

พฤติกรรมการณ์เข้าเล่นคาสีโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา  
(ปอยเปต)

BEHAVIOR OF PEOPLE ENTERING CASINOS IN CAMBODIA  
(POI PET)

ณพิชชา เรืองนภาพร

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Napitcha Ruangnapaporn

Email: 6414991004@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์เข้าเล่นคาสีโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เข้าเล่นคาสีโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เข้าเล่นคาสีโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทเกมคาสีโน 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการเข้าเล่นคาสีโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Cohen โดยใช้โปรแกรม G\*Power ที่สร้างจากสูตรของ Cohen ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อ

เดือน ประเภทเกมคาสิโน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมกรรมการเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยทางด้านการตลาด (7P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทักษะคิด และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** คาสิโน (Casino), ธุรกิจคาสิโน (Casino Business), การพนัน (Gamble)

## **Abstract**

Research subject A Study of Behavior of People Entering Casinos in Cambodia (Poi Pet). The objective is to (1) To study the behavior of people entering casinos in the area of Cambodia (Poi pet). (2) To study the gambler behavior in Cambodia (Poi pet) classified by Personal factors, Gender, Age, Education, Occupation, Monthly income and Type of the game. (3) To study marketing factors that affect gambler behavior in Cambodia (Poi pet) casinos. The sample group used in the research was 400 personals from tourists in the Cambodia (Poi pet) area. Based on Cohen's calculation method using G\*Power program, which is based on Cohen's formula, using convenience sampling method. The research instruments are questionnaires that the researchers created, divided into 4 parts, which are Part 1: Personal data of the respondents, such as Gender, Age, Education, Occupation, Monthly income and Type of the game. Part 2 Marketing factors (7P) that factors that affect gambler

behavior in Cambodia (Poi pet) casinos. Part 3 Planned Behavior Factors that that affect gambler behavior in Cambodia (Poi pet) casinos. Part 4 Behavior of people entering casinos in Cambodia (Poi pet).

The study indicated that Personal factors, such as Age and Education that different made the Behavior of People Entering Casinos in Cambodia (Poi Pet) different in statistical significance 0.05. Marketing factors (7P) and Planned Behavior Factors, such as Promotion, Perceived behavior control, Attitude toward the behavior and Subjective norm made the Behavior of People Entering Casinos in Cambodia (Poi Pet) different in statistical significance 0.05.

## บทนำ

การพนันมีความผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยมายาวนาน คนไทยนิยมเล่นการพนัน บางคนเล่นเพื่อการผ่อนคลาย บางคนต้องการเสี่ยงโชค และบางคนเล่นเพื่อเป็นการลงทุนหาผลกำไร ปัจจุบันธุรกิจคาสีโนที่อยู่ตามแนวชายแดนไทยได้รับความนิยมนักพนันชาวไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงคาสีโนกัมพูชา (ปอยเปต) ที่มีนักเสี่ยงโชคให้ความสนใจและเดินทางมาใช้บริการอย่างไม่ขาดสาย

คาสีโนกัมพูชา (ปอยเปต) ได้จัดตั้งขึ้นในปี 2542 โดยเปิดให้มีการพนันถูกกฎหมาย เล่นได้อย่างเสรี การพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมายในประเทศไทยทำให้ปอยเปตเป็นคาสีโนที่ถูกกฎหมายซึ่งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด คาสีโนกัมพูชา (ปอยเปต) มีพื้นที่ติดกับอำเภอรัฐประเทศจังหวัดสระแก้ว ประเทศไทย ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 3 ชั่วโมง และเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว จนสร้างรายได้ต่อปีสูงและดึงดูด นักเล่น นักเสี่ยงโชค จากทุกสารทิศ คาสีโนกัมพูชา (ปอยเปต) ในปัจจุบันมีการพัฒนาให้เป็น คาสีโนโรงแรม ที่สามารถใช้บริการได้สะดวก ทั้งการเดินทาง ความสะดวกสบาย ใช้บริการที่เดียวครบ พร้อมเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง คาสีโนกัมพูชา (ปอยเปต) จึงเป็นสถานที่นิยมของนักเสี่ยงโชคที่เล่นได้อย่างเปิดเผย ทำให้พื้นที่ คาสีโนกัมพูชา (ปอยเปต) มีนักพนันสลับเปลี่ยนเข้ามามากมายจนทำให้อุตสาหกรรมคาสีโนของกัมพูชาเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจเรื่อง พฤติกรรมการเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ห่างกันเพียง 3 ชั่วโมงเท่านั้น โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าเล่นคาสิโน เพื่อทราบถึงข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้เล่นจริง

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทเกมคาสิโน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต)

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต)
2. เพื่อนำผลการศึกษาในกรณี พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ไปพัฒนาธุรกิจอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน
3. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาและสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

### **ขอบเขตการวิจัย**

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) จำนวน 400 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม

#### **ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

### **ขอบเขตด้านตัวแปร**

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ส่วนตัวแปรตาม คือ ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเล่นคาสีโน

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทเกมคาสีโน (2) ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ องค์ประกอบทางกายภาพ และ (3) ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเล่นคาสีโน

### **การทบทวนวรรณกรรม**

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

Mayo Clinic (2022) ได้ให้นิยามของปัจจัยเสี่ยงส่วนบุคคลที่มักเกี่ยวข้องกับการพนัน สิ่งที่ทำให้บางคนต้องเล่นการพนันโดยสมัครใจอาจเป็นผลมาจากปัจจัยทางชีววิทยา พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อมรวมกัน มีตัวแปรด้านปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ปัญหาสุขภาพจิต (Mental health issues) ผู้ที่เล่นการพนันโดยสมัครใจมักมีปัญหาการใช้สารเสพติด บุคลิกภาพผิดปกติ ซึมเศร้าหรือวิตกกังวล การติดการอาจเกี่ยวข้องกับโรคอารมณ์สองขั้ว โรคย้ำคิดย้ำทำ (OCD) หรือโรคสมาธิสั้น/สมาธิสั้น (ADHD)
2. อายุ (Age) การเล่นการพนันเป็นสิ่งที่พบได้บ่อยในคนหนุ่มสาวและวัยกลางคน การเล่นการพนันในช่วงวัยเด็กหรือวัยรุ่นจะเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดภาวะติดการพนัน
3. เพศ (Sex) การเล่นการพนันนั้นพบได้บ่อยในผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ผู้หญิงที่เล่นพนันมักติดพนันได้เร็วกว่า แต่รูปแบบการพนันในผู้ชายและผู้หญิงมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นเรื่อยๆ
4. อิทธิพลของครอบครัวหรือเพื่อน (Family or friend influence) หากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนของคุณมีปัญหาเรื่องการพนัน โอกาสที่คุณจะติดพนันก็มากขึ้นเช่นกัน

5. ยาที่ใช้ในการรักษาโรคพาร์กินสัน(Medications used to treat Parkinson's disease) ยาที่เรียกว่า Dopamine agonists มีผลข้างเคียง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกำหนัดในบางคน
6. ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่าง (Certain personality characteristics) การมีการแข่งขันสูง คนบ้างาน หุนหันพลันแล่น อยู่ไม่สุข หรือเบื่อง่าย อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการติดการพนันได้เช่นกัน
- Yale Medicine (2003) ได้อธิบายปัจจัยเสี่ยงของโรคติดพนันตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้
1. เพศ (Sex) ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีปัญหการพนันมากกว่าผู้หญิง แต่ความเหลื่อมล้ำดูเหมือนจะแคบลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ชายมักจะชอบรูปแบบเชิงกลยุทธ์ของการพนัน เช่น เกมไพ่หรือการพนันกีฬา ในขณะที่ผู้หญิงมักชอบรูปแบบที่ไม่ใช่เชิงกลยุทธ์ เช่น บิงโกหรือสล็อต
  2. อายุ (Age) เยาวชน 2-7% เป็นโรคติดการพนัน เทียบกับผู้ใหญ่ประมาณ 1% และโรคติดการพนันหลายอย่างเริ่มต้นในวัยรุ่นและนักศึกษายังเล่นการพนันในอัตราที่สูงกว่าประชากรทั่วไป
  3. ครอบครัว (Family) ผู้ที่มีพ่อแม่ติดการพนันก็มีแนวโน้มที่จะมีปัญหการติดการพนันสูง การวิจัยของ Yale Medicine กำลังทำความเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างพันธุกรรมและความผิดปกติของการติดพนัน โรคติดการพนันนั้นเกิดจากปัจจัยทางพันธุกรรมร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 50 เกิดจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
  4. ความผิดปกติทางพฤติกรรมหรืออารมณ์อื่นๆ (Other behavior or mood disorders) ผู้ที่เป็นโรคติดการพนันมักจะเสพสุรา ยาสูบ หรือยาเสพติดอื่นๆ มีความผิดปกติทางอารมณ์หรือบุคลิกภาพ เช่น โรคจิตเภทหรือโรคบุคลิกภาพต่อต้านสังคม หรือมีโรคสมาธิสั้น (ADHD) การศึกษาในปี 2551 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความผิดปกติทางจิตเวชมีแนวโน้มที่จะพัฒนาปัญหาการพนันถึง 17 เท่า
  5. ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality traits) ผู้ที่มักจะอยู่ไม่สุข เบื่อง่าย ทำงานหนักมาก หรือแข่งขันสูงอาจมีความเสี่ยงสูงต่อโรคติดการพนัน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด

Nikita Duggal (2023) การตลาดสื่อสารถึงคุณค่าของสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ในขณะที่การตลาดมักถูกมองว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายในตอนสุดท้าย แต่การตลาดคือการผสมผสานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมระหว่างการกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย และการโฆษณาเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ แต่ไม่มีความหมายเหมือนกับแนวคิดของการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การวิจัยตลาด และการขาย มีรูปแบบการตลาดหลายแบบที่ช่วยพัฒนาและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ส่วนประกอบสำคัญ หรือที่เรียกกันย่อๆ ว่า 7Ps ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตลาดเป้าหมาย การผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้าเรียกว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดที่คุ้นเคย ซึ่งแต่เดิมจำกัดไว้ที่ 4Ps หลัก - ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ใน 7 Ps สิ่ง que เพิ่มเข้ามาใหม่ ได้แก่ คน กระบวนการ องค์กรประกอบทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายคลึงกันในตลาดอย่างไรและผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆสามารถแก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price) กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ควรกำหนดจำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่าย จำนวนเงินในทุกกระบวนการ

3. สถานที่ (Place) ตำแหน่งที่ตั้งของผลิตภัณฑ์และบริการของคุณคือตำแหน่งที่เห็น ผลิตภัณฑ์ หรือแจกจ่าย การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่ลูกค้าค้นพบผลิตภัณฑ์และบริการคุณ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งหมดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรวมถึงการ โฆษณา การตลาดทางตรง และกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า เช่น ลด แลก แจก แถม

5. คน (People) ผู้คนหมายถึงพนักงานและพนักงานขายที่ทำงานให้กับบริษัทของคุณ

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภคควรได้รับการออกแบบให้ มีประสิทธิภาพสูงสุดและเชื่อถือได้

7. องค์กรประกอบทางกายภาพ (Physical Evident) องค์กรประกอบที่แสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ของ

## แบรนด์และการซื้อที่เกิดขึ้น

Zander Henry (2018) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของคาสีโน คาสีโนใช้ประโยชน์จากส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาดคาสีโน ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์คาสีโนคือ:

1.1 คุณภาพ (Quality) คาสีโนรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูง คาสีโนจัดหาวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้เท่านั้น วัตถุดิบเหล่านี้ได้รับการประมวลผลภายใต้สภาพแวดล้อมที่ได้รับการบำรุงรักษาอย่างระมัดระวังเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงและสม่ำเสมอ

1.2 สะดวกในการใช้ (Ease of use) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายโดยคาสีโนต้องใช้งานง่าย ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมาพร้อมกับผู้ใช้งานซึ่งเข้าใจง่ายและให้คำแนะนำง่ายๆ ผู้บริโภคยังสามารถโทรหาสายด่วนได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำความเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3 ผลงานที่ชัดเจน (Portfolio broadness) คาสีโนมีผลิตภัณฑ์มากมายผลงานจะช่วยให้คาสีโนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในตลาด นอกจากนี้ผลงานยังช่วยให้คาสีโนมีความแข็งแกร่งทางการเงิน กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้นยังเพิ่มมูลค่าให้กับคาสีโนอีกด้วย

1.4 ประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Benefits of product consumption) ลักษณะเด่นของคาสีโนคือการส่งมอบผลประโยชน์ทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายโดยคาสีโนให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้บริโภคถึงการเพิ่มอัตรา ความมั่นใจ และความปลอดภัย คาสีโนยังสัญญาว่าจะเติมเต็มความต้องการทางจิตวิทยาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความต้องการทางจิตใจเหล่านี้ ได้แก่ ความต้องการความเห็นอกเห็นใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ และความต้องการความรู้สึกเป็นที่รัก

1.5 SKU ที่แตกต่างกัน (Different SKUs) ผลิตภัณฑ์ของคาสีโนมีให้เลือกหลากหลาย คาสีโนใช้ประโยชน์จาก SKU ที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มเจาะตลาด สามารถนำ SKU ต่างๆ มาใช้ได้ตามความต้องการบริโภคของผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย SKU ที่แตกต่างกันช่วยให้คาสีโนปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอีกด้วย



2. ราคา (Price) ส่วนผสมทางการตลาดของคาสีโนมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์แบบผสมผสานสำหรับการกำหนดราคาเพื่อให้ได้มูลค่าสูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้:

2.1 ราคาพรีเมียม (Premium pricing) การกำหนดราคาแบบพรีเมียมสำหรับผลิตภัณฑ์ยังส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์คาสีโนในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยราคาระดับพรีเมียมคาสีโนยังประสบความสำเร็จในการทำให้ผลิตภัณฑ์บางกลุ่มเป็นเอกลักษณ์โดยจำกัดการขายและการผลิต สิ่งนี้นำไปสู่การรับรู้ถึงความหรูหราในสินค้าอุปโภคบริโภค ราคาพรีเมียมเพิ่มสิทธิพิเศษและมูลค่าในผลิตภัณฑ์ทำให้คาสีโนสามารถรักษาผลกำไรและการเติบโตของธุรกิจที่สม่ำเสมอ

2.2 ราคาทางจิตวิทยา (Psychological pricing) เนื่องจากคาสีโนมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจำนวนมาก การใช้ราคาเชิงจิตวิทยาจึงเป็นประโยชน์ คาสีโนยังประสบความสำเร็จในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้า คาสีโนยังได้รับยอดขายที่สูงขึ้นด้วยการกำหนดราคาทางจิตวิทยา

2.3 การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) คาสีโนสามารถเจาะตลาดภูมิภาคต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมด้วยการใช้การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ การกำหนดราคาทางภูมิศาสตร์ยังช่วยให้คาสีโนรักษาการเติบโตของรายได้ที่สม่ำเสมอโดยการปรับเปลี่ยนราคาในตลาดต่างๆ ตามมูลค่าสกุลเงินท้องถิ่น

2.4 ราคากลุ่ม (Bundle pricing) สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท คาสีโนเป็นที่รู้จักกันดีว่าใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบกลุ่มเพื่อเพิ่มอัตราการทดลองใช้สำหรับผู้บริโภค คาสีโนได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าและยังสามารถควบคุมต้นทุนและราคาโดยการลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การจัดจำหน่าย การใช้การกำหนดราคาแบบรวมยังเพิ่มมูลค่าให้กับชื่อแบรนด์ของคาสีโนได้อีกด้วย

3. สถานที่ (Place) คาสีโนให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดวางผลิตภัณฑ์เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสำหรับผู้บริโภค

3.1 จัดเก็บ โดยบริษัท (Company-operated stored) บริษัทดูแลร้านค้าที่ดำเนินการโดยฝ่ายบริหารของคาสีโนสามารถควบคุมการดำเนินงานได้สูง ตลอดจนรูปแบบและการออกแบบ

สถานที่ คาสีโนยังมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคและรวบรวมรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านสถานที่

3.2 สถานที่ที่ได้รับอนุญาต (Licensed stores) บริษัทที่ได้รับอนุญาตยังช่วยลดความเสี่ยงของการลงทุนทางการเงินและทางกายภาพสำหรับคาสีโนในตลาดที่ไม่แน่นอนและยังช่วยให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินไปกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจคาสีโนเติบโตอย่างสูง และการเจาะตลาดอย่างรวดเร็ว ได้เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านบริษัทที่ได้รับอนุญาต

3.3 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คาสีโนได้พัฒนาเว็บไซต์การดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จคือคาสีโนออนไลน์ คาสีโนส่งเสริมการเล่นผ่านพอร์ทัลโซเชียลมีเดีย ซึ่งคาสีโนออนไลน์สามารถกระตุ้นยอดขายและยังเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

3.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets and hypermarkets) คาสีโนยังวางผลิตภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศที่ถูกกฎหมายเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เข้าซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต การวางตำแหน่งในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตยังช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพด้านต้นทุนสำหรับคาสีโน

3.5 ตัวแทนพันธมิตร (Partner agents) คาสีโนยังใช้ตัวแทนพันธมิตรในการจัดวางผลิตภัณฑ์ ทำสัญญากับตัวแทนพันธมิตรในประเทศอื่นๆ สำหรับการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่ามีการควบคุมคุณภาพและเงื่อนไขในการเจรจา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับคาสีโนให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดช่วยให้คาสีโนสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคโดยตรง โดยคาสีโนใช้วิธีการแบบ 360 องศาในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนี้:

4.1 การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) คาสีโนใช้โซเชียลมีเดียเพื่อมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคโดยตรงช่วยให้คาสีโนเข้าใจความต้องการของลูกค้า

4.2 โปรแกรมรางวัล (Reward Programs) คาสีโนมีโปรแกรมสมาชิกสำหรับลูกค้าเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือของขวัญที่น่าตื่นเต้น ตามที่คาสีโนกำหนด

4.3 ผู้มีอิทธิพลต่อชุมชน (Community Influencers) คาสิโนมอบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้กับแบรนด์แอมบาสเดอร์และผู้มีอิทธิพลในชุมชนเหล่านี้ในการส่งเสริมการขายในพื้นที่

4.4 การตลาดแบบเดิม (Conventional marketing) คาสิโนลงนิตยสารเพื่อเพิ่มการมองเห็นสำหรับคาสิโนและยังทำงานเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้นและยังผลิตโฆษณาทางทีวีเพื่อกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภค

5. คน (People) ส่วนผสมทางการตลาดของคาสิโนยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและการสร้างคน นี่เป็นเพราะคาสิโนตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่ง คาสิโนพัฒนาพนักงานและบุคลากร โดยเน้นประเด็นต่อไปนี้

5.1 การฝึกอบรม (Training) พนักงานทุกคนในคาสิโนต้องผ่านการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงทักษะ คาสิโนพยายามพัฒนาพนักงานในฐานะสมาชิกองค์กรการฝึกอบรมทั้งหมดมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจริงเพื่อให้พนักงานได้รับประสบการณ์จริงอีกด้วย

5.2 ความเป็นเจ้าขององค์กร (Organizational ownership) คาสิโนสร้างความภาคภูมิใจของพนักงานเพื่อให้ผู้คนสามารถสะท้อนถึงสิ่งที่ดีที่สุดในที่ทำงาน พนักงานที่พึงพอใจในการทำงานนำไปสู่ความสุขและความพึงพอใจของลูกค้า คาสิโนคิดโปรแกรมรางวัลต่าง ๆ ให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการแบ่งปันหุ้น เพื่อเพิ่มความมุ่งมั่นในองค์กรและความเป็นเจ้าของของพนักงาน

5.3 การสร้างแรงจูงใจ (Motivation building) คาสิโนได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมองค์กรที่น่าตื่นเต้นและสร้างสรรค์ พนักงานยังได้รับแรงจูงใจจากโปรแกรมรางวัลและโบนัสต่างๆ ที่คาสิโนแจกให้กับพนักงาน พนักงานคาสิโนคือหน้าตาขององค์กรพนักงานมีความสุขและให้บริการดีลูกค้าก็จะประทับใจ

5.4 การวางแผน (Succession planning) คาสิโนยังคงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเนื่องจากให้ความสำคัญกับการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการและวางกลยุทธ์ทำให้คาสิโนสามารถเตรียมพร้อมสำหรับความท้าทายต่างๆ

6. กระบวนการ (Process) คาสิโนมีการจัดระเบียบและกระบวนการที่เป็นระบบเพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง

6.1 การดำเนินงาน (Operations) การดำเนินการทั้งหมดที่คาสิโนได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนและสื่อสารกับพนักงานให้แน่ใจว่าพนักงานได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีและมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน การปฏิบัติงานทั้งหมดได้รับการบำรุงรักษา ตรวจสอบ และอัปเดตในขององค์กรเพื่อวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลในการบริหารจัดการที่คาสิโน

6.2 การบริหารคน (People Management) คาสิโนได้กำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการสรรหา การฝึกอบรม การจัดการค่าตอบแทน และการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรทั้งหมดไม่เพียงแต่สื่อสารไปยังผู้บริหารและหัวหน้างานเท่านั้น แต่ยังสื่อสารถึงพนักงานเพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้และสภาพแวดล้อมแห่งความไว้วางใจ ระบบและกระบวนการจัดการคนที่ก้าวหน้าทำให้คาสิโนสามารถรักษานักงานและทำให้มีแรงจูงใจ มีความสุขซึ่งสะท้อนให้เห็นในความพึงพอใจของลูกค้า

6.3 การบำรุงรักษาคุณภาพ (Quality maintenance) คาสิโนยังได้กำหนดนโยบายและกระบวนการในการจัดการและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้งหมดผ่านการตรวจสอบคุณภาพถึงสามครั้งเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด นอกจากการตรวจสอบคุณภาพในระดับการผลิตและการจัดจำหน่ายแล้ว แผนกบำรุงรักษาคุณภาพมีผู้เชี่ยวชาญที่ดูแลผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพ

6.4 การจัดการร้าน (Store management) คาสิโนจัดการร้านค้าผ่านนโยบายและกระบวนการที่เข้มงวดและตรวจสอบอย่างใกล้ชิดกระบวนการเหล่านี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการปฏิบัติงานของพนักงานที่ร้านด้วย กระบวนการและนโยบายมีความสำคัญต่อคาสิโนในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะไม่ประสบกับค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่ไม่จำเป็น

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evident) องค์ประกอบทางกายภาพยังมีความสำคัญในกลยุทธ์การตลาดสำหรับคาสิโน เนื่องจากมันทำงานเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนับสนุนแบรนด์ องค์ประกอบทางกายภาพสำหรับคาสิโนมีดังนี้

7.1 บรรยากาศคาสิโน (Store atmosphere) การออกแบบคาสิโนนั้นน่าตื่นเต้นและสร้างสรรค์บรรยากาศทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสบาย เพื่อให้พวกเขาสามารถโต้ตอบและ

ผลิตเพลินกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยคาสีโนได้อย่างสบายใจ การออกแบบเว็บไซต์ก็มีความสำคัญสำหรับคาสีโน เพราะมีอิทธิพลในทางบวกต่อลูกค้าและสามารถดึงดูดอารมณ์ได้

7.2 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) โลโก้ของคาสีโนนั้นเรียบง่ายและผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โลโก้แบรนด์ยังคงกลายเป็นสัญลักษณ์ของความมั่นใจและความะเขอะทะยาน สำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของคาสีโน

7.3 ออกแบบเว็บไซต์ (Website design) การออกแบบเว็บไซต์นั้นเรียบง่ายและใช้งานง่าย รูปแบบการออกแบบและการเปลี่ยนสีบนเว็บไซต์ต้องตรงกับความต้องการของแคมเปญและข้อเสนอการขายต่างๆ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมตามแผน

Fishbein and Ajzen (2010) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับ

อิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย โดยปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึง พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่

1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้

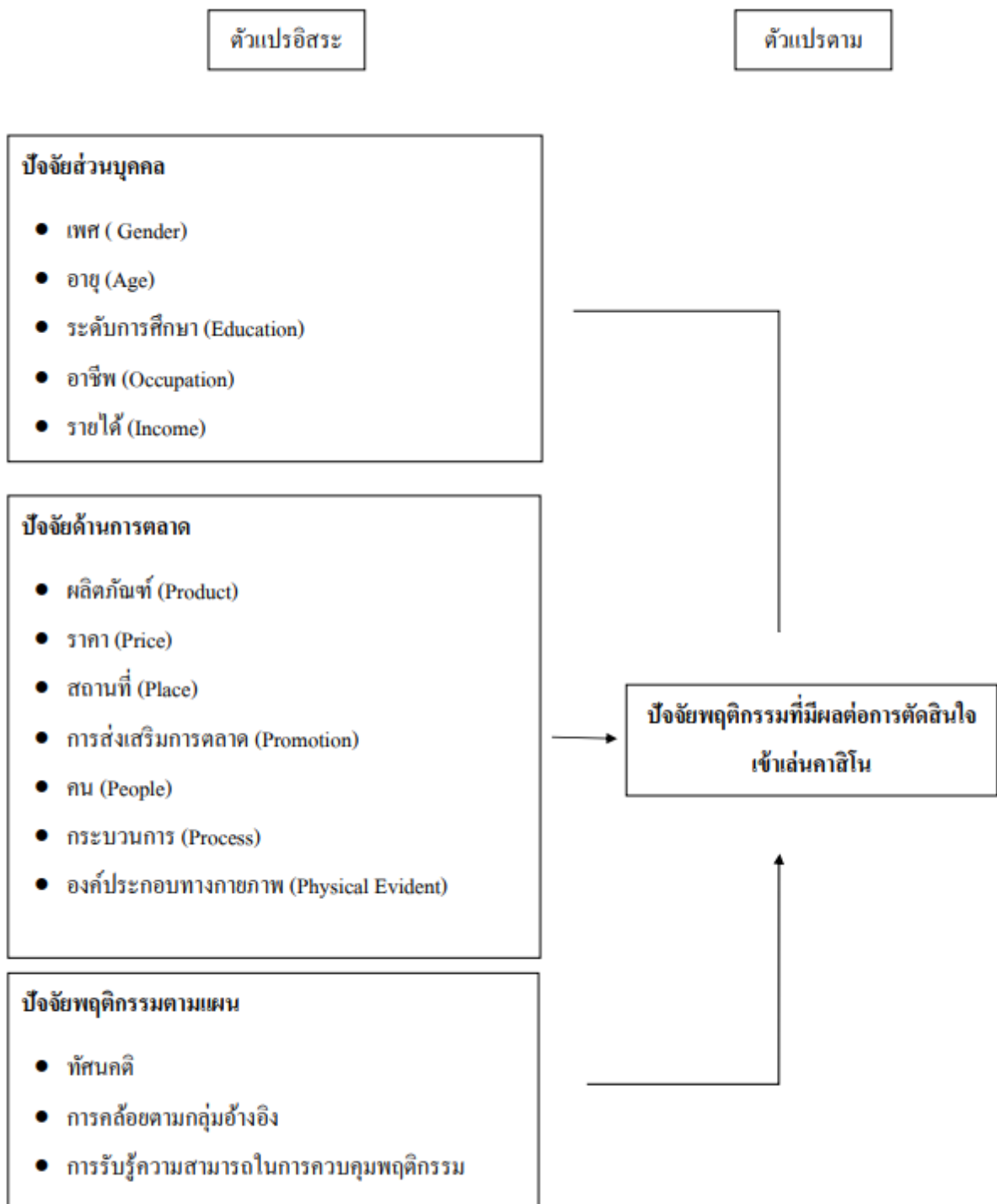
1. ทักษะคติ (Attitude toward the behavior) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่อาจจะตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) โดยเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรมนั้น โดยบุคคลมีความเชื่อว่า หากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางบวก ก็จะทำให้ทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางลบก็จะมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทักษะคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้น ก็ย่อมจะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention)

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เกิดจากความเชื่อของบุคคลในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) เป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อการได้เห็นหรือได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคม โดยประเมินถึงความน่าเชื่อถือของบุคคล ซึ่งหากเกิดความเชื่อถือต่อบุคคลนั้น ก็จะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามพฤติกรรมหรือคำบอกเล่าของบุคคลนั้น โดยบรรทัดฐานทางสังคมของมนุษย์มีความเชื่อและรับรู้ ว่า หากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อเขา ทั้งที่เป็นบุคคลที่เขามีความเคารพนับถือ บุคคลที่เขาให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และบุคคลที่ใกล้ชิดกับเขา ได้กระทำพฤติกรรมใดแล้ว เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control) เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบังคับที่อาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) ซึ่งเป็นการประเมินของบุคคลถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมต่อสภาพการณ์นั้น โดยการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความพร้อมของปัจจัยภายในที่เอื้ออำนวยต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น หากปัจจัยภายในมีความพร้อมจะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากปัจจัยภายในไม่เอื้ออำนวย บุคคลนั้นก็เลยจะไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

Mal Flack and Mary Morris (2017) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ถูกนำมาใช้เพื่อจำลองอิทธิพลของทัศนคติการพนัน (เช่น ผลลัพธ์ทางอารมณ์และการเงินที่คาดหวังจากการพนัน) บรรทัดฐานทางสังคม (เช่น การรับรู้ถึงพฤติกรรมพนันของผู้อื่นที่สำคัญ) และความรู้ความเข้าใจที่สอดคล้อง (ความมั่นใจในความสามารถในการตัดสินใจของการพนัน) ต่อความตั้งใจที่จะเล่นการพนัน ความถี่ในการเล่นการพนัน และปัญหาการพนัน

**กรอบแนวคิด**



### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัย

จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรในกัมพูชา (ปอยเปต) จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.969 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) จำนวน 35.4 ล้านคน (Muhammad Cohen, 2018) โดยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้าเล่นคาสิโนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ตารางแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอย



เปต) หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบต่อเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด (7P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในกัมพูชา (ปอยเปต) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-56 ปี โดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 12-24 ปี โดยมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มอายุน้อยที่สุด คือ มีอายุระหว่าง 57-75 ปี โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) (n=400)

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	-0.203	0.194		-1.05	0.296	65.495	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.050	0.062	0.039	0.80	0.422		
ด้านราคา	0.087	0.057	0.075	1.54	0.124		
ด้านสถานที่	0.005	0.073	0.004	0.075	0.941		

ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.182	0.065	0.152	2.78	0.006*
ด้านบุคลิกภาพ	-0.131	0.076	-0.102	-1.71	0.088
ด้านกระบวนการ	0.002	0.089	0.001	0.02	0.986
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	-0.106	0.083	-0.080	-1.27	0.205
ด้านทัศนคติ	0.300	0.069	0.255	4.38	0.000*
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.198	0.047	0.194	4.24	0.000*
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม	0.426	0.072	0.354	5.87	0.000*

R = 0.792, R<sup>2</sup> = 0.627, Adjusted R Square = 0.618, SEE = 0.565 \*sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบตามสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการเข้าเล่นคาสิโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Sig= 0.000, b=0.426), ด้านทัศนคติ (Sig = 0.000, b=0.300), ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig = 0.000, b=0.198), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.006, b=0.182), โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.792 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 62.7 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.565$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.426 (\text{ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม}) + 0.300 (\text{ด้านทัศนคติ}) + 0.198 (\text{ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) + 0.182 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด (7P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นคาสิโนออนไลน์ในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากประชากรทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามมานั้น ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นคาสิโนออนไลน์ในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) คือ ปัจจัยพฤติกรรมตามแผนด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (จากตารางที่ 36) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญในเรื่องเพราะรับรู้ว่าการเล่นคาสิโนออนไลน์เป็นความบันเทิงอย่างหนึ่งท่านจึงเข้าเล่นคาสิโนออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ เพราะรับรู้ว่าการเล่นคาสิโนออนไลน์เป็นเรื่องปกติที่ทุกคนทำได้ ท่านจึงเข้าเล่นคาสิโนออนไลน์และ เพราะรับรู้ว่าการเล่นคาสิโนออนไลน์เป็นช่องทางหาเงินง่ายๆ ท่านจึงเข้าเล่นคาสิโนออนไลน์น้อยที่สุด (จากตารางที่ 27) อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเล่นคาสิโนออนไลน์ส่วนใหญ่ในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) ให้ความสำคัญกับการเล่นคาสิโนออนไลน์เพื่อความบันเทิงและเป็นช่องทางหาเงินที่ง่าย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ด้านทัศนคติ (จากตารางที่ 36) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยประชากรส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องเพราะท่านเชื่อว่าการเข้าคาสิโนออนไลน์จะทำให้ท่านมีความสุขเพลิดเพลินท่านจึงเข้าเล่นคาสิโนออนไลน์ รองลงมาคือ เพราะท่านเชื่อว่าการเข้าคาสิโนออนไลน์จะทำให้ท่านมีความสุขท่านจึงเข้าเล่นคาสิโนออนไลน์ และเพราะท่านเชื่อว่าการเข้าคาสิโนออนไลน์จะทำให้ท่านมีสถานะทางการเงินที่ดีขึ้นท่านจึงเข้าเล่นคาสิโนออนไลน์น้อยที่สุด (จากตารางที่ 25) อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเล่นคาสิโนออนไลน์ส่วนใหญ่ในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) ให้ความสำคัญกับการเข้าคาสิโนออนไลน์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินท่านมีความสุขท่านจึงเข้าเล่นคาสิโนออนไลน์

ปัจจัยตัวต่อมาคือปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (จากตารางที่ 36) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยประชากรส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องเพื่อนของท่านมาเล่นพนันที่คาสิโนออนไลน์ท่านจึงเข้าเล่นคาสิโนออนไลน์ตาม และรองลงมาคือคนในครอบครัวมาเล่นพนันที่คาสิโนออนไลน์ท่านจึงเข้าเล่นคาสิโนออนไลน์ตาม และเพราะมีคนมีชื่อเสียงมาเล่นพนันที่คาสิโนออนไลน์ท่านจึงเข้าเล่นคาสิโนออนไลน์ตามน้อยที่สุด (จากตารางที่ 26) อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเล่นคาสิโนออนไลน์ส่วนใหญ่ในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) เนื่องจากเพื่อน คนในครอบครัวและคนมีชื่อเสียงมาเล่นพนันที่คาสิโนออนไลน์ท่านจึงตัดสินใจเข้าเล่นคาสิโนออนไลน์

ปัจจัยตัวสุดท้ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าเล่นคาสีโนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (จากตารางที่ 36) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญในเรื่องคาสีโนที่ท่านเลือกใช้บริการมีรูปแบบเกมการพนันที่หลากหลาย รองลงมาคือคาสีโนที่ท่านเลือกใช้บริการมีอาหารเครื่องดื่ม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก มีคุณภาพ และคาสีโนที่ท่านเลือกใช้บริการมีโอกาสที่จะเล่นได้สูงและทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ และคาสีโนที่ท่านเลือกใช้บริการมีโอกาสที่จะเล่นได้สูงและทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ เสี่ยงต่ำกว่าที่อื่นน้อยที่สุด (จากตารางที่ 19) อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเข้าเล่นคาสีโนส่วนใหญ่ในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) ให้ความสำคัญกับรูปแบบเกมการพนันที่หลากหลาย บริการอาหารเครื่องดื่ม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก มีคุณภาพ

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ใช้บริการจริง ในธุรกิจคาสีโนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) เนื่องจากเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้วิจัยต้องคำนึงถึงข้อจำกัดที่เกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะ

การพนันสามารถเกิดขึ้นได้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพทุกระดับการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่ไม่ได้มองเห็นถึงปัญหาเรื่องการพนัน โดยข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเข้าเล่นคาสีโนของประชาชนในพื้นที่ประเทศกัมพูชา (ปอยเปต) เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อการป้องกันและหยุดการระบาดของการพนันรวมถึงการพนันออนไลน์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น พฤติกรรมการคิดพนัน เพื่อให้งานวิจัยมีผลลัพธ์ที่แตกต่าง ครอบคลุมทุกด้าน ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าเล่นคาสีโน
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าเล่นคาสีโนในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง รู้ถึงปัญหาและความเสี่ยงของพฤติกรรมกรรมการคิดพนัน

3. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์กับผู้ที่มีประสบการณ์จริง

### เอกสารอ้างอิง

Princess Norodom Soma, Phnom Penh Post (2021) *Gambling a losing game*. [ข้อมูล

อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (15 พ.ค. 2566) จาก

<https://www.phnompenhpost.com/columns/gambling-losing-game>

BEBE11. (2020). *ประวัติความเป็นมา คาสีโนกัมพูชา (ปอยเปต)*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

สืบค้น (15 พ.ค. 2566) จาก

<https://candyrich99.wordpress.com/2020/08/14/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2-%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B9%82/>

L.H. Phnom Penh. (2014). *When the luck runs out Casinos in Cambodia* .[ข้อมูล

อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (15 พ.ค. 2566) จาก

<https://www.economist.com/banyan/2014/10/23/when-the-luck-runs-out>

Invicta. (2021). *Why web design is important and what makes it good?*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

สืบค้น (15 พ.ค. 2566) จาก <https://www.invicta.agency/learn/why-web-design-is-important/>

Joey Ricard. (2022). *Web Content Versus Web Design – Which Is More Important In A*

*Website*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (15 พ.ค. 2566) จาก <https://klizos.com/web-content-versus-web-design/>

Mal Flack and Mary Morris (2017). *Gambling-Related Beliefs and Gambling Behaviour: Explaining Gambling Problems with the Theory of Planned Behaviour*. Australia: Charles Darwin University

Zacharias Madsen and Aleh Talstøi (2018). *The user interface and user experience of webdesign*. Sweden: Faculty of Computing Blekinge Institute of Technology  
Karlskrona Sweden

Martin and other. (2010). *Using the theory of planned behavior to predict gambling behavior*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (20 พ.ค. 2566) จาก  
<https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/Details/using-the-theory-of-planned-behavior-to-predict-gambling-behavior>

Tom St Quinton. (2022). *How can implementation intentions be used to modify gambling behavior?*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (20 พ.ค. 2566) จาก  
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.957120/full>

Ryan J Martin and other. (2010). *Using the Theory of Planned Behavior to Predict Gambling Behavior*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (22 พ.ค. 2566) จาก  
[https://www.researchgate.net/publication/42388143\\_Using\\_the\\_Theory\\_of\\_Planned\\_Behavior\\_to\\_Predict\\_Gambling\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/42388143_Using_the_Theory_of_Planned_Behavior_to_Predict_Gambling_Behavior)

Atte Oksanen and other (2021). *Social Ecological Model of Problem Gambling: A Cross-National Survey Study of Young People in the United States, South Korea, Spain, and Finland*. America: National library of medicine national center for Biotechnology information

- Neurologist P. (2021). *สมอง จิตวิทยา กับ การพนัน*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (22 พ.ค. 2566) จาก <https://www.facebook.com/neurologistp/photos/a.655820934559216/2114614105346551/?type=3>
- ธนากร คมกฤต (2020). *คิดให้ดีหากอยากมีคาสิโน*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (22 พ.ค. 2566) จาก <https://thaipublica.org/2020/07/thanakorn-casino/>
- Mayo Clinic. (2022). *Compulsive gambling*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (29 พ.ค. 2566) จาก <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/compulsive-gambling/symptoms-causes/syc-20355178#:~:text=Risk%20factors,personality%20disorders%2C%20depression%20or%20anxiety.>
- Yale Medicine. (2003). *Gambling Disorder*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (29 พ.ค. 2566) จาก <https://www.yalemedicine.org/conditions/gambling-disorder>
- Nikita Duggal. (2014). *What Are the 7 Ps Of Marketing?*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (29 พ.ค. 2566) จาก <https://www.simplilearn.com/what-are-the-7-ps-of-marketing-article>
- Zander Henry. (2018). *Marketing Mix Of Casino*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (29 พ.ค. 2566) จาก <https://www.case48.com/case/Casino-Marketing-Mix-50414>
- Mal Flack and Mary Morris (2017). *Gambling-Related Beliefs and Gambling Behaviour: Explaining Gambling Problems with the Theory of Planned Behaviour*. Australia: Charles Darwin University

- Helen Miler. (2017). *Has gambling gatecrashed our teens?*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (29 พ.ค. 2566) จาก [https://responsiblegambling.vic.gov.au/documents/16/gen-bet-has-gambling-gatecrashed-our-teens\\_SIPh7sd.pdf](https://responsiblegambling.vic.gov.au/documents/16/gen-bet-has-gambling-gatecrashed-our-teens_SIPh7sd.pdf)
- Compu-Mail. (2022). *Casino Marketing & Advertising Guide 2023*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (5 มิ.ย. 2566) จาก <https://www.compu-mail.com/blog/the-future-of-direct-marketing-casino-marketing-tips>
- Mythily Subramaniam and other (2017). *Gambling and family: A two-way relationship*. America: National library of medicine national center for Biotechnology information
- Freetips. (2023). *Price Betting Term Meaning*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (5 มิ.ย. 2566) จาก <https://www.freetips.com/betting-terms/price/>
- Laura Fredericks. (2021). *The Complete Guide to Successful Casino Marketing*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (5 มิ.ย. 2566) จาก <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/casino-marketing>
- Kayly Lange. (2022). *8 Casino Marketing Strategies to Attract More Customers*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (5 มิ.ย. 2566) จาก <https://marketing.sfgate.com/blog/casino-marketing-strategies-to-attract-more-customers>
- By Terry Parrett. (2017). *Marketing Mix for Casino Entertainment Management*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (5 มิ.ย. 2566) จาก <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-mix-casino-entertainment-management-terry-parrett-mba-csh>
- Vishakha B. (2023). *7 P's of Service Marketing*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น (5 มิ.ย. 2566) จาก <https://www.economicdiscussion.net/service-marketing/7-ps-of-service-marketing/32395>