

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาและรายละเอียดของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการศึกษา ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมทั้งข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และ ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าประเภทหอยของผู้บริโภคสินค้าประเภทหอย ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ทั้งนี้ได้สำรวจข้อมูลทั้งหมดด้วยแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อน และ หลังการจัดจำหน่ายสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์ เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงไป ของโอกาสในการใช้จ่ายเพื่อสินค้าหอยได้ดิน และ หอยบนดินหรือหอยออนไลน์ รวมถึงจำนวนเงินส่วนที่เหลือเพื่อการบริโภคและการออมของผู้บริโภคสินค้าประเภทหอย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในงานศึกษานี้มีจำนวนทั้งหมด 322 ชุด ทั้งนี้ได้ประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Poisson model และ แบบจำลอง Zero-Infated model

ผลการศึกษาแสดงว่า การเพิ่มขึ้นของสินค้าการพนันประเภทหอยบนดินหรือหอยออนไลน์นั้น จะทำให้เกิดการเปลี่ยนไปในโอกาสของการซื้อสินค้าหอยได้ดิน สินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์ รวมถึงเงินส่วนที่เหลือเพื่อการบริโภค และ การออมของผู้บริโภคสินค้าประเภทหอย จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบจำลอง Poisson Model และ แบบจำลอง Zero-Infated Model พบว่า การจำหน่ายสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์ จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าประเภทหอยมีโอกาสที่จะไม่ซื้อหอยได้ดินคิดเป็น 1.3671 เท่าของการซื้อ หอยบนดินหรือหอยออนไลน์ คือ โอกาสที่จะไม่ซื้อหอยได้ดินเท่ากับ 0.5775 ในขณะที่มีโอกาสที่จะซื้อหอยได้ดินเท่ากับ 0.4224 หรืออาจกล่าวได้ว่าการจัดจำหน่ายหอยบนดินหรือหอยออนไลน์นั้น ทำให้โอกาสในการซื้อหอยได้ดินมีน้อยกว่าการไม่ซื้อหอยได้ดิน อย่างไรก็ตามโอกาสของการซื้อและไม่ซื้อ หอยได้ดินภายใต้การจัดจำหน่ายสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์นั้นต่างกันเพียงเล็กน้อย

ภายใต้การจัดจำหน่ายสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์นั้น จะทำให้ผู้บริโภคสินค้าประเภทหอย มีโอกาสที่จะบริโภคสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 526.24 เมื่อ

เทียบกับการไม่จำหน่ายสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์ ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง อาจกล่าวได้ว่าการจำหน่ายสินค้าหอยบนดินหรือออนไลน์ จะสามารถจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้าประเภทหอยมาบริโภคสินค้าประเภทนี้ได้มาก และ เมื่อพิจารณาดูโอกาสของการที่ผู้บริโภคสินค้าประเภทหอยจะซื้อหรือไม่ซื้อหอยบนดินหรือหอยออนไลน์นั้น พบว่าผู้ซื้อสินค้าประเภทหอยมีโอกาสที่จะไม่ซื้อหอยบนดินหรือหอยออนไลน์คิดเป็น 0.0024 เท่าของการ ซื้อ หอยบนดินหรือหอยออนไลน์ หรือ การจัดจำหน่ายหอยบนดินหรือหอยออนไลน์ จะทำให้โอกาสที่จะไม่ซื้อหอยบนดินหรือหอยออนไลน์เท่ากับ 0.0024 ในขณะที่โอกาสที่จะซื้อหอยบนดินหรือหอยออนไลน์เท่ากับ 0.9976 อาจกล่าวได้ว่า การจัดจำหน่ายหอยบนดินหรือหอยออนไลน์จะสร้างโอกาสในการซื้อหอยบนดินหรือหอยออนไลน์มากกว่าการไม่ซื้อ มากไปกว่านั้นยังพบว่าค่าใช้จ่ายในสินค้าหอยรัฐบาลและหอยใต้ดินมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อหอยบนดินหรือหอยออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทหอย เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าประเภทหอยที่มีรายจ่ายในการซื้อหอยรัฐบาล และ หอยใต้ดินจะมีโอกาสในการใช้จ่ายเงินไปเพื่อซื้อสินค้าประเภทหอยบนดินหรือหอยออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 100.05 และ 100.02 ตามลำดับ ซึ่งตีความได้ว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทหอยรัฐบาล และ หอยใต้ดินจะมีโอกาสในการบริโภคสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกชนิดหนึ่งด้วย

จากผลการประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์นั้น บ่งบอกว่าได้พบประเด็นหลักที่น่าสนใจสองประเด็นคือ ประเด็นที่หนึ่งความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างตัวแปรค่าใช้จ่ายในสินค้าหอยรัฐบาล และ สินค้าหอยใต้ดิน กับค่าใช้จ่ายในสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทหอยจะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกชนิดหนึ่ง กล่าวคือ ไม่สามารถทำให้เกิดการทดแทนระหว่างสินค้าหอยใต้ดินกับสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์ได้ ดังนั้นหากรัฐบาลจัดจำหน่ายหอยบนดินหรือหอยออนไลน์แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคสินค้าประเภทหอยรัฐบาล และ หอยใต้ดินมีโอกาสในการซื้อหอยบนดินหรือหอยออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกประเภท เป็นที่น่าสนใจว่ารายจ่ายระหว่างหอยใต้ดิน และ หอยบนดินหรือหอยออนไลน์นั้นกลับไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสวนทางกับความตั้งใจของรัฐบาลที่จัดจำหน่ายหอยบนดินหรือหอยออนไลน์ขึ้น เพื่อต้องการให้ทดแทนปริมาณการซื้อหอยใต้ดิน ที่รัฐบาลมองว่าเป็นเงินนอกระบบ และ ควรแก่การดึงเข้าสู่ระบบด้วยการจัดจำหน่ายหอยบนดินหรือหอยออนไลน์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ประเด็นที่สองคือคุณลักษณะที่สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อของสินค้าหอยบนดินหรือหอยออนไลน์ เนื่องจากผลการศึกษาบ่งบอกอย่างชัดเจนว่า การจัดจำหน่ายหอยบนดินหรือหอยออนไลน์นั้น จะทำให้เกิดโอกาสของการซื้อมากถึงร้อยละ 526.24 และทำให้โอกาสของการ ไม่ซื้อ คิดเป็น 0.0024 เท่าของการ ซื้อ หอยบนดิน

หรือห่วยออนไลน์ ดังนั้นคุณลักษณะของสินค้าดังกล่าวจะมีผลจูงใจทั้งต่อผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วย และ ผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าประเภทห่วยมาก่อนให้เกิดการซื้อได้ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาในเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพนี้อาจเป็นสัญญาณในการบ่งบอกถึงพฤติกรรมในกิจกรรมการพนันของคนไทยในระยะยาวต่อไปได้

จากผลการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Poisson เพื่อพิจารณาถึงโอกาสในการเปลี่ยนแปลงไปของจำนวนเงินที่เหลือเพื่อการบริโภคและการออมของผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วย ภายใต้การใช้จ่ายสินค้านั้น พบว่าจะทำผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วย มีร้อยละของเงินส่วนที่เหลือเพื่อการบริโภคและการออมคิดเป็น 98.87 เมื่อเทียบกับการไม่ใช้จ่ายห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อมีการใช้จ่ายสินค้านั้นหรือห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วยมีเงินส่วนที่เหลือเพื่อการบริโภคและการออมลดลง เมื่อเทียบกับการไม่ใช้จ่ายห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับส่วนการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์แบบตัวแปรเดียว (Univariate analysis) ที่พบว่า การใช้จ่ายห่วยบนดินจะทำให้ปริมาณเงินที่เหลือไว้เพื่อการบริโภคและการออมนั้นลดลงจากเดิมที่ร้อยละ 94.2 เหลืออยู่ที่ประมาณร้อยละ 92.61 หรือลดลงร้อยละ 1.59 มากไปกว่านั้น ผลการศึกษายังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานศึกษาของ Melissa (2005) ที่พบว่าปัจจัยด้านการทดแทนกันได้ของรูปแบบสินค้าการพนันนั้น มีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดการซื้อ เพราะหากรูปแบบของเกมไม่สามารถทดแทนกันได้ ค่าใช้จ่ายในสินค้าที่ต้องการทำให้เกิดการทดแทนนั้น จะไม่ปรับลดลง เนื่องจากครัวเรือนจะลดระดับค่าใช้จ่ายของสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การพนันลงก่อน เช่น รายจ่ายในค่าอาหาร และ การเช่าบ้าน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการใช้จ่ายสินค้านั้นหรือห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ไม่สามารถทดแทนสินค้านั้นได้ แม้ว่าการใช้จ่ายห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์จะทำให้โอกาสของการไม่ซื้อ ห่วยได้ดินมากกว่าโอกาสของการซื้อ ห่วยได้ดินก็ตาม เนื่องจากโอกาสของการไม่ซื้อ และ ซื้อมันต่างกันเพียงเล็กน้อย การใช้จ่ายห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์จึงเป็นเพียงการเพิ่มขึ้นของสินค้าการพนันอีกรูปแบบหนึ่งเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเท่านั้น

