

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการตัดสินใจออมเป็นเรื่องที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จากรายงานพบว่าสถาบันการเงินมีการรับฝากเงินขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.6 เพิ่มขึ้นจากในร้อยละ 10.9 ในไตรมาสแรกของปี 2554 เนื่องจากสถาบันการเงินเร่งระดมเงินฝากเพื่อรองรับการขยายตัวของสินเชื่อ ในการออมมีหลายรูปแบบ เช่น การฝากเงินประจำ ฝากแบบออมทรัพย์ การซื้อพันธบัตร การซื้อสลากออมสิน การซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่าง ๆ รวมทั้งการออมเงินโดยวิธีซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละแห่งก็ได้มีการนำเสนอผลประโยชน์ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับ ส่วนมากจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลหรือดอกเบี้ย ซึ่งอาจกำหนดจ่ายดอกเบี้ยให้เป็นรายเดือนรายสามเดือน หรือเป็นรายปีก็ขึ้นอยู่กับสถาบันการเงินจะกำหนด

ธนาคารออมสินจัดว่าเป็นธนาคารที่มีฐานเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยมีรัฐบาลเป็นประกัน มีจำนวน 597 สาขาทั่วประเทศทำให้ประชาชนเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินมากขึ้น เห็นได้จากผลของการประกอบการของธนาคารออมสิน ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 งบดุลของธนาคารออมสิน

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	2549	2550	2551	2552	2553
สินทรัพย์รวม	711,298	756,766	808,628	1,080,226	1,461,189
เงินลงทุนในหลักทรัพย์สุทธิ	208,481	239,895	208,303	221,714	204,233
เงินให้สินเชื่อ	431,946	469,717	545,398	781,497	1,111,755
หนี้สินรวม	634,824	669,835	728,878	984,777	1,343,259
เงินฝาก	614,233	643,946	702,479	921,541	1,180,248
รวมเงินฝากทั้งหมด	2,677,256	2,867,090	3,073,436	4,085,204	5,418,614

ที่มา: รายงานประจำปีธนาคารออมสิน

จากตารางที่ 1.1 พบว่าธนาคารออมสินมีผลประกอบการที่ดีมีเสถียรภาพและมียอดเงินฝากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ในปัจจุบันแนวทางการดำเนินชีวิตของลูกค้าเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยมีผู้ที่ได้ทำการศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน(ฐิตินันท์ นิยมไทย และเอกชัย อภิศักดิ์กุล ,2551)จากการศึกษาการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธนาคารออมสินเปรียบเทียบกับระหว่างธนาคารออมสินกับธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ 4 ธนาคาร อันได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ ไม่ว่าจะพิจารณาจากส่วนแบ่ง การตลาดทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่อาจสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ที่ทำการเปรียบเทียบทั้ง 4 ธนาคารได้เลย โดยเฉพาะส่วนแบ่งการตลาดด้านเงินฝากอยู่ในลำดับที่ 5(ARIPข่าวไอที, 2554 : ระบบออนไลน์) ทำให้ธนาคารออมสินจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ และกำหนดแผนการตลาดด้านเงินฝากให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น จากการที่สลากออมสินพิเศษเป็นรูปแบบการออมทรัพย์ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น สำหรับธุรกิจสลากออมสิน ธนาคารเปิดสลากออมสินพิเศษ 5 ปี ต่อเนื่องจากปี 2552 จนถึงเมษายน 2554 รวม 4 งวด พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษ ลุ้น รถ Mercedes Benz จำนวน 10 คัน รวม10 รางวัล มูลค่า 24 ล้านบาท โดยมียอดรับฝากสลากออมสินพิเศษ 5 ปี ทั้งสิ้น 225,508 ล้านบาท จากนั้นในเดือนพฤษภาคม ธนาคารออมสินได้ออกสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ลุ้นรางวัลพิเศษได้ตามใจ และให้ได้สิทธิลุ้นคอนโดมิเนียม หรือรถยนต์ดัดแปลงเพื่อการพาณิชย์ หรือทองคำ โดยมียอดรับฝากสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ทั้งสิ้น 124,587 ล้านบาท

ตารางที่ 1.2 รายการเงินฝากสลากออมสิน

หน่วย:ล้านบาท

รายการเงินฝาก	2549	2550	2551	2552	2553
สลากออมสินพิเศษและพันธบัตร					
1.มูลค่า(ล้านบาท)	187,687.83	204,463.31	212,412.28	304,431.95	459,830
2.ร้อยละ	28.03	26.73	25.70	18.23	28.1
3.อัตราการเจริญเติบโต(%)	-	8.94	3.89	43.32	51.04

ที่มา : รายงานประจำปีธนาคารออมสิน

จากตารางที่ 1.2 พบว่าในสิ้นปี 2553 ธนาคารมียอดรวมฝากสลากออมสินพิเศษ คงเหลือกว่า 459,830 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มียอดรวมฝากสลากออมสินพิเศษเท่ากับ 304,431.95 ล้านบาท โดยเงินฝาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 มีจำนวน 1,180,248 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2552 จำนวน 258,707 ล้านบาท หรือร้อยละ 28.1 ส่วนใหญ่มาจากเงินฝากสลากออมสินพิเศษที่เป็นจุดแข็งของธนาคารและการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษเพื่อจูงใจให้แก่ผู้ที่ชอบการเสี่ยงโชค และมีการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (ธนาคารออมสิน 2553)

ดังนั้นการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ส่งผลทำให้ธนาคารออมสินสามารถบริการธุรกิจประเภทสลากออมสินพิเศษได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งการเพิ่มผลการดำเนินงานด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดด้านเงินฝากได้มากขึ้น ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายด้านเงินฝากตามนโยบายที่ธนาคารกำหนดด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อให้สามารถทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ฝากอันนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านสลากออมสินพิเศษให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจของธนาคารออมสินสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบและเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสิน เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อสลากออมสินเพื่อเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการวางแผนด้านนโยบายเงินฝากออมสิน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษลูกค้านาคารออมสินอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ลูกค้านาคารออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มโดย แบ่งตามสาขาของธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บสาขาละ 30 ตัวอย่าง จำนวน 12 สาขา รวมทั้งสิ้น 360 ตัวอย่าง รวมถึงทำการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับปัจจัยการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสินอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.5 นิยามศัพท์

การออม หมายถึง ส่วนหนึ่งของรายได้ปัจจุบันที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภคหากแต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่างๆ ในอนาคต การใช้เงินออมอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น ถูไว้เป็นเงินสด นำเงินออมไปฝากธนาคาร หรือนำเงินออมไปซื้อหลักทรัพย์ ในการวิจัยนี้หมายถึงการออมโดยการซื้อสลากออมสิน และ สลากทวีสิน

สลากออมสิน หมายถึง เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ ที่ให้คุณฝากเงินกับทางธนาคาร รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่างๆ มากมายแบบคุ้มแล้วคุ้มอีก ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของธนาคารออมสิน