093]
ไม่มีโรคประจำตัว (occ <sub>1</sub> )	0.8066 [0.3955]	0.0250 [0.249]	0.0062508 [0.0622463]
ความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศใน 1 ปีที่ผ่านมา (freq)	1.2799 [1.7679]	0.9125*** [0.171]	0.2282378 [0.0372197]
เดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน (purp <sub>1</sub> )	0.8575 [0.3500]	0.5330 [0.502]	0.1333177 [0.1251522]
เดินทางเพื่อไปประชุมและทำงาน (purp <sub>2</sub> )	0.1069 [0.3093]	0.5448 [0.614]	0.1362754 [0.1532524]
จำนวนวันเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศนั้น ๆ (dur)	5.8855 [10.3549]	-0.0031 [0.011]	-0.0007797 [0.0026993]
จำนวนผู้ร่วมเดินทางไปต่างประเทศ (partnum)	1.8779 [1.2779]	-0.0299 [0.075]	-0.0074735 [0.0188657]
มกราคม (month <sub>1</sub> )	0.1257 [0.3319]	0.7579** [0.332]	0.1895746** [0.081252]
กุมภาพันธ์ (month <sub>2</sub> )	0.1475 [0.3551]	0.4472 [0.295]	0.1118663 [0.0732046]
มีนาคม (month <sub>3</sub> )	0.1066 [0.3090]	0.8021** [0.338]	0.2006212** [0.0824074]
เมษายน (month <sub>4</sub> )	0.0710 [0.2572]	0.0386 [0.388]	0.009649 [0.0971464]
พฤษภาคม (month <sub>5</sub> )	0.0601 [0.2380]	0.1462 [0.399]	0.0365729 [0.0997985]

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาและผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิต (ต่อ)

VARIABLES	Mean (std.deviation)	Probit model ydec	Marginal Effect dy/dx
มิถุนายน (month <sub>6</sub> )	0.0328 [0.1783]	-0.0148 [0.564]	-0.0037018 [0.1410005]
กรกฎาคม (month <sub>7</sub> )	0.0355 [0.1853]	0.4240 [0.464]	0.1060412 [0.1158466]
สิงหาคม (month <sub>8</sub> )	0.0464 [0.2107]	0.1716 [0.447]	0.0429208 [0.1116359]
กันยายน (month <sub>9</sub> )	0.0383 [0.1921]	0.5218 [0.519]	0.1305032 [0.1295564]
ตุลาคม (month <sub>10</sub> )	0.0874 [0.2829]	0.2885 [0.370]	0.0721483 [0.0923053]
พฤศจิกายน (month <sub>11</sub> )	0.0820 [0.2747]	0.2004 [0.356]	0.0501168 [0.088834]
กลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา (targ <sub>1</sub> )	0.0354 [0.1851]	-1.6842 [1.646]	-0.421261 [0.4101651]
กลุ่มประเทศในทวีปแอนตาร์กติกา (targ <sub>2</sub> )	0.0463 [0.2105]	-0.9472 [1.634]	-0.236908 [0.4082002]
กลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย (targ <sub>3</sub> )	0.8883 [0.3154]	-0.8248 [1.551]	-0.2063074 [0.3875007]
กลุ่มประเทศในทวีปออสเตรเลีย (targ <sub>4</sub> )	0.0163 [0.1270]	-0.2616 [1.868]	-0.0654212 [0.4671709]
การรับรู้การมีประกันภัยการเดินทาง (know)	1.8804 [0.3249]	1.3304** [0.614]	0.332756** [0.1506158]
การรับรู้ประโยชน์จากการทำประกันภัยการเดินทาง (bent)	1.8524 [0.3551]	0.6300 [0.458]	0.1575744 [0.1135255]
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	3.9746 [0.8004]	0.5464*** [0.193]	0.1366698*** [0.0467263]
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา (PRICE)	3.9075 [0.7768]	-0.1752 [0.190]	-0.0438168 [0.0472771]
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่ (PLACE)	3.7766 [0.6878]	0.1444 [0.206]	0.0361133 [0.0513961]



**ตารางที่ 1** สถิติเชิงพรรณนาและผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิต (ต่อ)

VARIABLES	Mean (std.deviation)	Probit model ydec	Marginal Effect dy/dx
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	3.8728 [0.7404]	-0.3810** [0.179]	-0.0953006** [0.0439961]
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากร (PEOPLE)	4.0204 [0.7828]	0.1530 [0.175]	0.038277 [0.043544]
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า (PRESEN)	3.8896 [0.7277]	-0.0305 [0.195]	-0.0076353 [0.0487642]
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการ (PROCESS)	4.1144 [0.7449]	0.1120 [0.187]	0.0280036 [0.0467575]
ค่าคงที่		-7.9105*** [2.162]	
จำนวนค่าสังเกต		359	
Pseudo-R:		0.340	
Log-Likelihood:		-159.369	

**หมายเหตุ:** ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในวงเล็บ และ\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกซึ่งทำให้ความน่าจะเป็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (p-value=0.05) ได้แก่

**ระดับการศึกษา** โดยพบว่า ณ ค่าเฉลี่ย คนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความน่าจะเป็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 0.21

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวอย่าง (หน่วยพันบาท)** โดยพบว่า ณ ค่าเฉลี่ย เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น 1,000 บาทจะให้ความน่าจะเป็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น 0.002

**ความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศใน 1 ปีที่ผ่านมา** โดยพบว่า ณ ค่าเฉลี่ย เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง จะให้ความน่าจะเป็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น 0.23

**ช่วงเดือนที่เดินทางไปต่างประเทศ** โดยพบว่า ณ ค่าเฉลี่ย คนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเดือนมกราคม และเดือนมีนาคมมีความน่าจะเป็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศสูงกว่าคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเดือนธันวาคม เท่ากับ 0.19 และ 0.20 ตามลำดับ

**การรับรู้ประโยชน์จากการทำประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ** โดยพบว่า ณ ค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ประโยชน์จากการทำประกันภัยการเดินทางต่างประเทศมีความน่าจะเป็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศสูงกว่าคนที่ไม่รับรู้ประโยชน์จากการทำประกันภัย 0.33

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** โดยพบว่า ณ ค่าเฉลี่ย เมื่อคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางเพิ่มขึ้น 0.14

ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงลบซึ่งทำให้ความน่าจะเป็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ( $p\text{-value}=0.05$ ) คือ **ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด** โดยพบว่า ณ ค่าเฉลี่ย คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศลดลง 0.10

### อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านอายุ เพศ สถานภาพ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีมีโอกาสซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 0.21 เนื่องจากมีรายได้ที่ต่ำกว่าและไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศได้มากพอและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 25,000 – 56,000 บาท ในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือมากกว่าปริญญาตรีขึ้นไป สอดคล้องกับผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study, 2018)

ช่วงเดือนมีนาคมเป็นช่วงที่มีผลต่อการเพิ่มโอกาสในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศสูงกว่าช่วงเดือนธันวาคม 0.20 สอดคล้องกับการสำรวจของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) ที่พบว่า ฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทยในการไปต่างประเทศมีอยู่ 2 ช่วง คือ ช่วงเดือนมีนาคม-เดือนพฤษภาคม และช่วงเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม ของทุกปี เนื่องจากมีช่วงวันหยุดยาวติดต่อกัน และเป็นช่วงปิดเทอม โดยมีคนไทยที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ช่วงไตรมาส 2/2562 จำนวน 13% ขณะการเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเดือนเมษายน (ช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) จึงทำให้ความจำเป็นในการซื้อประกันภัยการเดินทางมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรป

หรืออเมริกาซึ่งได้กำหนดให้นักท่องเที่ยวทำประกันการเดินทาง โดยใช้เป็นเอกสารประกอบการยื่นขอวีซ่าเพื่อเข้าประเทศนั้น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศมากที่สุด (เชิงบวก) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุด (เชิงลบ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลภัทร นิยมนา (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุดสำหรับปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชูติมา ศรีบุญ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ

กรรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองที่คุ้มค่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลมากที่สุดสำหรับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shao-Ping Wang (2019) พบว่าปัจจัยหลักที่ได้รับการพิจารณาในการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ คือ การได้ผลประโยชน์ส่วนบุคคลสูงสุดจากข้อตกลงของบริษัทประกัน และการให้บริการเมื่อบาดเจ็บและเข้ารักษาพยาบาล รวมทั้งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อปัจจัยการซื้อประกันการเดินทางต่างประเทศ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยดังกล่าว ชี้ให้เห็นข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ให้แก่บุคคลและหน่วยงานที่สนใจ ดังนี้

**การออกแบบกรรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ** ควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรเน้นความคุ้มครองที่คุ้มค่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าด้านอื่นๆ และมีโอกาสที่จะซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศมากขึ้น สอดคล้องกับงานของ Shao-Ping Wang (2019) ที่พบว่าปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ มากที่สุดคือการได้ผลประโยชน์ส่วนบุคคลสูงสุดจากข้อตกลงของบริษัทประกันภัย

**การส่งเสริมการตลาด** ต้องระมัดระวังและวางแผนอย่างรอบคอบ เพราะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการมีโปรโมชั่นขายพร้อมกับตอนซื้อตั๋วเครื่องบินมีโอกาสที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศลดลงซึ่งอาจมีข้อตกลงของเงื่อนไขกรรมธรรม์ที่พ่วงมากับตั๋วเครื่องบินไม่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อผ่านบริษัทประกันภัยเพราะมีสิทธิในการเลือกแพ็คเกจซึ่งให้ความคุ้มค่าได้มากกว่าการซื้อพร้อมโปรโมชั่นของตั๋วเครื่องบิน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อกับบริษัทภายในประเทศผ่านช่องทางออนไลน์หรือบริษัททัวร์

**การส่งเสริมการตลาด** ควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ โดยเฉพาะการแสดงให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อประกันภัยฯ เมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศให้มากขึ้น เพราะการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อประกันภัยดังกล่าวมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสที่จะซื้อ

ประกันภัยฯ มากขึ้น สอดคล้องกับงานของ Insurance Council of Australia (2016) ที่พบว่ากลุ่มคนที่ไม่ทำประกันภัยการเดินทางต่างประเทศเนื่องจากไม่เห็นความสำคัญของการทำประกันภัย

**นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ** คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และเคยเดินทางไปต่างประเทศมาแล้ว นอกจากนี้ต้องเน้นวางแผนการตลาดส่งเสริมการขายในช่วงเดือนมกราคมและมกราคม เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

**การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ** โดยเฉพาะการแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อประกันภัยฯ มีโอกาสทำให้การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง 0.33 ผลดังกล่าวมีความน่าสนใจและควรศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดหรือวิธีการใดที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ เช่น ช่องทางการรับรู้ (ด้วยตนเองหรือผ่านบริษัททัวร์) หรือเคยเกิดเหตุการณ์ใดเมื่อเดินทางไปต่างประเทศที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ เป็นต้น

**ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้** คือ การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปยังประเทศที่ไม่จำเป็นต้องซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ และมีความเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทาง ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศควรแบ่งตามกลุ่มประเทศที่ไปท่องเที่ยวเพื่อให้มีการกระจายตามความเสี่ยงในการทำประกันภัยการเดินทาง และควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตพื้นที่อื่นๆ ไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### เอกสารอ้างอิง

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวและเดินทางปี พ.ศ. 2557-2558*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2560 สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11588](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11588).

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2562*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/แผนปฏิบัติการของ-ททท-ปี2562-ฉบับสมบูรณ์.pdf>.
- ชุติมา ศรีบุรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกันการเดินทางของบริษัทเอช ไอเอ็นเอ โอเวอร์ซี อินชัวร์รัน จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2558). *จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558*. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดไทยเที่ยวนอกปี 2562. กระแสทรรศน์, 2979*.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 2 ปี 2562*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.Thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2019/06/newsletter-q2-2562-final-2.pdf>.
- สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (ทีทีเอเอ). (2561). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=497&filename=index.html](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=497&filename=index.html).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2561). *การประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.oic.or.th/th/education/insurance/accident/travel.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2561). *ข้อมูลสถิติ*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *ข้อมูลประชากรวัยแรงงานที่มีอายุตั้งแต่ 25-59 ปี ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานอัตราระเบี่ยประกันวินาศภัย. (2559). *จำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Insurance Council of Australia. (2016). *Insurance of Australia Travel Insurance. Final Report of Insurance Council of Australia*. April 2016.
- Shao-Ping Wang. (2019). Purchasing Factors for Travel Insurance by Asian Consumers. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(1).
- Visa Global Travel Intentions Study. (2018). *The Global Competitiveness Report 2018*. Visa Global Travel Intentions Study.
- World Economic Forum. (2017). *The Global Competitiveness Report 2016-2017*. World Economic Forum.
- World Travel and Tourism Council. (2016). *Gross Domestic Product in 2016*. World Travel and Tourism Council.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis (2nd ed)*. New York: Harper and Row.