อีกประเด็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าประเภทห่วยของคนไทยโดยรวบรวมทั้งมิติทางด้านเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยาและมิติทางด้านสังคม อันได้แก่ปัจจัยด้านระดับการยอมรับความเสี่ยง (Degree of Risk Aversion) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Psychology Factors) ข้อมูลทางสังคม (Demographic Factors) และปัจจัยทางด้านข้อมูลที่ได้จากโพลห่วย ที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทห่วยภายใต้การใช้จ่าย

สินค้าห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ ตลอดจนศึกษาว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วยมีพฤติกรรมเป็นไปตามแบบ Prospect Theory หรือไม่ ซึ่งความสำคัญของการศึกษาในส่วนนี้อาจเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงาน และ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินนโยบาย หรือวางแผนอันเกี่ยวกับสินค้าประเภทการพนันของไทยได้ต่อไป อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ได้เลือกใช้วิธีการวิจัยที่ค่อนข้างไปในเชิงการทดลองซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานที่กำหนดให้เงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลงของตลาดการพนันมีเพียงการเพิ่มขึ้นของสินค้าห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์เท่านั้น ในขณะที่สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ได้ถูกกำหนดให้มีลักษณะเช่นเดิมทั้งก่อน และ หลังสถานการณ์การจำหน่ายสินค้าห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าตัวแปร อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สาขาการศึกษา อาชีพ ภาวะความเป็นหนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านประชากรนั้นส่งผลต่อโอกาสในการซื้อสินค้า ห่วยใต้ดิน ห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ และ ปริมาณเงินที่เหลือเพื่อการบริโภคและการออมภายใต้การจำหน่ายสินค้าห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ ในขณะที่การยอมรับความเสี่ยง และ ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านความเสี่ยงนั้น ล้วนส่งผลต่อโอกาสในการซื้อสินค้าห่วยใต้ดิน ห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ และ ปริมาณเงินที่เหลือเพื่อการบริโภคและการออมของผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วยด้วย เช่นเดียวกันกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ภาพลวงของการมีอำนาจควบคุม อคติการประเมินผลลัพธ์ การติดอยู่ในกับดักของเกมการพนัน และ ผลกระทบจากเงินของเจ้ามือล้วนมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อสินค้าห่วยใต้ดิน ห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ และ ปริมาณเงินที่เหลือเพื่อการบริโภคและการออม ภายใต้การจำหน่ายสินค้าห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วยด้วยเช่นกัน ในงานศึกษานี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือในโพยห่วยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทห่วยของผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วย และ ผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วยมีพฤติกรรมตามแบบ Prospect Theory

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับพฤติกรรมตามแบบ Prospect Theory นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าประเภทห่วยได้ว่า ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อสินค้าประเภทห่วยถูกรางวัลนั้นพวกเขาจะกลัวความเสี่ยง (Risk Aversion) หรือจะเลือกทางเลือกที่อาจได้รับผลตอบแทนน้อยกว่าแต่ได้รับอย่างแน่นอน (ทั้งนี้มิได้คำนึงถึงอคติต่าง ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วยด้วย เช่น ผลจากเงินของเจ้ามือที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วยด้วยเช่นกัน) ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อสินค้าประเภทห่วยไม่ถูกรางวัลพวกเขาจะมีลักษณะแบบแสวงหาความเสี่ยงหรือชื่นชอบต่อความเสี่ยง (Risk Seeking) คือยิ่งพ่ายแพ้ในเกมก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะอยู่ในเกมต่อไปหรือถูกมอมเมาด้วยเกมนั้น ๆ และ มีแนวโน้มที่

จะใช้จ่ายเงินไปในเกมเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนี้ประกอบกับ โอกาสของผลตอบแทน และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในสินค้าประเภทหวย จะพบว่าโอกาสของการถูกรางวัลมีน้อยมาก จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ซื้อสินค้าประเภทหวยส่วนใหญ่ ล้วนตกอยู่ในสถานการณ์ของการสูญเสีย และ ถูกมอมเมาด้วยลักษณะของเกมได้ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ประหนึ่งเป็นการชี้ชัดถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทหวยของคนไทยที่พร้อมจะถูกลมอมเมาจากสินค้าการพนัน และ อาจกล่าวได้ว่าการเกิดขึ้นของสินค้าประเภทหวยใหม่ ๆ ย่อมเป็นการเพิ่มขึ้นของช่องทางในการมอมเมาผู้ซื้อสินค้าประเภทหวยด้วยเช่นกัน

ในส่วนของทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยที่กำหนดการซื้อสินค้าประเภทหวย คือความคาดหวังในเงินรางวัล และ ผู้ซื้อสินค้าแทบทุกคนรับรู้ความเสี่ยง อันเนื่องมาจากผลตอบแทนและโอกาสของเกม แต่ก็ยังคงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวต่อไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การรับรู้ความเสี่ยง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทางด้านผลประโยชน์อันเกี่ยวข้องกับความเสียหาย (Risk-benefit Trade-off) ซึ่งทำให้ความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคสินค้าประเภทหวยเบี่ยงเบนไป นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อไม่รู้สึกว่าการซื้อสินค้าประเภทหวยส่งผลกระทบต่อตนเอง กลับมองว่าไม่ได้ทำให้เกิดความเสียหายทั้งในด้านเศรษฐกิจ หน้าที่การงาน ตลอดจนความสัมพันธ์ต่อครอบครัวข้าง มากไปกว่านั้นผู้ซื้อสินค้าประเภทหวยแทบทุกคนไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสังคมอันจะเกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้านี้ดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นด้านการทดแทนระหว่างสินค้าหวยใต้ดินกับสินค้าหวยบนดินหรือหวยออนไลน์ ผู้ซื้อสินค้าประเภทหวยส่วนใหญ่มองว่าหวยบนดินหรือหวยออนไลน์ไม่สามารถทดแทนหวยใต้ดิน หรือ ทดแทนได้เพียงเล็กน้อย เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้าหลาย ๆ ประการเช่น การจ่ายรางวัล ลักษณะของเกม เงื่อนไขในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ความสะดวกในช่องทางการซื้อขาย เป็นต้น และ มีความเห็นว่าการจำหน่ายหวยบนดินหรือหวยออนไลน์ของรัฐบาล อาจสร้างรายได้ให้กับรัฐบาลได้บ้าง แต่ไม่สามารถทดแทนการจำหน่าย และการซื้อหวยใต้ดินได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามผู้ซื้อสินค้าประเภทหวยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าหวยบนดินหรือหวยออนไลน์ เพราะถึงแม้ว่าจะไม่สามารถทดแทนหวยใต้ดินได้อย่างสมบูรณ์ แต่ก็สามารถดึงเงินนอกระบบบางส่วนเข้าสู่ระบบได้

ประเด็นที่สำคัญ และ เป็นที่น่ากังวลคือมุมมองของผู้บริโภคสินค้าประเภทหวยมีต่อหวยบนดินหรือหวยออนไลน์ ในลักษณะของสินค้าชนิดใหม่ในตลาด ที่เป็นช่องทางในการทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงกิจกรรมที่ชื่นชอบได้มากขึ้น และ เป็นที่น่าสังเกตว่าบุคคลที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทหวยมาก่อนบางคน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหวยบนดินหรือหวยออนไลน์หากรูปแบบของ

สินค้าสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ เนื่องจากความสะดวกของช่องทางในการเข้าถึงสินค้าจากการเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ มีความสอดคล้องกันว่าการจัดจำหน่ายสินค้าห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ ไม่สามารถทดแทนการซื้อสินค้าห่วยใต้ดินของผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วยได้ กล่าวคือผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วยซึ่งมีรายจ่ายในสินค้าห่วยรัฐบาล และ สินค้าห่วยใต้ดิน จะมีโอกาสของการใช้จ่ายในสินค้าห่วยบนดินหรือออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกชนิดหนึ่ง ถึงแม้ว่าภายใต้สถานการณ์การจัดจำหน่ายห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์จะทำให้โอกาสในการซื้อห่วยใต้ดิน น้อยกว่าการไม่ซื้อห่วยใต้ดินก็ตาม แต่โอกาสดังกล่าวก็แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย มากไปกว่านั้นการเพิ่มขึ้นในชนิดของสินค้าการพนันห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ จะทำให้ร้อยละของปริมาณเงินส่วนที่เหลือเพื่อการบริโภคและการออมลดลงเมื่อเทียบกับการไม่จัดจำหน่าย ดังนั้นหากรัฐบาลมีนโยบายในการจัดจำหน่ายสินค้าห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ เพื่อให้เกิดการทดแทนการบริโภคสินค้าห่วยใต้ดินของผู้บริโภคสินค้าประเภทห่วยแล้ว สินค้าห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์จึงไม่น่าเป็นทางเลือกที่ดีในการตอบสนองต่อนโยบายเป้าหมายได้ อาจมีความจำเป็นที่รัฐบาลจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบบางประการของสินค้าห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ให้สามารถสร้างความได้เปรียบเพื่อแข่งขันกับสินค้าประเภทห่วยใต้ดิน เช่น การจ่ายรางวัล เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาในเชิงคุณภาพพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือปัจจัยด้านการคาดหวังในเงินรางวัล

มากไปกว่านั้น ผลการศึกษาในเชิงคุณภาพยังบ่งชี้ว่า บทลงโทษ และ ความชัดเจนในการใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดปริมาณการจัดจำหน่าย และ การซื้อสินค้าห่วยใต้ดิน ดังนั้นหากเป้าหมายของรัฐบาลคือการลดปริมาณเงินนอกระบบจากการซื้อห่วยใต้ดินแล้ว รัฐบาลอาจใช้นโยบายด้านกฎหมายเพื่อเพิ่มต้นทุนของสินค้าห่วยใต้ดิน ซึ่งจะส่งผลต่อการลดลงของการจำหน่าย และ ซื้อห่วยใต้ดินต่อไป อย่างไรก็ตามหากเป้าหมายหลักของรัฐบาลในการจัดจำหน่ายห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ คือการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับรัฐบาลแล้ว สิ่งสำคัญที่ได้จากผลการศึกษาในเชิงคุณภาพคือความคาดหวังที่จะเห็นความชัดเจนในการออกกฎหมายเพื่อรองรับ รวมถึงความโปร่งใสในการแสดงถึงที่มา และ การกระจายไปของเงินที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลควรเตรียมพร้อม หากจะทำให้เกิดการจัดจำหน่ายสินค้าห่วยบนดินหรือห่วยออนไลน์ต่อไป

เมื่อพิจารณาในแง่ของลักษณะประชากรแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการลดพฤติกรรมด้านการพนันของบุคคล และ ช่วยดำรงรักษาเงินส่วนที่เหลือเพื่อการบริโภคภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่มีสินค้าการพนันเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นรัฐบาลควรดำเนินนโยบายด้านการศึกษาเพื่อสร้างความเข้มแข็ง และ เพื่อเป็นการลดพฤติกรรมด้านการพนันของบุคคลในระยะยาวต่อไป

5.2 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากรายงานวิจัยนี้ ศึกษาด้วยวิธีการที่ค่อนข้างไปในเชิงการทดลองประกอบกับรูปแบบของสินค้าหวยบนดินหรือหวยออนไลน์ยังไม่มีความแน่ชัด ดังนั้นผลลัพธ์ในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทหวย จะแสดงถึงการกระทำที่พวกเขาคาดการณ์ว่าจะลงมือกระทำจริงในอนาคต หากมีการจัดจำหน่ายสินค้าหวยบนดินหรือหวยออนไลน์ในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งอาจทำให้ผลที่ได้จากการทดลองคาดเคลื่อนจากสิ่งที่พวกเขาคาดว่าจะกระทำไปได้บ้าง มากไปกว่านั้น ข้อจำกัดของข้อมูลตัวแปรตอบสนองของหวยใต้ดิน และ หวยบนดินหรือหวยออนไลน์ ทำให้แบบจำลองที่ใช้ ไม่สามารถประมาณค่าจากการตัดสินใจในเวลาเดียวกันได้ (Partial Decision) ซึ่งไม่สอดคล้องกับโลกความจริง ที่ผู้บริโภคสินค้าประเภทหวยจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหวยแต่ละประเภทในเวลาเดียวกัน ประกอบกับผลที่ได้จากแบบจำลองที่ใช้จะอธิบายถึงทิศทางของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะของโอกาส หรือ ความน่าจะเป็นเท่านั้น

ประเด็นสุดท้าย งานศึกษานี้ได้เลือกกรณีศึกษา ผู้ซื้อสินค้าประเภทหวยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งมีได้ครอบคลุมถึงส่วนอื่น ๆ ของประเทศไทย ผู้ซื้อสินค้าประเภทหวยในแต่ละพื้นที่ อาจมีพฤติกรรม และ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหวยที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่การศึกษา ให้ครอบคลุมไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทหวย ซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษาในแต่ละจังหวัดมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกันได้ ในลำดับต่อไป