

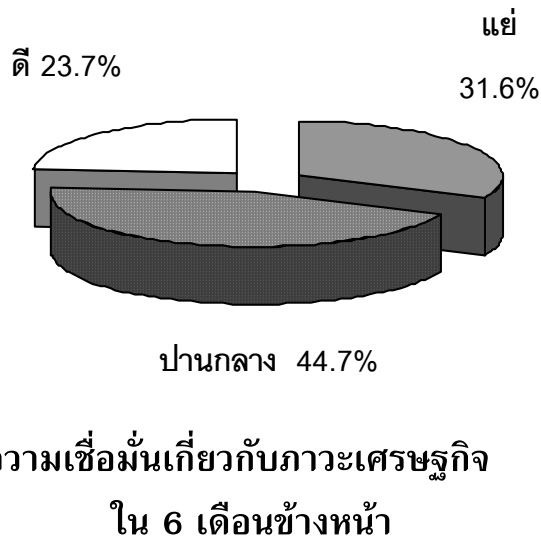
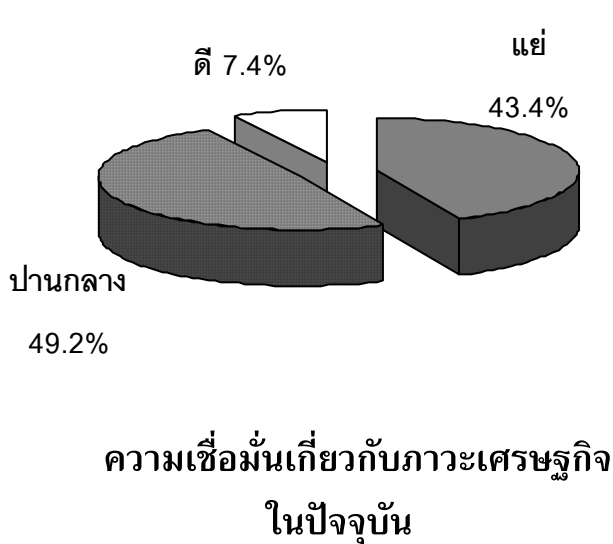


# ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

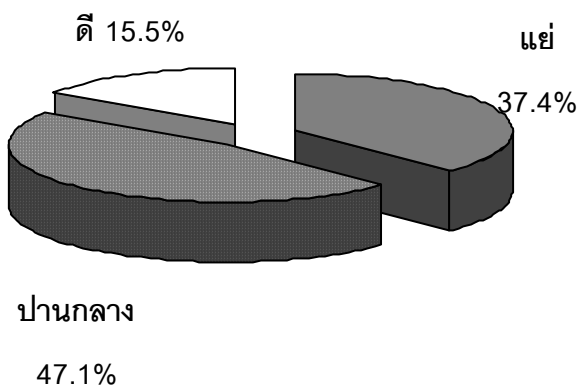
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
โทร. 692-3050 ต่อ 1366 และ โทรสาร 692-3050 ต่อ 3004

## ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนพฤษภาคม 2545 “ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2545”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



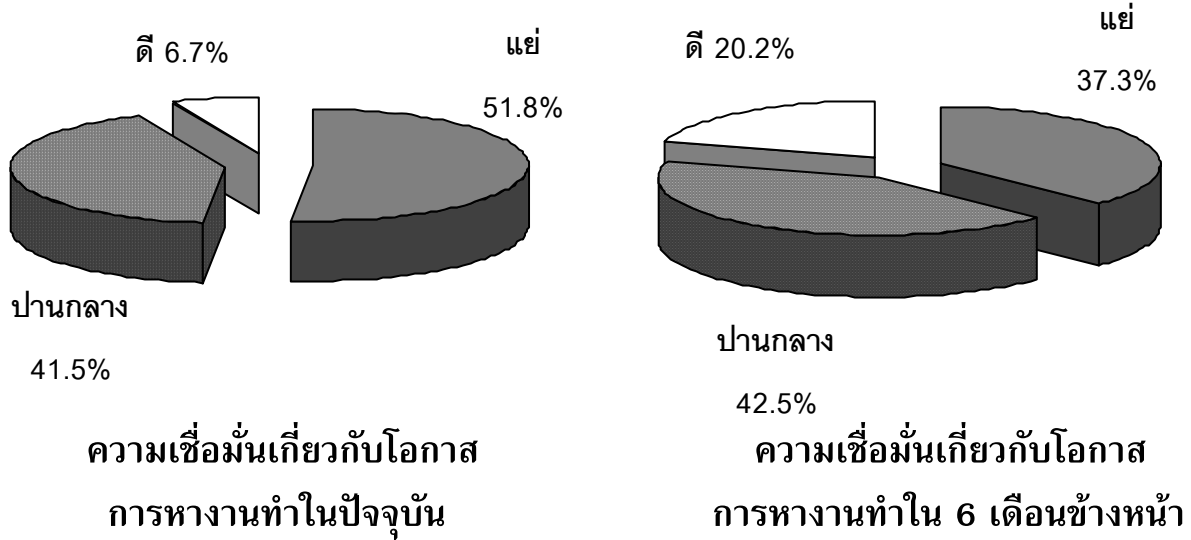
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



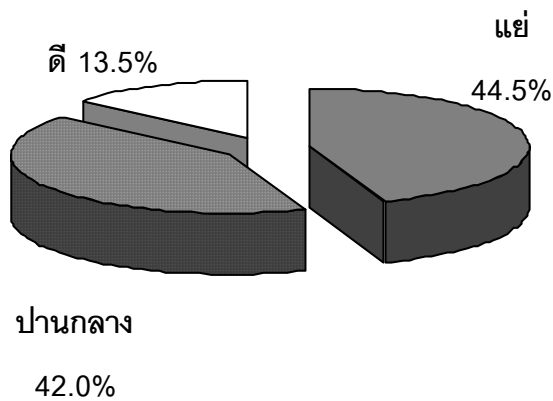
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ **78.1**

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



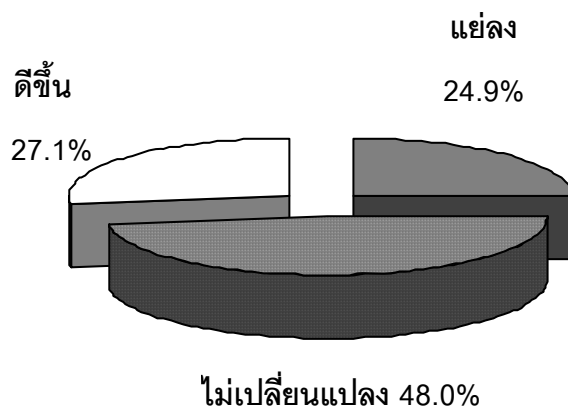
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 69.0

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ **102.3**

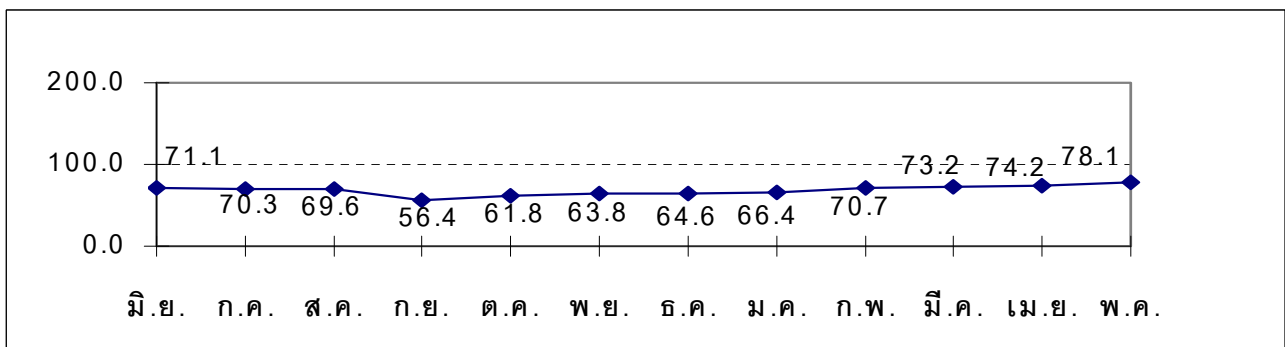
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนเมษายนและพฤษภาคม 2545

รายการ	เมษายน 2545 (%)			พฤษภาคม 2545 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	6.6	48.4	45.0	7.4	49.2	43.4
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	20.3	46.1	33.6	23.7	44.7	31.6
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	7.1	42.0	50.9	6.7	41.5	51.8
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	16.3	45.9	37.8	20.2	42.5	37.3
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	25.5	46.4	28.1	27.1	48.0	24.9
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	13.5	47.2	39.3	15.5	47.1	37.4
7. โอกาสในการหางานรวม	11.9	43.9	44.2	13.5	42.0	44.5

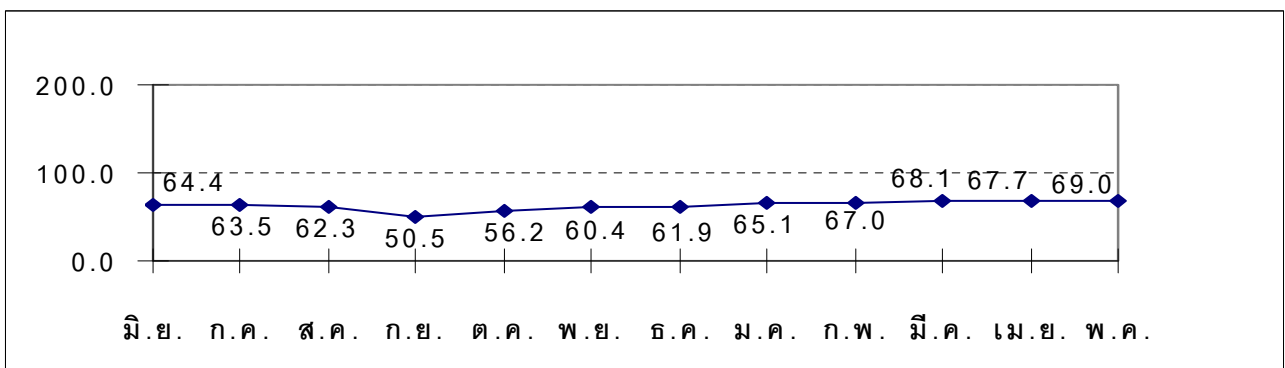
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2544 ถึงพฤษภาคม 2545

รายการ	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	64.6	66.4	70.7	73.2	74.2	78.1
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	61.9	65.1	67.0	68.1	67.7	69.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	92.6	86.7	90.6	95.1	97.5	102.3

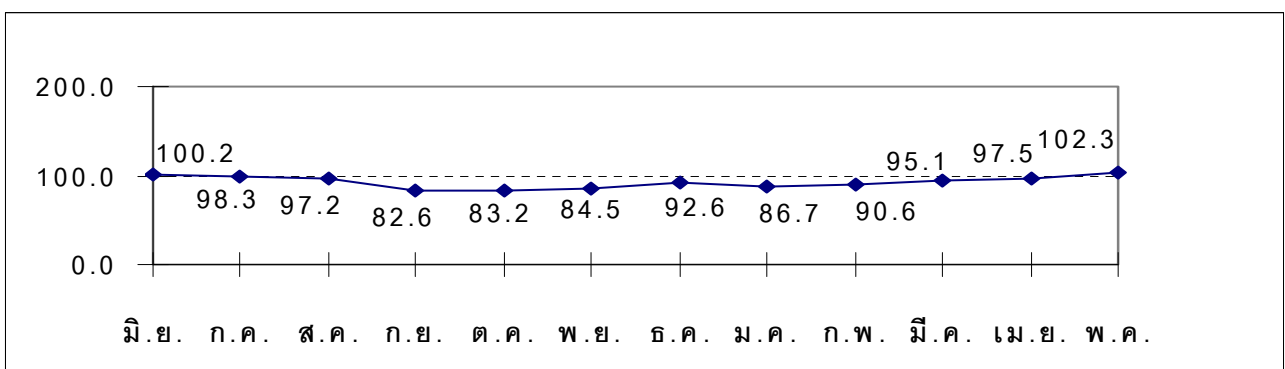
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



