

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการพนัน ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย
โครงสร้างรางวัลของการชิงโชคและความตั้งใจซื้อ: การศึกษาเชิงทดลอง

**Relationships between Gambling Behavior, Subjective Probability, Prize
Structure of Sweepstakes and Willingness to Purchase: An Experimental Study**

กัณตรัตน์ ปริเปรมกุล^{1*} อาณนธ์ ศักดิ์วีระวิชัย²

Kantarat Paripremkul, Arnond Sakwarawich

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Graduate School of Applied Statistics, National Institute of Development Administration (NIDA)

118 Moo 3, Seri Thai Road, Klongchan, Bangkok 10240 Thailand

E-mail: kp_bow@hotmail.com

Received: August 20, 2019; Revised: October 16, 2019; Accepted: October 22, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงทดลองแบบสุ่มสมบูรณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของโครงสร้างรางวัลของการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีพฤติกรรมการพนันและความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยเป็นตัวแปรร่วม (Covariates) โครงสร้างรางวัลของการชิงโชคในกลุ่มทดลองมี 4 รูปแบบคือ รางวัลใหญ่ที่สุดเพียงหนึ่งรางวัล รางวัลใหญ่ที่สุด 1 รางวัลและรางวัลย่อยหลายรางวัล รางวัลใหญ่หลายรางวัล รางวัลใหญ่หลายรางวัลและรางวัลย่อยหลายรางวัล และมีการส่งเสริมการขายแบบลดราคาเป็นกลุ่มควบคุม สุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างรางวัลที่มีสัดส่วนผู้ตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ รางวัลใหญ่หลายรางวัลและรางวัลย่อยหลายรางวัล (ร้อยละ 47) และตัวแปรสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าคือ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างรางวัลของการชิงโชคและพฤติกรรมการพนันโดยผู้ที่มีรายได้ต่ำและมีพฤติกรรมการพนันสูงมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมการชิงโชค

คำสำคัญ: การส่งเสริมการขายแบบชิงโชค พฤติกรรมการพนัน ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This completely randomized design (CRD) experimental research aims at investigating the effect of sweepstakes structure promotion on willingness to purchase where gambling behavior and subjective probability are covariates. Four types of sweepstakes structures are 1) grand prize only, 2) grand prize and many small prizes, 3) multiple large prizes, and 4) multiple large prizes and many small prizes where price discount with equal expected value as a control group. Five-hundred participants were randomly assigned to each condition. The results found that the multiple large prizes and many small prizes sweepstakes structure leads to highest willingness to purchase (47.1%). Education, monthly income and the interaction between sweepstakes structures and gambling behavior are related to willingness to purchase such that low income participants with high gambling behavior tend to participate in sweepstake.

Keywords: Sweepstakes sales promotion, gambling behavior, subjective probability, willingness to purchase

Paper Type: Research



1. บทนำ

ยอดขายที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 84 มาจากการเปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าใหม่ที่มีการส่งเสริมการขาย (Gupta, 1998) โดยที่การส่งเสริมการขายที่นิยมมากในประเทศไทยคือการชิงโชคซึ่งดึงดูดและจูงใจให้สนใจในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว (Rungruangpol, 2006) แม้ว่าการชิงโชคมีต้นทุนสูงแต่ค่อนข้างคงที่และยังต่ำกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุนการโฆษณาโดยทั่วไป (Narayana & Raju, 1985)

การศึกษานี้ศึกษาผลของโครงสร้างรางวัลการชิงโชคของ Kalra & Shi (2010) ที่ได้นำ Cumulative prospect theory มาอธิบายผลของโครงสร้างรางวัลการชิงโชค 4 รูปแบบคือรางวัลใหญ่ที่สุดหนึ่งรางวัล รางวัลใหญ่ที่สุดหนึ่งรางวัลและรางวัลย่อยหลายรางวัล รางวัลใหญ่หลายรางวัล รางวัลใหญ่หลายรางวัลและรางวัลย่อยหลายรางวัล แต่การชิงโชคในประเทศไทยแตกต่างจากต่างประเทศโดยต้องมีใบอนุญาตชิงโชค (พ.น. 36) และห้ามมิให้จ่ายหรือรับเงินแทนการแลกพหุหรือรางวัล แต่สามารถนำเบี้ยอรรถกร (Token economy) (Iamsupasit, 2007) คือทองคำมาเป็นรางวัลแทนเงินสด ซึ่งผลที่ได้อาจจะแตกต่างจากเงินสดเป็นรางวัลของการชิงโชคได้

คนไทยชอบเล่นการพนันและน่าจะสัมพันธ์ทางบวกกับการเข้าร่วมชิงโชค ความนิยมในการชิงโชคของคนไทยอาจจะเข้าข่ายการพนันจึงต้องมีการควบคุมดูแลเหมือนกับการพนันตามพระราชบัญญัติการพนันพ.ศ. 2478 ซึ่งควบคุมไปถึงการแลกพหุหรือการชิงโชคด้วย

นอกจากนี้ ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย (Subjective probability) ตามทฤษฎีการตัดสินใจซึ่งคือการประมาณค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอนของแต่ละคนอันเกิดจากประสบการณ์ ลักษณะนิสัยหรือความเชื่อส่วนบุคคล และคาดว่าจะเป็นสัมพันธ์ทางบวกกับการเข้าร่วมการชิงโชคเช่นกัน

ผลการศึกษาจะช่วยให้ออกแบบรูปแบบการชิงโชคให้ได้ผลมากที่สุด และช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคไทยมากขึ้นและนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้ผลดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้หน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีแนวทางในการออกกฎหมายและการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้ดีมากขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของโครงสร้างรางวัลในการส่งเสริมการขายแบบการชิงโชคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาพนัน และความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยของลูกค้านับกับความตั้งใจซื้อ

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนา

สมมุติฐานการวิจัย

การส่งเสริมการขายแบบชิงโชคถือว่าเป็นพฤติกรรมกาพนันอย่างหนึ่ง จึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาพนัน การติดพนัน และเบี้ยอรรถกรที่นิยมใช้ในการพนัน หลังจากนั้นจะนำเสนอสามทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมกาพนันได้ก็คือ หนึ่งทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไข ผลกรรม (Operant conditioning) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมกาพนันด้วยตารางการเสริมแรง (Schedule of reinforcement) และพฤติกรรมเชื่อโชคลาง (Superstitious behavior) สองทฤษฎีการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision with risk theory) ซึ่งอธิบายว่าความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาพนันอย่างไร สาม Cumulative prospect theory: CPT ซึ่ง Daniel Kahneman และ Amos Tversky ขยายมาจาก Prospect theory ของพวกเขาเอง และได้มีผู้นำ CPT นี้มาอธิบายผลของโครงสร้างรางวัลชิงโชคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยเส้นโค้งอรรถประโยชน์ (Kalra & Shi, 2010)

3.1 พฤติกรรมกาพนัน

การชิงโชคและการพนันมีความคล้ายคลึงกัน ต่างเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงในการได้ผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน และมีรางวัลล่อใจ การตลาดเสี่ยงโชคหรือ Lotto มาร์เก็ตติ้งแพร่หลายในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการขาย กิจกรรมนี้อาจจะให้ผลเชิงบวกแต่การตลาดเสี่ยงโชคมีความเป็นไปได้ที่จะกลายเป็นการพนัน (Thiangtam, 2016)

การติดการพนัน (Gambling addiction)

ผู้ที่เล่นการพนันจนเป็นโรคติดการพนัน (Pathological gambling) มีอาการคล้ายกับการติดสารเสพติดคือจิตใจจดจ่ออยู่กับการพนันตลอดเวลาไม่สามารถคิดหรือทำอย่างอื่น มีความอยากเล่นที่ยากจะควบคุมและในที่สุดจะเล่นการพนันอย่างไม่ยั้งคิด เวลาที่เล่นจะโลภอยากได้มากขึ้น เวลาเสียจะรู้สึกเสียตายและอยากได้คืนจึงต้องการเล่นเพื่อนำเงินที่เสียไปคืนมาและลงเอยด้วยการสูญเสียเงินจำนวนมาก ผู้ที่เป็นโรคมักคิดเข้าข้างตนเองว่าเมื่อเสียแล้วก็จะได้คืน การปลอบใจตนเองนี้ทำให้ไม่สามารถหยุดเล่นเมื่อเล่นเสีย การขาดสติควบคุมตนเองเป็นอาการของโรคติดการพนัน (Katumarn, 2007)

ผู้ที่เป็นโรคติดการพนันเป็นบุคคลประเภทแสวงหาความตื่นเต้น ชอบการไต่ลุนจะทำให้เกิดความสุข ความพึงพอใจ แม้ว่าจะได้หรือจะเสีย บุคคลประเภทนี้จะจดจ่อช่วงที่ประสบความสำเร็จได้อย่างแม่นยำ ผู้เล่นจะหมกมุ่นอยู่ในกิจกรรมนั้นและคอยแสวงหาโอกาสในการเล่นอยู่เสมอจนนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แย่งในชีวิต บุคคลเหล่านี้ได้อธิบายความรู้สึกของการสูญเสียการควบคุมว่าพวกเขาเชื่อว่าไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงหรือหยุดเล่นการพนันได้ (Peele, 2001)

หากมีพฤติกรรมกาพนันสูงมากมีแนวโน้มจะเป็นโรคติดการพนันซึ่งอาจวินิจฉัยเบื้องต้นด้วยแบบทดสอบมาตรฐาน

เช่น The south oaks gambling screen (SOGS) (Lesieur & Blume, 1987) ในการศึกษานี้จะใช้วัดพฤติกรรมการพนัน (Gambling behavior) และวินิจฉัยเบื้องต้นว่าติดพนัน (Gambling addiction) หรือไม่จากการที่มีพฤติกรรมการพนันสูงกว่าเกณฑ์วินิจฉัยและในการศึกษานี้จะศึกษาว่าการติดพนันสัมพันธ์อย่างไรกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการชิงโชค

3.2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขผลกรรม (Operant conditioning)

พฤติกรรมการชิงโชคและการพนันอธิบายได้ด้วยจิตวิทยาการเรียนรู้ เนื่องจากพฤติกรรมการชิงโชคและการพนันของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรมที่ได้รับการวางเงื่อนไขผลกรรม อันเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม การเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงโดยผลกรรมที่เกิดในสภาพแวดล้อม (Iamsupasit, 2007)

การชิงโชคถือเป็นการเสริมแรงทางบวก (Positive reinforcement) เป็นการเสริมแรงที่เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่พึงพอใจสำหรับการชิงโชคคือรางวัล จะมีผลทำให้พฤติกรรมมีความถี่เพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย การเพิ่มสวัสดิการ

ทั้งนี้การเสริมแรงทำให้เกิดพฤติกรรมการพนันได้โดยผ่านตารางการเสริมแรงและพฤติกรรมเชือโชคกลาง ดังนี้ ตารางการเสริมแรง (Schedules of reinforcement)

การเสริมแรงเป็นการจูงใจบุคคลเพื่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ทำพฤติกรรมเดิมซ้ำหรือหยุดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ โดยการเสริมแรงต้องพิจารณาช่วงเวลาและความเหมาะสมในการเสริมแรง เพื่อให้การเสริมแรงเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเสริมแรงตามจำนวนครั้งที่ไม่แน่นอน (Variable ratio schedules : VR) เป็นการเสริมแรงเมื่อทำตามจำนวนครั้งที่กำหนดไว้ไม่แน่นอน เช่น การชิงโชค การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล บางครั้งซื้อ 5 ครั้งถึงจะชนะรางวัล ในบางครั้งซื้อ 10 ครั้งถึงจะชนะรางวัล

ทั้งนี้ตารางการเสริมแรงแบบ VR มีผลต่อผู้ที่เล่นการพนันและการชิงโชค เนื่องจากผู้เล่นไม่ทราบว่าจะต้องเล่นกี่ครั้งถึงจะชนะ และเมื่อชนะรางวัลก็จะทำให้อยากเล่นอีกครั้ง ทำให้เกิดการติดการพนัน

พฤติกรรมการเชือโชคกลาง (Superstitious behavior)

พฤติกรรมการเชือโชคกลาง คือ พฤติกรรมเป็นผลที่เกิดจากตัวเสริมแรงโดยบังเอิญ (Accidental reinforcer) เช่น พิธีการแห่นางแมวขอฝนแล้วเกิดฝนตกขณะที่แห่แมวตา ความบังเอิญนี้จะถูกจับคู่แม้ไม่มีความเกี่ยวข้องกันดังนั้นโอกาสเกิดพฤติกรรมการแห่นางแมวขอฝนจะเพิ่มขึ้น พฤติกรรมลักษณะนี้สามารถเห็นได้ในการแข่งขันกีฬา การพนัน หรือกิจกรรมใดก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับโชคกลางหรือโอกาส

สำหรับพฤติกรรมเชือโชคกลางเป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนหลักเหตุและผล พฤติกรรมดังกล่าวมีพบได้มากในผู้ที่เล่นการพนันและการชิงโชคต่าง ๆ จากทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรม แสดงให้เห็นว่าคนที่ติดการพนันและการชิงโชคนั้น

คล้ายคลึงกัน เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์เมื่อได้รับการเสริมแรงจะทำให้ความถี่ในการเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นในการพนันและการชิงโชคเมื่อมีการเสริมแรงต่าง ๆ จะทำให้ความถี่พฤติกรรมการเล่นการพนันเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้โอกาสที่ผู้เล่นติดการพนันและการชิงโชคเพิ่มมากขึ้น

เบียร์รรถกรของการชิงโชค (Token economy of sweepstakes)

การชิงโชคในประเทศไทยถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ.2478 ว่าไม่สามารถใช้เงินสดเป็นรางวัลในการชิงโชคได้ แต่สามารถใช้รางวัลอื่นที่ใกล้เคียงกับเงินสดได้เช่น เบียร์รรถกร ซึ่งคือเบียร์ ดาว แท้ม หรือคะแนนเป็นตัวเสริมแรง สามารถนำไปแลกเป็นตัวเสริมแรงอื่น ๆ ได้มากกว่า 1 ตัวขึ้นไป ทำให้เบียร์รรถกรมีประสิทธิภาพสูงในการเป็นตัวเสริมแรง และมีโอกาสที่จะหมดสภาพการเป็นตัวเสริมแรงได้น้อยมาก (Iamsupasit, 2007) ได้แก่ คู่มือแลกของ เป็นต้น สำหรับประเทศไทย นิยมใช้ทองคำเนื่องจากนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ง่าย มีสภาพคล่องสูง เป็นที่ยอมรับนับถือ จึงใช้ทองคำเป็นเบียร์รรถกรในการทดลองครั้งนี้

จากทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมวิเคราะห์ได้ว่าการชิงโชคมีลักษณะคล้ายคลึงกับการพนันซึ่งเป็นการเสริมแรงโดยบังเอิญและเป็นตารางการเสริมแรงตามจำนวนครั้งที่ไม่แน่นอน ทั้งยังมีลักษณะคล้ายกับพฤติกรรมเชือโชคกลาง จึงตั้งสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ว่า

สมมุติฐานที่ 1: พฤติกรรมการพนันสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

3.3 ทฤษฎีการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง

การชิงโชคนั้นจัดว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ผู้เข้าร่วมชิงโชคเสี่ยงที่จะไม่ได้รับรางวัล เป็นการตัดสินใจโดยที่ไม่ทราบสภาพธรรมชาติที่แท้จริงเมื่อตัดสินใจ แต่มีข้อมูลเพียงพอที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์ (French, 1986) และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้ ช่วยในการประมาณค่าความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์ที่คาดหวัง ซึ่งการประมาณค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์นั้นมียู่ 2 ประเภทคือ

1. ความน่าจะเป็นเชิงวัตถุวิสัย (Objective probability) เป็นค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณโดยสอดคล้องกับทฤษฎีความน่าจะเป็น เช่น ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่โยนเหรียญ 1 เหรียญ 1 ครั้งแล้วผลที่ได้คือ ออกหัว เท่ากับ $\frac{1}{2}$ เป็นต้น (Kahneman & Tversky, 1972)

2. ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย (Subjective probability) เป็นค่าความน่าจะเป็นที่เกิดจากการแสดงออกของความรู้สึกส่วนบุคคลและไม่ต้องหาค่าอธิบายของความน่าจะเป็นนั้นเพราะมาจากความรู้สึกส่วนบุคคล ทั้งนี้ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยเป็นการประมาณค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์โดยบุคคลหนึ่ง ๆ หรืออนุมานได้จากพฤติกรรมของบุคคลนั้น เช่นการคาดคะเน

ความสำเร็จในงานใหม่ หรือผลแพ้ชนะในการเลือกตั้ง เป็นต้น (De Finetti, 1964)

เมื่อค่าความน่าจะเป็นในการชนะรางวัลที่อนุমানขึ้นสูงกว่าค่าความน่าจะเป็นในการชนะรางวัลที่เกิดขึ้นจริง จะทำให้โอกาสในการเข้าร่วมการชิงโชคเพิ่มขึ้น ดังนั้นอัตราประโยชน์ที่คาดหวัง (Subjective expected utility: SEU)

$$SEU = \psi_1 u_1 + \psi_2 u_2 + \dots + \psi_n u_n \quad (1)$$

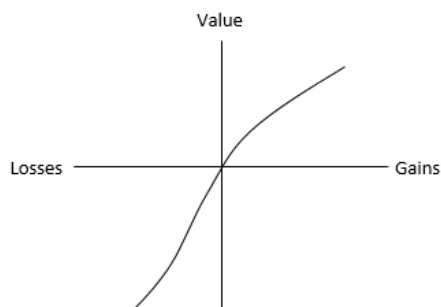
โดยที่ ψ คือ ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย และ u คือ รางวัล (Edwards, 1962) ดังนั้นหากมีการประมาณความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยในการชนะรางวัลในการชิงโชคสูงก็จะทำให้โอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมการชิงโชคมากขึ้น จึงตั้งสมมุติฐานการวิจัยที่ 2 ว่า สมมุติฐานที่ 2: ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

3.4 Cumulative prospect theory (CPT)

CPT เป็นทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้อธิบายการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายทางการตลาดโดยการชิงโชคอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ CPT เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเป็นทฤษฎีที่ต่อยอดจาก Prospect theory (Kahneman & Tversky, 1979)

Prospect theory (PT)

PT เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีอัตราประโยชน์ที่คาดหวัง (Expected utility theory : EUT) หลักสำคัญใน PT คือ ฟังก์ชันคุณค่า (value function) ที่เส้นจะมีลักษณะโค้งคว่ำ (Concave) เมื่ออยู่ในช่วงของการได้รับ (Gains) และช่วงการสูญเสียจะมีลักษณะโค้งหงาย (Convex) อีกทั้งลักษณะเส้นในช่วงของการสูญเสีย (Losses) จะชันกว่าการได้รับ แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ให้ความสำคัญกับการสูญเสียมากกว่าการได้รับ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงแบบไม่เป็นเส้นตรงของค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighting function) ที่ให้ค่าถ่วงน้ำหนักมากกับความน่าจะเป็นที่น้อยและให้ค่าถ่วงน้ำหนักน้อยกับความน่าจะเป็นปานกลางและมาก อธิบายว่า มนุษย์จะสนใจความน่าจะเป็นที่เข้าใกล้ 0 มากกว่าช่วงอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจาก EUT ที่ function เป็นเส้นตรง



ภาพที่ 1 ตัวอย่างฟังก์ชันคุณค่าสมมติ
ที่มา: Tversky & Kahneman (1992)

โดย PT และ EUT มีแนวคิดหลักเหมือนกันแต่แตกต่างกันที่ EUT เห็นมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเป็นเหตุเป็นผลและมองภาพรวมของอัตราประโยชน์ของเงินที่ได้รับทั้งหมดรวมถึงไม่มีจุดอ้างอิง (Reference point) ในส่วนของ PT เห็นว่ามนุษย์ไม่ได้มีความเป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจ อีกทั้ง PT สนใจการสูญเสียหรือการได้รับมากกว่าอัตราประโยชน์ทั้งหมดของผลลัพธ์ และมีจุดอ้างอิงเพื่อใช้กำหนดความรู้สึกของคนนั้นว่าสูญเสียหรือได้รับ

3.5 Cumulative Prospect Theory

CPT เป็นทฤษฎีที่ต่อยอดจาก PT แตกต่างจาก PT คือการใช้หลักของอัตราประโยชน์ที่ขึ้นกับลำดับ (Rank-dependent utility) (Quiggin, 1982) แบ่งแยกการได้รับและการสูญเสียอย่างชัดเจนจากนั้นนำสองผลลัพธ์มารวมกัน วิธีนี้มีข้อดีคือสามารถประยุกต์ใช้กับผลลัพธ์ที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนมาก อีกทั้งยังใส่ใจกับกฎเกณฑ์ของความโดดเด่น สโตแคสติก (Stochastic dominance) อีกด้วย ทั้ง CPT และ PT ใช้ฟังก์ชันคุณค่า v (Value function) เหมือนกัน ที่แตกต่างกันคือ PT จะนำฟังก์ชันถ่วงน้ำหนัก (Weighting function) ของการได้รับและการสูญเสียมาคิดรวมกัน ในขณะที่ CPT จะคิดแยกกันแล้วค่อยนำผลที่ได้มารวมกันภายหลัง ซึ่งผลที่ได้ของ PT กับ CPT จะแตกต่างกัน (ดังที่เห็นใน ภาพที่ 2) โดย ฟังก์ชันคุณค่า ของ CPT คือ

$$\begin{aligned} V(f) &= V(f^+) + V(f^-), \quad V(f^+) = \sum_{i=0}^n \pi_i^+ v(x_i), \quad V(f^-) = \sum_{i=-m}^n \pi_i^- v(x_i) \end{aligned} \quad (2)$$

และ ค่าถ่วงน้ำหนักการตัดสินใจของ CPT คือ

$$\begin{aligned} \pi_n^+ &= w^+(p_n), \quad \pi_{-m}^- = w^-(p_{-m}), \\ \pi_i^+ &= w^+(p_i + \dots + p_n) - w^+(p_{i+1} + \dots + p_n), \\ 0 &\leq i \leq n-1, \\ \pi_i^- &= w^-(p_{-m} + \dots + p_i) - w^-(p_{-m} + \dots + p_{i-1}), \\ 1-m &\leq i \leq 0. \end{aligned} \quad (3)$$

โดย V = ค่าที่คาดหวัง (Anticipated value)

f = โอกาสที่ไม่แน่นอน (Uncertain prospect)

$+$ = ผลลัพธ์อยู่ในทิศทางบวก หรือ ได้รับรางวัล (Positive outcome or gains)

$-$ = ผลลัพธ์อยู่ในทิศทางลบ หรือ ไม่ได้รางวัล (Negative outcome or losses)

i = จำนวนเหตุการณ์ที่ชนะหรือแพ้ ($i = n + m$)

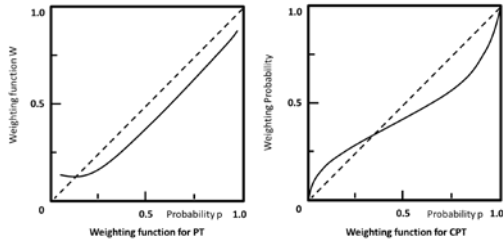
n = เหตุการณ์ที่ได้รับรางวัล (Gains stage)

m = เหตุการณ์ที่ไม่ได้รับรางวัล (Losses stage)

v = ฟังก์ชันคุณค่า (Value function)

π_i = ค่าถ่วงน้ำหนักการตัดสินใจ (Decision weight) x = ผลลัพธ์ (Outcome)

w = ฟังก์ชันถ่วงน้ำหนัก (Weighting function) ซึ่งเป็นฟังก์ชันเพิ่มขึ้นเข้มงวด (Strictly increasing function)
 p = ความน่าจะเป็น (Probability)



ภาพที่ 2 ความแตกต่างของ weighting function ระหว่าง PT และ CPT

ที่มา: Kahneman & Tversky (1979), Tversky & Kahneman (1992)

ตัวอย่างการคำนวณตาม CPT ของการทอยลูกเต๋า 1 ลูก มีผลลัพธ์คือ $x = 1, 2, 3, \dots, 6$ โอกาสที่ไม่แน่นอน (f) มีผลลัพธ์คือ $(-5, -3, -1, 2, 4, 6)$ และมีความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์เท่ากับ $1/6$ ดังนั้น โอกาสที่ไม่แน่นอนในการได้รับรางวัล (f^+) เท่ากับ $(0, \frac{1}{2}; 2, \frac{1}{6}; 4, \frac{1}{6}; 6, \frac{1}{6})$ โอกาสที่ไม่แน่นอนในการไม่ได้รับรางวัล (f^-) เท่ากับ $(-1, \frac{1}{6}; -3, \frac{1}{6}; -5, \frac{1}{6}; 0, \frac{1}{2})$ ดังนั้น

$$V(f^+) = V(2) \left[w^+ \left(\frac{1}{2} \right) - w^+ \left(\frac{1}{3} \right) \right] + V(4) \left[w^+ \left(\frac{1}{3} \right) - w^+ \left(\frac{1}{6} \right) \right] + V(5) \left[w^+ \left(\frac{1}{6} \right) - w^+ (0) \right] + V(-1) \left[w^- \left(\frac{1}{2} \right) - w^- \left(\frac{1}{3} \right) \right] + V(-3) \left[w^- \left(\frac{1}{3} \right) - w^- \left(\frac{1}{6} \right) \right] + V(-5) \left[w^- \left(\frac{1}{6} \right) - w^- (0) \right] \quad (4)$$

Kalra & Shi (2010) ได้นำฟังก์ชันคุณค่าและฟังก์ชันถ่วงน้ำหนักใน CPT มาอธิบายอรรถประโยชน์ของโครงสร้างรางวัลของการชิงโชคว่าโครงสร้างรางวัลการชิงโชคแบบใดจะดึงดูดใจมากกว่ากัน และออกแบบการทดลองเพื่อทดสอบผลของโครงสร้างรางวัลการชิงโชคดังกล่าวที่มีต่อการประเมินคุณค่าที่คาดหวังของลูกค่า โดยแบ่งลูกค่าออกเป็นลูกค่าที่มีทัศนคติชอบความเสี่ยงและไม่ชอบความเสี่ยง และใช้ CPT ในการออกแบบคุณค่าที่คาดหวังของลูกค่ามีหลักการสองประการคือ 1. ฟังก์ชันคุณค่ากับการหลีกเลี่ยงความสูญเสีย และ 2. ฟังก์ชันถ่วงน้ำหนักที่จะให้ค่ามากกว่าความน่าจะเป็นที่น้อย เมื่อทัศนคติต่อความ

เสี่ยงของลูกค่าต่างกันทำให้ค่าถ่วงน้ำหนักการตัดสินใจของลูกค่าแต่ละกลุ่มต่างกัน ดังนี้

1. ลูกค่าที่ชื่นชอบความเสี่ยง มูลค่าหน่วยสุดท้ายของการได้รับรางวัล (Marginal value of gain) ของลูกค่าจะคงที่เพราะอัตราส่วนของฟังก์ชันถ่วงน้ำหนักการตัดสินใจและความน่าจะเป็นในการชนะรางวัลใหญ่รางวัลเดียวมีมากกว่าการชิงโชคที่มีหลายรางวัลหรือผู้เข้าร่วมให้น้ำหนักกับความน่าจะเป็นในการชนะรางวัลใหญ่รางวัลเดียวมากกว่าการชิงโชคที่มีหลายรางวัล $\left(\frac{\pi_1}{p_1} \right) > \left(\frac{\pi_n}{p_n} \right)$

ดังนั้นลูกค่าที่ชื่นชอบความเสี่ยงจะประเมินคุณค่าของรางวัลใหญ่ที่สุดเพียง 1 รางวัล (Grand prize : GP) สูง เพราะให้น้ำหนักการตัดสินใจมากกว่ารางวัลย่อยหลายรางวัล

ทั้งนี้รางวัลใหญ่ที่สุดหนึ่งรางวัลและรางวัลย่อยหลายรางวัล (Grand prize and many small prizes: GPS) ก็จะมีคุณค่าสูงเช่นกัน เนื่องจากลูกค่าที่ชื่นชอบความเสี่ยงจะยังคงให้น้ำหนักต่อรางวัลใหญ่รางวัลเดียวมากกว่าหลากหลายรางวัล แต่ในอีกด้านลูกค่าที่ชื่นชอบความเสี่ยงก็อาจจะมีความกลัวการสูญเสียและหลีกเลี่ยงการไม่ได้รับรางวัลอะไรเลย (Loss aversive) อยู่บ้าง การเพิ่มรางวัลย่อยหลายรางวัลเข้าไปด้วยทำให้ลดโอกาสที่จะไม่ได้รับรางวัลลง และช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมการชิงโชคของลูกค่ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นไปอีก เข้าข่ายที่คนไทยเรียกว่าหวังรางวัลใหญ่ที่สุดแต่หากกาชั้ดีกว่าดัดได้ก็ยิ่งดีกว่า

2. ลูกค่าที่ไม่ชอบความเสี่ยงให้ค่าถ่วงน้ำหนักการตัดสินใจกับการไม่ได้รับรางวัลมากกว่าการได้รับรางวัล คนกลุ่มนี้จะเลือกการชิงโชคที่เสนอรางวัลที่มีหลากหลายรางวัลเพื่อลดความเสี่ยงในการไม่ได้รับรางวัลและเมื่อโอกาสที่จะไม่ได้รับรางวัลน้อยลงทำให้ความต้องการเข้าร่วมการชิงโชคสูงขึ้น

โครงสร้างรางวัลใหญ่หลายรางวัล (Multiple large prizes: MLP) และโครงสร้างรางวัลแบบรางวัลใหญ่หลายรางวัลและรางวัลย่อยหลายรางวัล (Multiple large prizes and many small prizes: MLPS) จึงได้รับการประเมินคุณค่าสูงโดยลูกค่าที่ไม่ชอบความเสี่ยง ทั้งนี้รางวัลย่อยหลายรางวัลนั้นเกิดจากการลดมูลค่าของรางวัลใหญ่ลงเพื่อนำไปสร้างรางวัลย่อยหลายรางวัลรางวัลย่อยหลายรางวัลจะทำให้ลูกค่าที่ไม่ชอบความเสี่ยงเข้าร่วมการส่งเสริมการขายมากขึ้น

การชิงโชคเป็นการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย เหตุผลอาจเป็นเพราะไม่ว่าลูกค่าจะชื่นชอบหรือไม่ชอบความเสี่ยง ก็สามารถออกแบบโครงสร้างรางวัลของการชิงโชคให้ดึงดูดใจมากกว่าการลดราคา (Price discount: PD) ได้เสมอ ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐานการวิจัยที่ 3 ว่าสมมุติฐานที่ 3: สัดส่วนของผู้เข้าร่วมที่ตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคสูงกว่าการลดราคา

ตาม CPT คาดได้ว่าโครงสร้างรางวัลของการชิงโชคที่น่าจะเป็นที่นิยมที่สุดคือ GPS และ MLPS เนื่องจากรางวัลทั้งสองมีทั้งรางวัลใหญ่โตและรางวัลใหญ่หลายรางวัลทำให้มีอัตราประโยชน์สูงและดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบความเสี่ยง ในขณะที่เดียวกันก็มีรางวัลย่อยหลายรางวัลซึ่งดึงดูดใจผู้ที่ไม่ชื่นชอบความเสี่ยงได้ดีด้วยเช่นกัน ทั้งรางวัลแบบ MLPS เหมาะกับผู้ไม่ชอบความเสี่ยงเพราะมีจำนวนรางวัลมากที่สุดและมีโอกาสที่จะชนะรางวัลได้มากที่สุด ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐานการวิจัยที่ 4 ว่า

สมมุติฐานที่ 4: รางวัลใหญ่หนึ่งรางวัลและรางวัลย่อยหลายรางวัล (GPS) หรือ รางวัลใหญ่หลายรางวัลและรางวัลย่อยหลายรางวัล (MLPS) มีสัดส่วนผู้ที่ตั้งใจเข้าร่วมมากกว่าโครงสร้างรางวัลชิงโชคแบบอื่น ๆ รวมถึงส่วนลดด้วย

จึงตั้ง a priori contrast ดังนี้

$$H_4: \frac{1}{2}MLPS + \frac{1}{2}GPS > \frac{1}{3}MLP + \frac{1}{3}GP + \frac{1}{3}PD$$

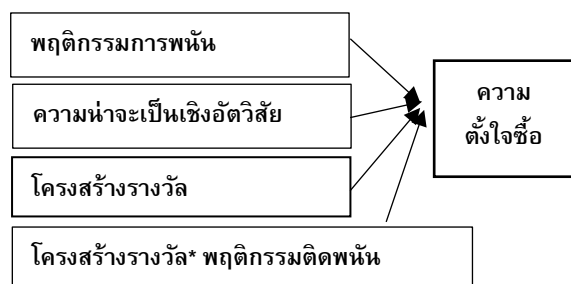
การชิงโชคคล้ายคลึงกับการพนันโดยมีความเสี่ยงที่จะได้ไม่ได้รับรางวัลทำให้เกิดความตื่นเต้น สนุกสนาน ได้ลุ้นว่าจะชนะหรือแพ้ ตาม CPT การชิงโชคเป็น prospect ที่มีความเสี่ยงอย่างยิ่งและโครงสร้างรางวัลของการชิงโชคถูกออกแบบมาแตกต่างกันให้เหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบความเสี่ยงต่างกัน

ในขณะที่การลดราคาไม่ต้องลุ้นและมีความแน่นอนย่อมไม่สามารถดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบความเสี่ยงหรือผู้ที่ติดการพนันได้ ทั้งนี้ผู้ที่ติดการพนันมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบความเสี่ยง การออกแบบการส่งเสริมการขายที่มีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องอันได้แก่การชิงโชคน่าจะได้ผลดีกว่าในกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมติดการพนัน ในขณะที่ผู้ที่ไม่ติดการพนันย่อมปรารถนาในรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ปราศจากความเสี่ยงเช่นการลดราคา ดังนั้นพฤติกรรมติดการพนันน่าจะเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อ จึงตั้งสมมุติฐานการวิจัยที่ 5 ว่า

สมมุติฐานที่ 5: การติดพนันกำกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยที่ผู้ติดพนันมีแนวโน้มจะตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการชิงโชคสูงกว่าการลดราคา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมุติฐานการวิจัยนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการวิจัย

4.1 ขั้นตอนการทดลอง

การวิจัยนี้เป็นการทดลองแบบสุ่มสมบูรณ์ (Completely randomized design) แบบระหว่างกลุ่ม (Between-subject design) มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 500 คน แต่ละคนได้รับ treatment เพียงอย่างเดียว โดยแบ่งออกเป็น 5 treatment ตามโครงสร้างรางวัลจากการชิงโชค 4 รูปแบบในฐานะกลุ่มทดลอง ได้แก่ รางวัลใหญ่ที่สุดเพียงหนึ่งรางวัล รางวัลใหญ่ที่สุด 1 รางวัลและรางวัลย่อยหลายรางวัล รางวัลใหญ่หลายรางวัล รางวัลใหญ่หลายรางวัลและรางวัลย่อยหลายรางวัล และการลดราคาในฐานะกลุ่มควบคุม เพื่อเปรียบเทียบกัน โดยใช้เครื่องตีความเชิงสถิติเป็นผลกฏเกณฑ์ในการทดลอง

มูลค่ารางวัลรวมสำหรับทุกเงื่อนไขมีมูลค่า 14,898,750 บาท และทุกโครงสร้างรางวัลมีค่าคาดหวัง (Expected value) เท่ากันคือ -19.95 บาท โดยคำนวณจากยอดขายของบริษัท อิชิตัน ปี 2014 (Ichitan group public company limited, 2015) และจากมูลค่ารางวัลรวมเมื่อนำมาเป็นส่วนลดให้กับยอดขายรวมทุกงวดในปีนั้นจะเท่ากับลดราคาจากงวดละ 20 บาทลงมางวดละ 4 สตางค์ซึ่งถือว่าลดราคาน้อยมากและในทางปฏิบัติการลดราคา 4 สตางค์ต่องวดไม่อาจจะทำได้จริง จึงลดราคาลงมาให้ 25 สตางค์ มากกว่าต้นทุนที่ใช้ในการชิงโชค เหลือราคาที่ลดแล้วงวดละ 19.75 ซึ่งควรจะมีความดึงดูดมากกว่าการชิงโชคด้วยซ้ำไป หากผลการทดลองพบว่าการชิงโชคทำให้สัดส่วนผู้ตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าการลดราคา ยิ่งแสดงให้เห็นว่าการลดราคาใช้ต้นทุนสูงกว่าแต่ได้ผลน้อยกว่าการชิงโชค

ผลการคำนวณโครงสร้างรางวัลของการชิงโชค 4 รูปแบบให้มีค่าคาดหวังและมูลค่ารางวัลรวมเท่ากัน และการลดราคาซึ่งลดเหลืองวดละ 19.75 บาท จากราคา 20 บาท เป็นดังนี้

1. GP มีทองคำแท่งหนัก 685 บาท 1 รางวัล
2. GPS มีรางวัลที่ 1 ทองคำแท่งหนัก 350 บาท 1 รางวัล รางวัลที่ 2 ทองคำแท่งหนัก 1 บาท 335 รางวัล
3. MLP มีรางวัลที่ 1 ทองคำแท่งหนัก 50 บาท 5 รางวัล รางวัลที่ 2 ทองคำแท่งหนัก 10 บาท 17 รางวัล รางวัลที่ 3 ทองคำแท่งหนัก 5 บาท 53 รางวัล
4. MLPS รางวัลที่ 1 ทองคำแท่งหนัก 10 บาท 35 รางวัล รางวัลที่ 2 ทองคำแท่งหนัก 1 บาท 335 รางวัล

ผู้เข้าร่วมการทดลองจะถูกสุ่มเข้าเงื่อนไขการทดลองห้ากลุ่มให้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไปห้าชุด คนละหนึ่งชุด หรือหนึ่งเงื่อนไขการทดลองเท่านั้น ผ่านเว็บไซต์ http://www.imxprs.com/free/kp_bow/questionnaire3 จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองจากการสุ่ม GP 95 คน GPS 99 คน MLP 103 คน MLPS 104 คน และการลดราคา 99 คน

ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นหญิง 425 คน (85%) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี (64.2%) ต่ำกว่า 20 ปี (15.2%) และ 30 – 39 ปี (15%) ตามลำดับ มีสถานภาพโสด (94.2%)

มากกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (66.4%) สูงกว่าปริญญาโท (18.8%) และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (11.4%) ตามลำดับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (44.4%) มีสัดส่วนสูงสุด พนักงานเอกชน (24.4%) และลูกจ้าง (11.2%) ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (46.2%) 15,001 – 35,000 บาท (38.4%) และ 35,001 – 55,000 บาท (10%) ตามลำดับ

4.2 วิธีการวัด

พฤติกรรมกรรมการพนันและการติดการพนันวัดจากแบบสอบถามของ Pongsasithorn (1999) ซึ่งแปลมาจาก The south oaks gambling screen (SOGS) (Lesieur & Blume, 1987) วัดพฤติกรรมกรรมการพนันเพื่อตรวจกรองผู้ป่วยโรคติดการพนัน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 35 ข้อ แต่เป็นข้อคำถามที่นำมาคิดคะแนนเพียง 20 ข้อ ตอบถูกได้หนึ่งตอบผิดได้ศูนย์ ตัวอย่างข้อคำถามได้แก่ คุณเคยอ้างว่าคุณชนะพนันทั้งที่จริงแล้วคุณแพ้หรือไม่ คุณเคยเล่นการพนันมากกว่าที่ตั้งใจไว้หรือไม่ คุณเคยยืมเงินเพื่อเล่นการพนันหรือไม่ สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .75 เกณฑ์วินิจฉัยคัดกรองการติดพนันใช้เกณฑ์การคิดคะแนนตาม Lesieur & Blume (1987) คือมากกว่า 5 คะแนนขึ้นไป

ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยมีคำถามจำนวน 4 ข้อตามโครงสร้างรางวัลการชิงโชคทั้ง 4 แบบ ให้ผู้เข้ารับการทดลองประเมินความน่าจะเป็นที่ตนเองจะชนะ/ได้รางวัลในการชิงโชคนั้น ๆ จาก 0 – 100 เปอร์เซนต์ สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .90

ความตั้งใจซื้อสินค้า มีข้อคำถามหนึ่งข้อ โดยถามว่าจะเข้าร่วมในการซื้อสินค้าตามที่นำเสนอการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะลดราคาหรือโครงสร้างรางวัลของการชิงโชคสามารถตอบว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติสหสัมพันธ์แบบพอยท์ไบเซเรียล (Point-biserial correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการพนัน, ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยกับความตั้งใจซื้อสินค้าตามสมมุติฐานที่ 1 และ 2

การทดสอบไคกำลังสองของความเป็นเอกพันธ์ของสัดส่วน (Chi-square test of homogeneity of proportions) ทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนผู้ตั้งใจซื้อสินค้าแบบชิงโชคและลดราคาตามสมมุติฐานที่ 3

คอนทราสต์ตั้งล่วงหน้า (A priori contrast) ของค่าสัดส่วน
$$\psi = \sum_{k=1}^K c_k \pi_k; -1 < c_k < 1 \text{ และ } \sum_{k=1}^K c_k = 0$$
 และ Z-Test ทดสอบความแตกต่างสัดส่วนของผู้ซื้อในเงื่อนไขการส่งเสริมการขายที่ต่างกันตามสมมุติฐานที่ 4

Cramer's V ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและความตั้งใจซื้อสินค้าโดยแยกวิเคราะห์

(Stratified analysis) ระหว่างกลุ่มผู้ที่ติดการพนันและไม่ติดการพนันตามสมมุติฐานที่ 5

การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary logistic regression) เพื่อสร้างตัวแบบทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีรายได้ต่อเดือน (ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นประเภทอ้างอิง) และระดับการศึกษา (ประถมศึกษาเป็นประเภทอ้างอิง) เป็นตัวแปรควบคุมและมีพฤติกรรมกรรมการพนัน ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย รูปแบบการส่งเสริมการขาย (โครงสร้างรางวัลการชิงโชค 4 รูปแบบโดยมีการลดราคาเป็นประเภทอ้างอิง) และอิทธิพลร่วม (Interaction term) ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมกรรมการพนัน ซึ่งเป็นการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 ด้วย

5. ผลการวิจัย

สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรจำแนกตามเงื่อนไขการทดลองที่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายแตกต่างกันแสดงในตารางที่ 1

พฤติกรรมกรรมการพนันสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อในกลุ่มทดลองเงื่อนไขการชิงโชคทุกรูปแบบรางวัล ($r_{pb} = .24, t_{(399)} = 4.90, p\text{-value} < .0001$) จึงไม่อาจจะปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัยที่ 1

เมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างรางวัลก็ยังพบสหสัมพันธ์ทางบวกทั้ง GP ($r = .29$) และ GPS ($r = .26$) แต่พบสหสัมพันธ์ทางลบเมื่อเงื่อนไขการทดลองเป็นการลดราคา ($r = -.08$)

ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยไม่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการชิงโชค ($r_{pb} = .06, t_{(399)} = 1.28, p\text{-value} = .201$)

จึงปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัยที่ 2

เมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างรางวัลพบว่ามีทั้งสหสัมพันธ์ทางบวกและลบ ดังนี้ GP ($r = .31$) MLPS ($r = .23$) GPS ($r = .13$) การลดราคา ($r = .11$) และพบสหสัมพันธ์ทางลบในเงื่อนไข MLP ($r = -.18$)

การส่งเสริมการขายที่มีสัดส่วนผู้ที่ตั้งใจซื้อสูงที่สุดคือ MLPS (47%) รองลงมาคือ GPS (40%) และการลดราคามีสัดส่วนผู้ที่ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด (15%)

ทั้งนี้สัดส่วนของผู้เข้าร่วมที่ตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค (40%) มากกว่าการลดราคา (15%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($z = 22.13, N = 500, p\text{-value} < .0001$) จึงไม่อาจปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัยที่ 3

สัดส่วนของผู้เข้าร่วมในโครงสร้างรางวัลแบบ MLPS (47%) และ GPS (40%) แตกต่างจากโครงสร้างรางวัลแบบ GP (37%) MLP (37%) และ การลดราคา (15%) เมื่อทดสอบคอนทราสต์ตั้งล่วงหน้าของค่าสัดส่วน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($z = 1.35, N = 500, p\text{-value} = .087$) จึงปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัยที่ 4

ตารางที่ 1 สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรในการศึกษาจำแนกตามเงื่อนไขการทดลองที่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

GPS						MLPS					
GP	1	2	3	M	SD	MLP	1	2	3	M	SD
1) ความตั้งใจซื้อ		.03	.26	.40	.49	1	.	.21	.24	.47	.50
2)ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย	.31		.13	54.50	89.77	2	-.18	.	.23	50.78	74.89
3) พฤติกรรมการพนัน	.29	.29		1.21	1.62	3	.15	.12	.	1.27	1.88
M	.37	41.35	1.02			M	.37	53.23	1.26		
SD	.49	60.66	1.51			SD	.49	87.51	1.96		
ชิงโชค						ทุกการส่งเสริมการ					
ลดราคา	1	2	3	M	SD	ขาย	1	2	3		
1) ความตั้งใจซื้อ		.06	.23	.40	.49	1			.		
2)ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย	.11		.18	50.09	79.13	2	.08		.		
3) พฤติกรรมการพนัน	-.08	.03		1.19	1.75	3	.16	.19			
M	.15	44.70	1.36			M	.35	49.02	1.23		
SD	.36	63.30	1.87			SD	.47	76.23	1.78		

การวิเคราะห์แยก (Stratified analysis) โดยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ติดพนันและไม่ติดพนันตามเกณฑ์ของ Lesieur & Blume (1987) แล้วศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย 5 แบบตามเงื่อนไขการทดลองกับความตั้งใจซื้อ พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อผู้เข้าร่วมเป็นกลุ่มผู้ติดพนัน (Cramer's $V = .69$, $N = 28$, $p\text{-value} = .009$) สูงกว่ากลุ่มผู้ไม่ติดพนัน (Cramer's $V = .20$, $N = 472$, $p\text{-value} = .001$) แสดงว่าการติดการพนันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและความตั้งใจซื้อ จึงไม่อาจปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัยที่ 5

ทั้งนี้ผลการสร้างตัวแบบการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทำนายความตั้งใจซื้อในส่วนถัดไปก็สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แยกที่เพิ่งกล่าวไปเช่นกัน

5.1 ตัวแบบวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทำนายความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทำนายความตั้งใจซื้อตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรทวิภาค (Binary variable) และใช้ฟังก์ชันการเชื่อมโยง (Link function) แบบ Logit แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทำนายความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร		B	Odd Ratio	SE(B)	95% CI for OR		Wald	p-value
					Lower	Upper		
ระดับการศึกษา	(Intercept)	-0.96	0.38	0.42	-1.79	-0.12	5.08	0.024
	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/ อนุสัญญา/ ปวช./ปวส.	0						
	ปริญญาตรี	-0.63	0.53	0.30	-1.23	-0.03	4.30	0.038
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.05	0.95	0.38	-0.80	0.70	0.02	0.897
รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	0						
	รายได้ 15,001 - 35,000 บาท	-0.03	0.97	0.24	-0.50	0.44	0.02	0.895
	รายได้มากกว่า 35,001 บาท	-0.99	0.37	0.35	-1.68	-0.31	8.09	0.004

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทำนายความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปร		B	Odd Ratio	SE(B)	95% CI for OR		Wald	p-value
					Lower	Upper		
รูปแบบการ	ลดราคา	0						
ส่งเสริมการขาย	GP	0.43	1.54	0.45	-0.46	1.32	0.90	0.342
	GPS	0.65	1.92	0.45	-0.23	1.53	2.10	0.147
	MLP	0.76	2.14	0.44	-0.10	1.61	3.02	0.082
	MLPS	1.08	2.95	0.44	0.22	1.95	5.99	0.014
ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย		0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.51	0.476
พฤติกรรมการเล่น		-0.22	0.80	0.20	-0.62	0.17	1.23	0.268
รูปแบบการ	ลดราคา * พฤติกรรมการเล่น	0						
ส่งเสริมการขาย*	GP * พฤติกรรมการเล่น	0.64	1.90	0.26	0.13	1.15	6.15	0.013
	GPS * พฤติกรรมการเล่น	0.56	1.75	0.25	0.07	1.04	5.07	0.024
	MLP * พฤติกรรมการเล่น	0.36	1.43	0.23	-0.09	0.81	2.48	0.115
	MLPS * พฤติกรรมการเล่น	0.55	1.73	0.25	0.05	1.04	4.71	0.030

ตัวแปรความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยและพฤติกรรมการเล่นไม่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ระดับการศึกษาสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจซื้อโดยเฉพาะอัตราส่วนออดส์ (Odd ratio) ในระดับปริญญาตรีมีอัตราส่วนออดส์ เท่ากับ 0.53 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้มีระดับการศึกษาสูงมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำ

รายได้สัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจซื้อโดยอัตราส่วนออดส์ มีค่าน้อยกว่าหนึ่ง ในระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทมีอัตราส่วนออดส์ เท่ากับ 0.37 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าผู้มีระดับรายได้สูงมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ โครงสร้างรางวัลของการชิงโชคทุกรูปแบบมีอัตราส่วนออดส์ มากกว่าหนึ่ง โดยเฉพาะ MLPS มีอัตราส่วนออดส์ เท่ากับ 2.95 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการชิงโชคดึงดูดใจมากกว่าการลดราคา โดยเฉพาะ MLPS ซึ่งดึงดูดใจมากที่สุด

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการเล่นสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับกรลดราคา โดยมีอัตราส่วนออดส์ มากกว่าหนึ่ง ทั้ง 4 รูปแบบโครงสร้างรางวัลของการชิงโชค x พฤติกรรมการเล่น โครงสร้างรางวัลที่ทำให้ผู้ติดการพนันเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ โครงสร้างรางวัลแบบ GP (1.90) รองลงมาคือ GPS (1.75) อย่างไรก็ตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างรางวัลแบบ MLP และพฤติกรรมการเล่นสัมพันธ์ทางบวกกับความ

ตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองมีพฤติกรรมการเล่นสูงมีแนวโน้มที่การชิงโชคจะได้ผลมากขึ้นและมีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นกว่ากรณีที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีพฤติกรรมการเล่นต่ำ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเล่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 5

จากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทำนายความตั้งใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โครงสร้างรางวัลของการชิงโชคและปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างรางวัลของการชิงโชคกับพฤติกรรมการเล่นสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเล่นสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค เนื่องจากการชิงโชคมีลักษณะคล้ายการพนัน Katumarn (2007) กล่าวว่าบุคคลที่ติดการพนันจะแสวงหาความตื่นเต้น ชอบการไต่ลุ้นเพราะจะทำให้เกิดความสุขและความพึงพอใจ ไม่ว่าผลลัพธ์จะได้หรือเสีย ดังนั้นเมื่อลูกค้าที่มีพฤติกรรมติดพนันพบเห็นกิจกรรมที่คล้ายคลึงกับการพนันจะทำให้มีโอกาสซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมากกว่าผู้ที่ไม่ติดการพนัน

ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยไม่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ในแต่ละเงื่อนไขโครงสร้างรางวัลของการชิงโชคแตกต่างกันมาก GP มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ($r=.31$) อาจเพราะรางวัลใหญ่เพียงรางวัลเดียวทำให้ง่ายต่อการประมาณค่าความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย ในขณะที่ MLP มีค่าสหสัมพันธ์ติดลบ ($r=-.18$) อาจเพราะมีโครงสร้างของรางวัลหลายระดับทำให้ประมาณค่าความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยไม่แม่นยำหรือไม่แน่ใจว่าประเมินค่าความน่าจะเป็นของรางวัลใดกันแน่ทำให้เกิดความสับสนได้ข้อสรุปที่ได้จึงไม่ชัดเจนและอาจเป็นไปได้ว่าโครงสร้างรางวัลของการชิงโชคเองอาจจะเป็นตัวแปรปรับความสัมพันธ์ระหว่างความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยและความตั้งใจซื้อซึ่งจำเป็นต้องสร้างทฤษฎีขึ้นมาอธิบายและวิจัยเชิงทดลองต่อไปในอนาคต ในการศึกษาที่ยังไม่อาจจะมีผลสรุปในประเด็นนี้แบบชัดชัดได้

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการชิงโชคและการลดราคาพบว่าสัดส่วนของผู้เข้าร่วมที่ซื้อสินค้าแบบชิงโชคมากกว่าการลดราคา อาจเพราะการลดราคาไม่เป็นที่ดึงดูดใจมาก ในขณะที่ CPT สามารถออกแบบการชิงโชคให้ดึงดูดได้ทั้งผู้ที่ชื่นชอบความเสี่ยงสูงและต่ำ Chumchit, & Kittayapong (2018) อธิบายว่า การชิงโชคได้รับความนิยมมากในประเทศไทย เพราะคนไทยรักความสนุกสนาน โดยเฉพาะมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจและโดยหวังจะได้รับรางวัล ในขณะที่การลดราคาไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและตื่นเต้นจากการได้ลุ้นรางวัล

โครงสร้างรางวัลของการชิงโชคมีสัดส่วนความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดลองนี้อาจจะแตกต่างไปจากงานวิจัยของ Kalra & Shi (2010) ซึ่งอธิบายว่าผู้เข้าร่วมในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ (low brand valuation) จะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายแบบ GPS และ MLPS มากกว่ารูปแบบรางวัลอื่น ๆ โครงสร้างรางวัลแบบ GPS จะเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับผู้ชื่นชอบความเสี่ยงเพราะมีรางวัลใหญ่หนึ่งรางวัลที่มีมูลค่ารางวัลสูง และมีรางวัลย่อยเพื่อผู้ที่ชื่นชอบความเสี่ยงแต่อาจจะต้องการหลีกเลี่ยงการไม่ได้รับรางวัล MLPS เป็นโครงสร้างรางวัลที่มีจำนวนรางวัลมากที่สุดในจำนวนรางวัลทั้งหมด เหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยงที่จะให้ค่าถ่วงน้ำหนักการตัดสินใจที่จะไม่ได้รับรางวัลมากกว่าการได้รับรางวัลรวมไปถึงรางวัลย่อยหลายรางวัลที่มีรางวัลจำนวนมากทำให้สามารถลดโอกาสที่จะไม่ได้รับรางวัลลง

สาเหตุที่ทำให้ผลของงานวิจัยนี้ต่างจากงานวิจัยในอดีต ส่วนหนึ่งอาจจะเกิดจากปัญหาท่ามกลางของการทดสอบทางสถิติที่ไม่สูงมากนัก แต่ละเงื่อนไขการทดลองมีผู้เข้าร่วมการทดลองประมาณ 100 คนเท่านั้น อีกส่วนหนึ่งการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้มีการแบ่งประเภทของผู้เข้าร่วมการทดลองตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์และภูมิหลังทาง

วัฒนธรรมที่ต่างกัน สังคมไทยนั้นการพนันและการชิงโชคเป็นเรื่องปกติที่เราทำแม้จะผิดกฎหมาย มูลค่าเศรษฐกิจใต้ดินของการพนันของไทยมีมูลค่าสูงมาก และคนไทยอาจจะคุ้นชินกับการพนันมากกว่าจนยากที่จะจำแนกความแตกต่างของโครงสร้างรางวัลหรืออาจจะเข้าร่วมชิงโชคโดยขาดการยั้งคิดเลยก็เป็นได้ทำให้ผลของความแตกต่างของโครงสร้างรางวัลไม่ชัดเจน

พฤติกรรมการเล่นและการตัดสินใจกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น โดยที่ผู้ตัดสินใจมีแนวโน้มจะซื้อหรือเข้าร่วมการชิงโชคสูงกว่มาก ดังสาเหตุของการเล่นพนันคือการเสี่ยงโชค รองลงมาคืออยากได้เงิน และเพื่อความตื่นเต้นและเพลิดเพลิน Center for gambling studies (2015) และการเข้าร่วมการชิงโชค นอกจากมีโอกาสดำเนินรางวัลแล้วยังได้รับความสนุกสนาน ความตื่นเต้นจากการลุ้นรางวัล ดังนั้นเมื่อการชิงโชคมีลักษณะที่คล้ายกับการพนันทำให้ผู้ที่ตัดสินใจมีโอกาสเข้าร่วมในการชิงโชคมากกว่าบุคคลที่ไม่ตัดสินใจพนันหรือมีพฤติกรรมการเล่นต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโครงสร้างรางวัลของการชิงโชคสามารถออกแบบให้ดึงดูดทั้งผู้ที่ชอบความเสี่ยงและไม่ชอบ การศึกษาจึงพบว่าโครงสร้างรางวัลของการชิงโชคแบบ GP มีอิทธิพลร่วมกับพฤติกรรมการเล่นโดยมีอัตราส่วนออกสูงสุด สาเหตุที่ GP ได้ผลดีดังุดมากสำหรับผู้มีพฤติกรรมการเล่นสูง เพราะ GP เป็นรางวัลใหญ่รางวัลเดียวที่แม้จะมีความเสี่ยงมากแต่มูลค่ารางวัลที่ได้รับก็มีความคุ้มค่ามากพอที่จะเสี่ยง GP นี้มีความคล้ายคลึงกับ Lotto ในสหรัฐอเมริกาที่เมื่อรางวัลไม่ออกจะสะสม Jackpot ไปเรื่อย ๆ ในแต่ละงวดของการออกรางวัลยังมี Jackpot รางวัลค่าสูงสะสมใหญ่มากขึ้นเท่าใด คนก็จะแห่กันเข้าไปซื้อ Lotto ในงวดนั้นกันอย่างถล่มทลาย

การศึกษานี้ยังพบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีการศึกษาในระดับสูงและมีรายได้สูงจะมีโอกาสซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมการชิงโชคต่ำ ในทางกลับกันผู้มีระดับการศึกษาต่ำและรายได้ต่ำจะมีโอกาสซื้อสินค้าสูงกว่าและเข้าร่วมการชิงโชคสูงกว่า การชิงโชคนั้นเป็นการพนันอย่างหนึ่งและข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับที่พูดกันในสังคมไทยว่า คนจนเขาไปเล่นหวย คนรวยเขาไปเล่นหุ้น คนมีสตางค์ซื้อที่กักตุน การที่ผู้ที่มีรายได้น้อยชอบการชิงโชคหรือการพนันอาจจะเพราะการชิงโชคหรือการพนันอาจจะเป็นช่องทางแห่งความหวังที่จะมีโอกาสได้รวยเพียงช่องทางเดียวที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดแม้จะมีโอกาสได้รางวัลต่ำมากเพียงใดก็ตาม ตาม Prospect Theory ในการสูญเสียหรือในอีกด้านผู้ที่มีรายได้น้อย คนจะกล้าเสี่ยงเพราะไม่มีอะไรจะเสียมากไปกว่านี้

6.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากผลการทดลองแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเมื่อธุรกิจต้องการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความต้องการซื้อของลูกค้า การชิงโชคเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้ผลดีมากกว่าคนไทย ดังเช่นกิจกรรมชิงโชคของเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่งที่เป็นปรากฏการณ์ปลุกกระแสการชิงโชคในประเทศไทยด้วยรางวัลที่มีมูลค่าสูงซึ่งคนทั่วไปไม่สามารถครอบครองได้ รวมถึงเงื่อนไขการเข้าร่วมที่ไม่ซับซ้อนทำให้มีผู้เข้าร่วมการชิงโชคครั้งนั้นมากมาย โดยบุคคลที่เข้าร่วมมีทั้งผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคโดยเลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทนที่ยี่ห้ออื่นหรือผู้ที่ซื้อสินค้าเพียงเพื่อต้องการเข้าร่วมในการชิงโชคโดยไม่ต้องบริโภคสินค้านั้น ๆ เลย การชิงโชคยังทำให้เกิดอาชีพเสริมเพื่อนำรางวัลที่ได้มาใช้หรือเอาไปจำหน่ายเพื่อให้เกิดรายได้บุคคลประเภทนี้มีจุดประสงค์เพียงเพื่อเข้าร่วมการชิงโชคเพียงอย่างเดียว และหากลองสืบค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะเห็นว่าเว็บไซต์ และแฟนเพจจำนวนมากที่รวบรวมและอัปเดตกิจกรรมการชิงโชคในช่วงเวลานั้น ๆ เอาไว้เพื่อสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งหมดนี้บ่งบอกได้ว่าการชิงโชคสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้จริงจนเกือบจะเป็นการติดการพนัน

การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคได้ผลดีกับผู้มีระดับการศึกษาต่ำและมีรายได้น้อยและผู้ที่มีพฤติกรรมติดพนัน ดังนั้นหากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นกลุ่มคนระดับการศึกษาต่ำและมีรายได้น้อยควรพิจารณาเลือกใช้การส่งเสริมการขายแบบการชิงโชค นอกจากนี้ผู้ติดพนันหรือมีพฤติกรรมการพนันสูงมีโอกาที่จะเข้าร่วมการชิงโชคสูงกว่า โครงสร้างรางวัลที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้คือ GP และ GPS ซึ่งเป็นโครงสร้างรางวัล 2 อันดับแรกที่กระตุ้นให้ผู้ติดการพนันเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากที่สุด

ลักษณะของการชิงโชคโดยมีทองคำเป็นรางวัลนั้นได้ผลดี โดยเฉพาะทองคำแท่งมีสภาพคล่องสูงและสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที ตรงตามค่านิยมของคนไทยที่นิยมซื้อทองคำเพื่อเก็งกำไร มีลักษณะเป็นเบี้ยอรรถกรอย่างชัดเจนตามทฤษฎีการเรียนรู้และการเสริมแรง ดังนั้นทองคำเป็นตัวเลือกที่ควรพิจารณาเมื่อธุรกิจต้องการจัดการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค

2. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในช่วงกลางปีที่ผ่านมาเตรียมออกสลากรูปแบบ Lotto ซึ่งยังอยู่ระหว่างพิจารณาสัดส่วนการจ่ายเงินรางวัลให้ Lotto ที่เหมาะสม (Matichon, 2019) จากผลการทดลองเสนอแนะให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลใช้โครงสร้างรางวัลแบบ GP ซึ่งจะได้ผลมากที่สุดโดยลักษณะเดียวกันกับ Jackpot ในสหรัฐอเมริกา หรืออาจจะเลือกใช้ GPS เนื่องจากโครงสร้างรางวัลทั้งสองใช้ได้ผลกับผู้มีพฤติกรรมติดพนัน โดย GP ดึงดูดผู้ชื่นชอบความเสี่ยงและ GPS เพิ่มโอกาสในการชนะรางวัลและมีรางวัลย่อยที่เป็นรางวัลปลอบใจให้แก่ผู้

พลาดรางวัลใหญ่ซึ่งดึงดูดผู้ชื่นชอบความเสี่ยงแต่มีความกลัวที่จะไม่ได้รับรางวัลอะไร แต่สำนักงานสลากฯ ควรต้องคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมด้วยเพราะโครงสร้างรางวัลแบบชิงโชคโดยเฉพาะ GP ดึงดูดผู้มีพฤติกรรมการพนันและติดพนันมากที่สุด

3. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการทดลองนี้พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำ มีรายได้น้อยและมีพฤติกรรมการพนันจะซื้อสินค้าที่มีการชิงโชคมากกว่า หากนักธุรกิจจับจุดอ่อนนี้ได้และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางธุรกิจจะทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากเกินไปจนเป็นการชิงโชคมากกว่าการบริโภค และจะกลายเป็นการมอมเมาประชาชนจนนำไปสู่ปัญหาด้านภาวะหนี้สินหรือทำให้เกิดจำนวนผู้ติดพนันที่มากขึ้นจนเกิดปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมา หรือเกิดปัญหาสุขภาพ เช่นการบริโภคสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากเกินไปเพื่อการชิงโชค นอกจากนี้รางวัลที่ใช้ในการชิงโชคหากเป็นทอง ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเงินสด และเป็นสิ่งที่มีสภาพคล่อง สามารถนำไปขายเก็งกำไรหรือแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ จัดว่าเป็นเบี้ยอรรถกรก็อาจจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้เข้าร่วมในการชิงโชคมากขึ้น ซึ่งอาจจะต้องพิจารณาทบทวนความเหมาะสมของกฎหมายเรื่องการชิงโชคว่ายังคงสมควรให้ใช้ทองเป็นรางวัลในการชิงโชคหรือไม่ การห้ามใช้ทองเป็นรางวัลในการชิงโชคจะมีส่วนช่วยลดความดึงดูดของการชิงโชคลงไปได้หรือไม่ และลดพฤติกรรมการพนันได้หรือไม่ ทั้งนี้การให้รางวัลด้วยการชิงชื่อน่าจะจัดได้ว่าเป็นการพนันอย่างหนึ่ง ทั้งยังเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ทุกเพศ ทุกวัย แม้กระทั่งเด็กและเยาวชนของประเทศ เพราะไม่มีการจำกัดอายุของผู้เข้าร่วม หากกิจกรรมประเภทนี้ไม่ได้รับการควบคุมดูแลให้ต้อาจทำให้ผู้เข้าร่วมโดยเฉพาะพฤติกรรมชอบพนันโดยไม่รู้ตัวซึ่งอาจนำไปสู่การเล่นพนันประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมติดพนันในอนาคตได้

6.3 การวิจัยในอนาคต

ประเด็นที่การศึกษานี้ยังตอบได้ไม่ชัดเจนคือความสัมพันธ์ระหว่างความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการชิงโชคซึ่งพบว่ามีค่าสหสัมพันธ์แตกต่างกันมากในแต่ละโครงสร้างรางวัล ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจำเป็นต้องสร้างทฤษฎีซึ่งอาจจะอาศัย CPT เพื่อทำความเข้าใจผลของโครงสร้างรางวัลที่อาจจะมีผลหรือกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยและความตั้งใจซื้อ แล้วจึงออกแบบการทดลองเพื่อทดสอบทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นว่ามีความถูกต้องมากแค่ไหน

ลักษณะของรางวัลเป็นหัวข้อที่ควรสนใจศึกษาในอนาคตเช่นเดียวกัน เพราะทองคำที่ใช้กันแพร่หลายในการชิงโชคในประเทศไทยนั้นยังคงได้ผลดีมากในการดึงดูดลูกค้า อาจจะเปลี่ยนลักษณะรางวัลเป็นอย่างอื่น เช่น สิ่งของหรือส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ หรือ Gift voucher ว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้สิ่งของหากเป็นที่ต้องการก็น่าจะดึงดูดใจได้ดี

ในขณะที่ส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่นหากมีความหลากหลายก็น่าจะได้ผลดีเช่นเดียวกับ Gift voucher ซึ่งมีความคล้ายกับเงินสดและอาจจะจัดว่าเป็นเบี้ยรรถกรได้เช่นเดียวกัน เพื่อให้เข้าใจผลของลักษณะรางวัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแต่ละโครงสร้างรางวัลที่แตกต่างกัน

ผลการทดลองนี้ควรได้รับการศึกษาให้ต่อเนื่องลึกซึ้งลงไปให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าทำไมผู้มีระดับการศึกษาต่ำ มีรายได้น้อยและผู้ติดพนันจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการชิงโชคค่อนข้างสูงกว่า การเข้าใจกลไกในการตัดสินใจของผู้มีระดับการศึกษาต่ำ รายได้น้อยและผู้ติดพนันจะช่วยให้การปรับพฤติกรรมทางปัญญา (Cognitive behavior modification) เพื่อบำบัดการติดพนันหรือแม้แต่การเสกติดการชิงโชคให้ได้ผลดียิ่งขึ้น และช่วยให้การออกกฎหมายเพื่อป้องกันพฤติกรรมกาพนันจากการชิงโชคทำได้ดียิ่งขึ้นโดยมีหลักฐานรองรับ นอกจากนี้ควรศึกษาว่าการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคเป็นสาเหตุหนึ่งที่นำไปสู่การเล่นพนันหรือไม่ เนื่องจากลักษณะที่คล้ายคลึงกันของการพนันและการชิงโชค แต่การชิงโชคเป็นกิจกรรมที่ไม่ผิดกฎหมายและไม่มีการจำกัดหรือควบคุมอายุของผู้เล่น ด้วยเหตุนี้การชิงโชคอาจเป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมขึ้นชอบความเสี่ยงและนำไปสู่การเล่นการพนันประเภทอื่น ๆ และเป็นสิ่งที่ควรต้องศึกษาต่อไปในอนาคตในลักษณะของการศึกษาระยะยาว

7. References

- Center for gambling studies. (2015). *sathanakan kan phanan nai sangkhom Thai* [Gambling in Thailand] Retrieved from http://www.gamblingstudyth.org/document_book/138/1/3/survey2558/
- Chumchit, K., & Kittayapong, R. (2018). Legal Problems on the Consumer Protection a Case Study on Premium and Sweepstakes Promotion. *Rajapark Journal*, 12(25), 108-118.
- De Finetti, B. (1964). Foresight: Its logical laws, its subjective sources. In H.E. Kyburg & H.E. Smokler (Eds.), *Studies in subjective probability*, New York, NY: Wiley.
- Edwards, W. (1962). Utility, subjective probability, their interaction and variance preferences. *Journal of Conflict Resolution*, 6(1), 42-51.
- French, S. (1986). *Decision theory: An introduction to the mathematics of rationality*. Chichester: Ellis Horwood.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing research*, 25(4), 342-355.
- Iamsupasit, S. (2007). *Theories and techniques in behavior modification* (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn university press.
- Ichitan group public company limited. (2015). *2014 annual report*. Retrieved from <http://market.sec.or.th/public/idisc/th/Viewmore/fsfuII?searchSymbol=ICHI>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive psychology*, 3(3), 430-454.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kalra, A., & Shi, M. (2010). Consumer value-maximizing sweepstakes and contests. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 287-300.
- Katumarn, P. (2007, May 21). *rok tit kan phanan* [Pathological Gambling]. Retrieved from http://www.psyclin.co.th/new_page_6.htm
- Matichon. (2019, May 24). *Kong sala triam ok lotto thop ngan rangwan chakphot song thao rangwan thi nu'ng at tae roi lan!* [The government lottery office pushes new Government to launch 600 million baht for the 1st prize.]. Retrieved from https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1507650

- Lesieur H. R., & Blume S. B. (1987). The south oaks gambling screen (SOGS): A new instrument for the identification of pathological gamblers. *American Journal of Psychiatry*, 144(9), 1184-1188.
- Narayana, C. L., & Raju, P. S. (1985). Gifts versus sweepstakes: Consumer choices and profiles. *Journal of Advertising*, 14(1), 50-53.
- Peele, S. (2001). Is gambling an addiction like drug and alcohol addiction? Developing realistic and useful conceptions of compulsive gambling. *Journal of Gambling Issues*, (3), 1-10.
- Pongsasithorn, A. (1999). Prevalence of Pathological Gambling among Employees of Nakornprathom Hospital. *Journal of the psychiatric association of Thailand*, 44(4), 308-319.
- Quiggin, J. (1982). A theory of anticipated utility. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 3(4), 323-343.
- Rungruangpol, W. (2006). *Principle of marketing*. (4th ed.). Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat university.
- Thiangtam, S. (2016). *næōthāng kamkap kār songsoēm kār khāi wādūai withikār siāng chōk* [Criteria for Sweepstake]. Retrieved from <https://icgp.thainhf.org/wpcontent/uploads/2018/01/%E0%B8%A7%E0%B8%8814edit.pdf>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty*, 5(4), 297-323.