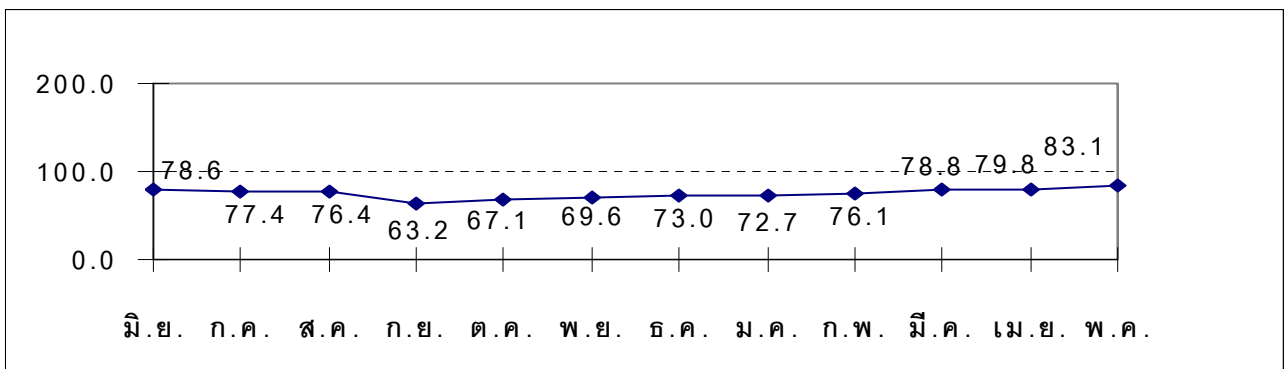
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



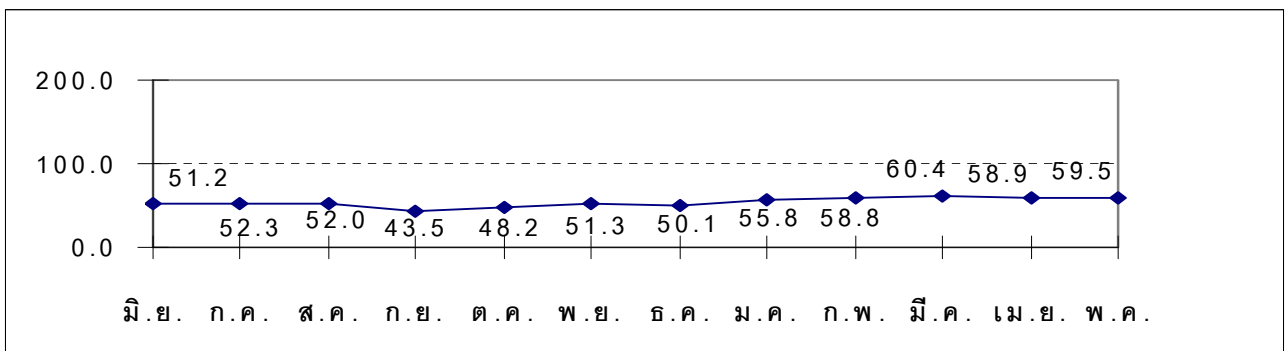
ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนธันวาคม 2544 ถึงพฤษภาคม 2545

รายการ	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	73.0	72.7	76.1	78.8	79.8	83.1
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	50.1	55.8	58.8	60.4	58.9	59.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	81.8	79.4	82.8	85.6	87.6	92.5

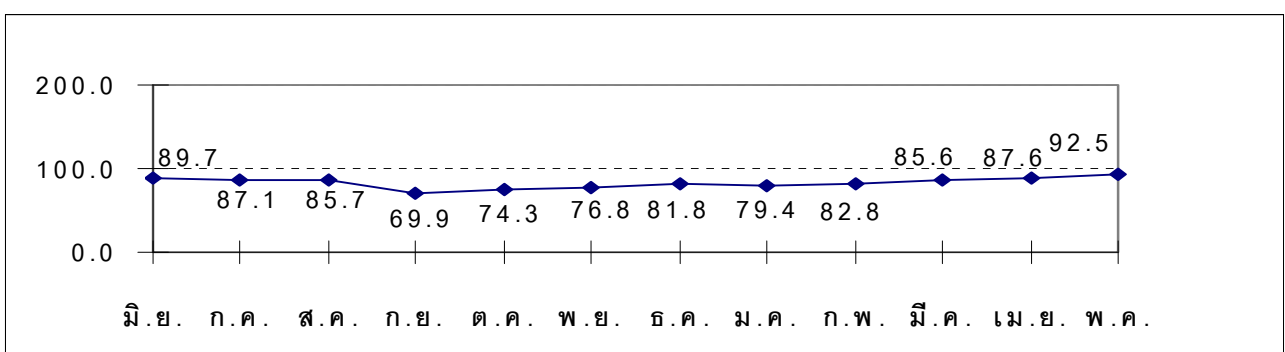
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2545

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2545 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 1,724 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.8 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.6 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 48.7 และ 51.3 ตามลำดับ

### การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- 1) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ จะดีขึ้นหรืออยู่ในระดับดี
- 2) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือทรงตัวในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ จะแย่ลงหรืออยู่ในระดับไม่ดี

## ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2545

ในเดือนพฤษภาคม 2545 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. การที่เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ทำให้มีการคาดการณ์ว่าการส่งออกของไทยและภาวะเศรษฐกิจไทยจะปรับตัวดีขึ้นตามเศรษฐกิจโลก โดยสถาบันวิจัยทางเศรษฐกิจทั้งของภาครัฐและเอกชน ประมาณว่า ในปี 2545 เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวประมาณ 3-4% นอกจากนี้ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ได้ปรับตัวเลขการคาดการณ์แนวโน้มการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2545 ว่าจะขยายตัวประมาณ 3.2% สูงขึ้นจากการประมาณเดิมที่ 2.7%
2. ในเดือนพฤษภาคม ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 และน้ำมันดีเซลปรับตัวลดลง 60 และ 40 สตางค์ต่อลิตร ตามลำดับ จาก 16.09 และ 13.49 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนเมษายน มาอยู่ที่ระดับ 15.49 และ 13.09 บาทต่อลิตร บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม ตามลำดับ
3. SET Index ในเดือนพฤษภาคมปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 36.54 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 371.42 จุด ณ สิ้นเดือนเมษายน เป็น 407.96 จุด ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม
4. ค่าเงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้น โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับค่าแข็งขึ้นจากระดับ 43.234 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนเมษายน เป็น 42.403 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม
5. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. การส่งออกของไทยในช่วง 4 เดือนแรก ยังไม่ส่งสัญญาณการฟื้นตัวที่ชัดเจนมากนัก
2. การที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารบางแห่งทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลกระทบทางจิตวิทยาในเชิงลบต่อผู้ออมเงิน
3. การแก้ไขปัญหา NPL ยังมีความล่าช้า รวมทั้งปัญหาการเกิด NPL ใหม่และ NPL ที่มีการปรับโครงสร้างหนี้แล้วกลับมาเป็น NPL ใหม่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง

## **การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2545**

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกือบทุกประเภทปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา ยกเว้นดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนพฤษภาคม 2545 มีดังนี้

### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนพฤษภาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 78.1 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 25 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2543 เป็นต้นมา) เทียบกับเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 74.2 ทั้งนี้ ในเดือนพฤษภาคมบริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 15.5% 47.1% และ 37.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายนผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 13.5% 47.2% และ 39.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 64.0 ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 61.6 ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.4% 49.2% 43.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.6% 48.4% 45.0% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนพฤษภาคมค่อนข้างมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนเมษายน

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤษภาคมอยู่ในระดับประมาณ 92.2 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 15 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2544 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 86.7 โดยในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 23.7% 44.7% และ 31.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 20.3% 46.1% และ 33.6% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
พฤษภาคม 2544	69.7	51.8	87.5
มิถุนายน 2544	71.1	52.6	89.7
กรกฎาคม 2544	70.3	53.6	87.0
สิงหาคม 2544	69.6	54.0	85.1
กันยายน 2544	56.4	42.4	70.5
ตุลาคม 2544	61.8	51.1	72.4
พฤศจิกายน 2544	63.8	51.4	76.2
ธันวาคม 2544	64.6	50.6	78.6
มกราคม 2545	66.4	54.2	78.5
กุมภาพันธ์ 2545	70.7	60.8	80.6
มีนาคม 2545	73.2	62.7	83.6
เมษายน 2545	74.2	61.6	86.7
<b>พฤษภาคม 2545</b>	<b>78.1</b>	<b>64.0</b>	<b>92.2</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ไตรมาสที่ 1 2543	79.9	57.2	102.6
ไตรมาสที่ 2 2543	75.1	54.6	95.7
ไตรมาสที่ 3 2543	69.3	51.5	87.1
ไตรมาสที่ 4 2543	70.2	52.1	88.3
ไตรมาสที่ 1 2544	73.7	54.2	93.2
ไตรมาสที่ 2 2544	70.6	52.6	88.8
ไตรมาสที่ 3 2544	65.4	50.0	80.9
ไตรมาสที่ 4 2544	63.4	51.0	75.8
ไตรมาสที่ 1 2545	70.1	59.3	80.9
<b>เม.ย.-พ.ค. 2545</b>	<b>76.1</b>	<b>62.8</b>	<b>89.5</b>



## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนพฤษภาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 69.0 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 27 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2543 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 67.7 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 โดยในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 13.5% 42.0% และ 44.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 11.9% 43.9% และ 44.2% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนพฤษภาคมอยู่ในระดับประมาณ 54.9 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนเมษายนที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 56.2 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่โอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.7% 41.5% และ 51.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 7.1% 42.0% และ 50.9% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤษภาคมอยู่ในระดับประมาณ 83.0 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 14 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2544 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 78.5 โดยในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 20.2% 42.5% และ 37.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 16.3% 45.9% และ 37.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
พฤษภาคม 2544	63.2	48.6	77.8
มิถุนายน 2544	64.4	49.8	79.0
กรกฎาคม 2544	63.5	51.0	76.1
สิงหาคม 2544	62.9	49.9	74.6
กันยายน 2544	50.5	44.5	56.5
ตุลาคม 2544	56.2	45.2	67.2
พฤศจิกายน 2544	60.4	51.1	69.7
ธันวาคม 2544	61.9	49.6	74.3
มกราคม 2545	65.1	57.4	72.9
กุมภาพันธ์ 2545	67.0	56.7	77.3
มีนาคม 2545	68.1	58.1	78.0
เมษายน 2545	67.7	56.2	78.5
<b>พฤษภาคม 2545</b>	<b>69.0</b>	<b>54.9</b>	<b>83.0</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ไตรมาสที่ 1 2543	71.0	47.8	94.2
ไตรมาสที่ 2 2543	65.3	44.1	84.5
ไตรมาสที่ 3 2543	60.3	44.1	76.0
ไตรมาสที่ 4 2543	61.5	46.0	77.0
ไตรมาสที่ 1 2544	66.6	50.5	82.8
ไตรมาสที่ 2 2544	64.1	49.6	78.6
ไตรมาสที่ 3 2544	58.8	48.5	69.1
ไตรมาสที่ 4 2544	59.5	48.6	70.4
ไตรมาสที่ 1 2545	66.7	57.4	76.1
<b>เม.ย.-พ.ค. 2545</b>	<b>68.3</b>	<b>55.6</b>	<b>80.7</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนพฤษภาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 102.3 ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 97.5 โดยในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 27.1% 48.0% และ 24.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ ประมาณ 25.5% 46.4% และ 28.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าสูงกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตจะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวกลับเข้าสู่ระดับ 100 เป็นครั้งแรกในรอบ 11 เดือน แสดงว่า ผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ทำให้ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคโดยทั่วไปน่าจะเริ่มมีการขยายตัวมากขึ้นสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้า โดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม คงจะต้องติดตามข้อมูลในเดือนถัดไปว่า ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตจะยืนอยู่ที่ระดับเกินกว่า 100 อย่างต่อเนื่องหรือไม่ หากอยู่ในระดับเกินกว่า 100 อย่างต่อเนื่องจะทำให้การบริโภคของผู้บริโภคขยายตัวอย่างยั่งยืนต่อไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
พฤษภาคม 2544	98.9
มิถุนายน 2544	100.2
กรกฎาคม 2544	98.3
สิงหาคม 2544	97.2
กันยายน 2544	82.6
ตุลาคม 2544	83.2
พฤศจิกายน 2544	84.5
ธันวาคม 2544	92.6
มกราคม 2545	86.7
กุมภาพันธ์ 2545	90.6
มีนาคม 2545	95.1
เมษายน 2545	97.5
พฤษภาคม 2545	102.3

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 1 2543	105.7
ไตรมาสที่ 2 2543	101.3
ไตรมาสที่ 3 2543	96.7
ไตรมาสที่ 4 2543	98.7
ไตรมาสที่ 1 2544	101.6
ไตรมาสที่ 2 2544	99.8
ไตรมาสที่ 3 2544	92.7
ไตรมาสที่ 4 2544	86.8
ไตรมาสที่ 1 2545	90.8
เม.ย.-พ.ค. 2545	99.9

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนพฤษภาคม 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2545 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยนำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้ง 5 รายการมารวมกันแล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ย
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยนำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันจำนวนสองรายการมารวมกันแล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ย
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอนาคต โดยนำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตจำนวนสามรายการมารวมกันแล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ย

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2545 จากการที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณต่างๆ ทุกรายการปรับตัวดีขึ้น ดังนั้น เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 58.9 ในเดือนเมษายนเป็นระดับ 59.5 ในเดือนพฤษภาคม และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวขึ้นจากระดับ 87.6 ในเดือนเมษายนเป็นระดับ 92.5 ในเดือนพฤษภาคม ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 79.8 เป็น 83.1 ในเดือนพฤษภาคม

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง และยังมีความต้องการออมอย่างต่อเนื่องอีกต่อไปเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตปรับตัวดีขึ้นและเข้าใกล้ระดับ 100 เป็นลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ในอนาคตว่ามีโอกาสปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
พฤษภาคม 2544	77.2	50.2	88.1
มิถุนายน 2544	78.6	51.2	89.7
กรกฎาคม 2544	77.4	52.3	87.1
สิงหาคม 2544	76.4	52.0	85.7
กันยายน 2544	63.2	43.5	69.9
ตุลาคม 2544	67.1	48.2	74.3
พฤศจิกายน 2544	69.6	51.3	76.8
ธันวาคม 2544	73.0	50.1	81.8
มกราคม 2545	72.7	55.8	79.4
กุมภาพันธ์ 2545	76.1	58.8	82.8
มีนาคม 2545	78.8	60.4	85.6
เมษายน 2545	79.8	58.9	87.6
พฤษภาคม 2545	83.1	59.5	92.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 1 2543	85.5	52.5	100.8
ไตรมาสที่ 2 2543	80.6	49.4	94.5
ไตรมาสที่ 3 2543	75.4	47.8	86.6
ไตรมาสที่ 4 2543	76.8	49.1	88.0
ไตรมาสที่ 1 2544	80.7	52.4	92.5
ไตรมาสที่ 2 2544	78.2	51.0	89.1
ไตรมาสที่ 3 2544	72.3	49.2	80.9
ไตรมาสที่ 4 2544	69.9	49.8	77.6
ไตรมาสที่ 1 2545	75.9	58.3	85.6
เม.ย.-พ.ค. 2545	<b>81.4</b>	<b>59.2</b>	<b>90.0</b>

## สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับ 78.1 69.0 และ 102.3 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับ 74.2 67.7 และ 97.5 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นจาก 79.8 ในเดือนเมษายน เป็น 83.1 ในเดือนพฤษภาคม ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าความเชื่อมั่นที่ปรับตัวขึ้นเป็นผลมาจากความมั่นใจต่อสถานการณ์ในอนาคตที่คาดว่าจะดีขึ้น โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวขึ้นจากระดับ 87.6 ในเดือนเมษายนเป็นระดับ 92.5 ในเดือนพฤษภาคม ขณะที่ผู้บริโภคยังเห็นว่าสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย กล่าวคือดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 58.9 ในเดือนเมษายนเป็นระดับ 59.5 ในเดือนพฤษภาคม อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีเกือบทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณด้านเศรษฐกิจ และโอกาสหางานทำว่าอยู่ในระดับที่ดี **ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง และยังมีความต้องการออมอย่างต่อเนื่องอีกต่อไปเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต**

**อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2544 เป็นต้นมา แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นว่าภาวะการณต่างๆ จะปรับตัวดีขึ้น** ทั้งนี้ ในเดือนนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวกลับเข้าสู่ระดับเกินกว่า 100 เป็นครั้งแรกในรอบ 11 เดือนแสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า การปรับตัวที่ดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะนี้ เป็นการปรับตัวที่ดีขึ้นจากความคาดหวังในอนาคตเป็นสำคัญว่าเศรษฐกิจจะปรับตัวดีขึ้นในอนาคต ขณะที่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคใน

เศรษฐกิจปัจจุบันและโอกาสทางงานทำในปัจจุบันไม่ได้มีการปรับดีขึ้นมากเท่ากับความคาดหวัง ดังนั้น การดำเนินนโยบายของภาครัฐเพื่อฟื้นเศรษฐกิจและการจ้างงานให้เห็นเป็นรูปธรรม ตลอดจนการจัดปัญหาหรือความเสี่ยงต่างๆ ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัญหา NPL จะเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้นในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ยังแสดงความเห็นเช่นเดียวกับเดือนที่ผ่านมา โดยคาดว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่ยังมีไม่มากนัก และยังไม่มีความเห็นว่าจะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวกลับเข้าสู่ระดับเกินกว่า 100 เป็นครั้งแรกในรอบ 11 เดือนแสดงว่า ผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ประกอบกับความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในอนาคตที่ปรับตัวเข้าใกล้ระดับ 100 เป็นลำดับ ทำให้ในระยะ 1-3 เดือนนี้น่าจะเริ่มมีสัญญาณของการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม คงจะต้องติดตามข้อมูลในเดือนถัดไปว่า ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตจะยืนอยู่ที่ระดับเกินกว่า 100 อย่างต่อเนื่องหรือไม่ (หากอยู่ในระดับเกินกว่า 100 อย่างต่อเนื่องจะทำให้การบริโภคของผู้บริโภคขยายตัวอย่างยั่งยืนต่อไป) และดัชนีความเชื่อมั่นในรายการอื่นๆ จะปรับตัวอย่างไร คงจะต้องติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดต่อไป

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย