

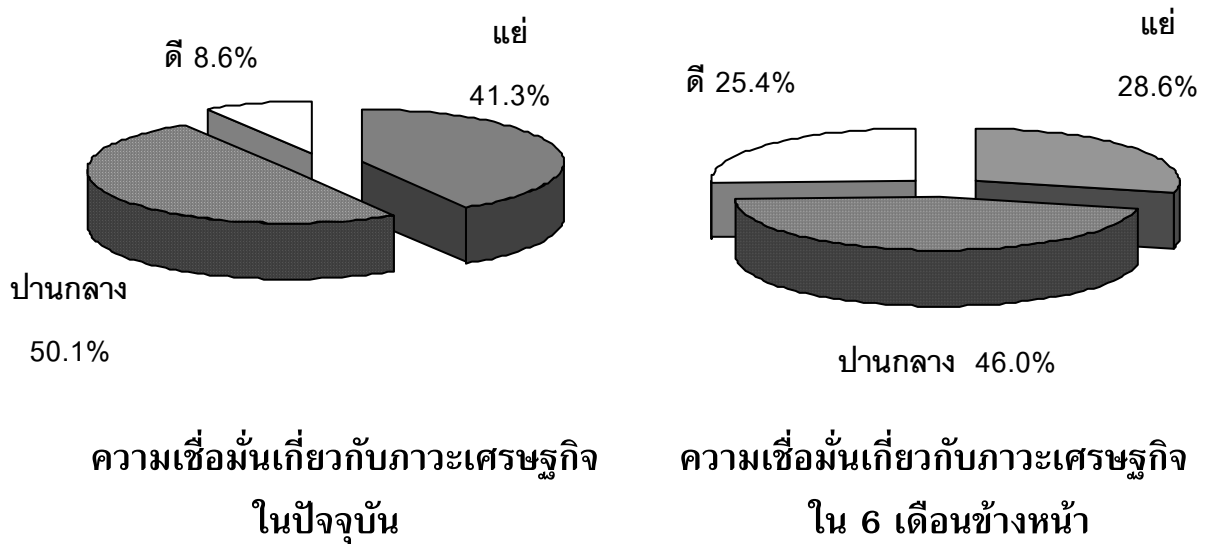


# ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

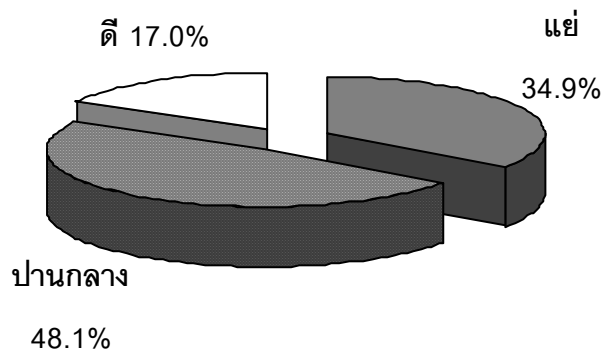
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
โทร. 692-3050 ต่อ 1366 และ โทรสาร 692-3050 ต่อ  
3004

## ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมิถุนายน 2545 “ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2545”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



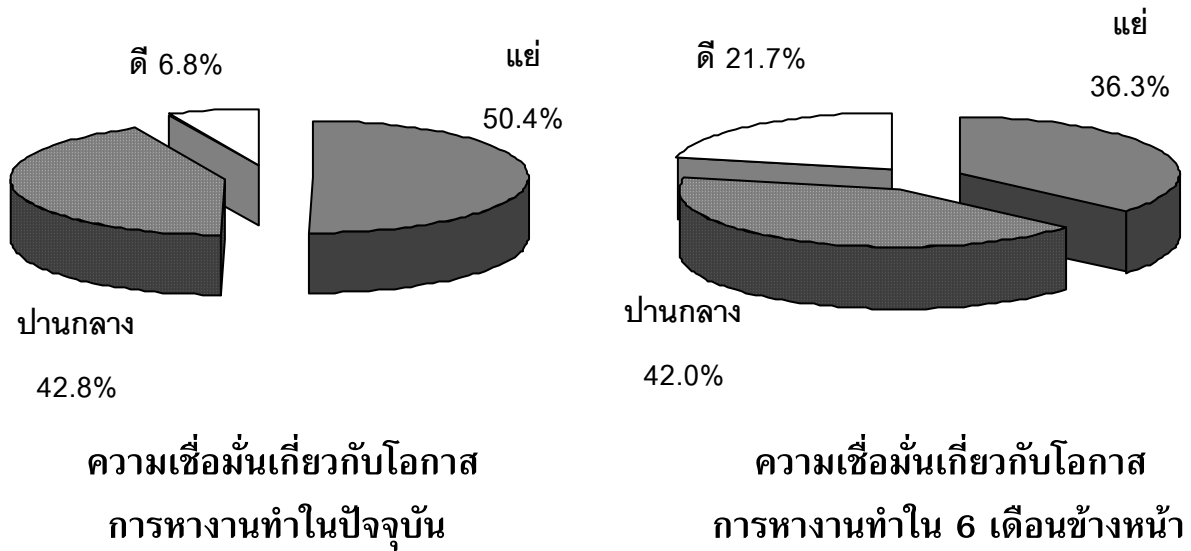
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



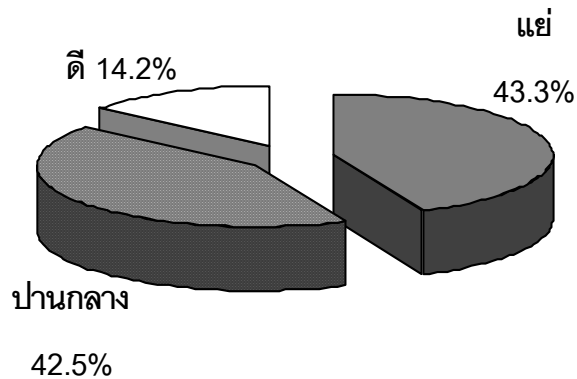
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 82.1

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



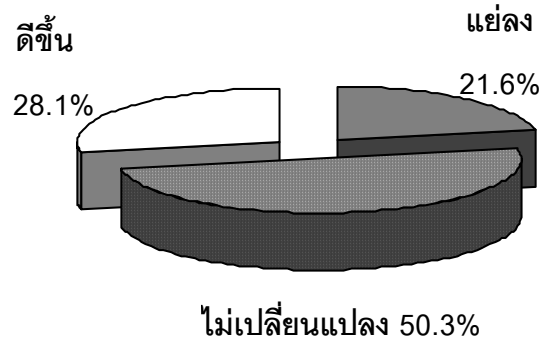
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 70.9

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 106.5

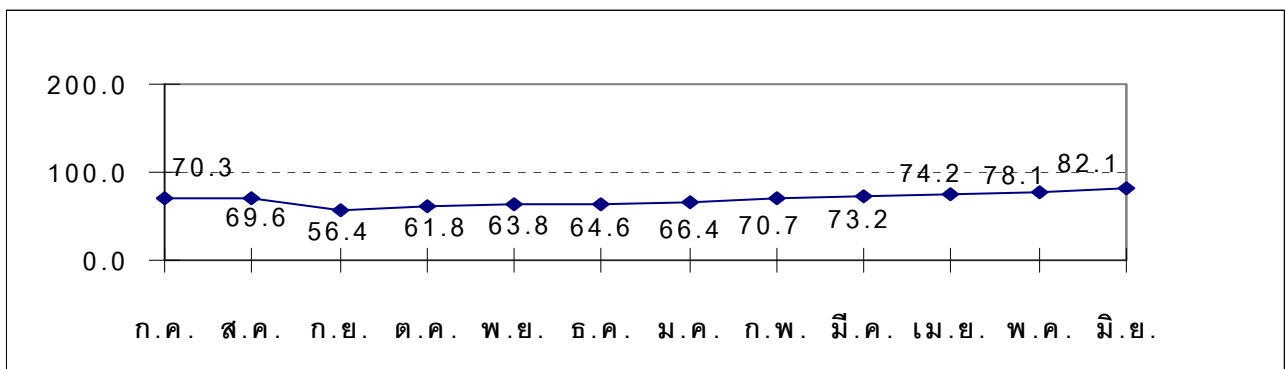
### ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน 2545

รายการ	พฤษภาคม 2545 (%)			มิถุนายน 2545 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	7.4	49.2	43.4	8.6	50.1	41.3
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	23.7	44.7	31.6	25.4	46.0	28.6
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	6.7	41.5	51.8	6.8	42.8	50.4
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือนข้างหน้า	20.2	42.5	37.3	21.7	42.0	36.3
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	27.1	48.0	24.9	28.1	50.3	21.6
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	15.5	47.1	37.4	17.0	48.1	34.9
7. โอกาสในการหางานรวม	13.5	42.0	44.5	14.2	42.5	43.3

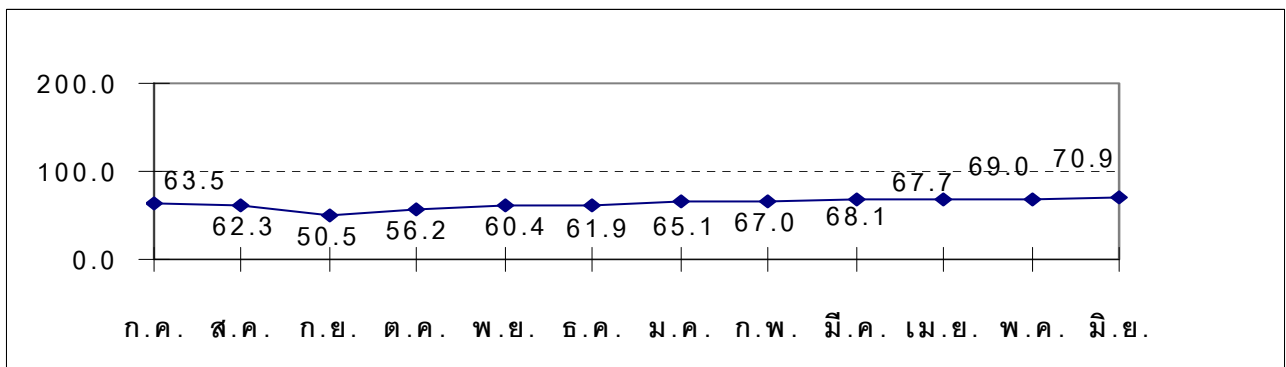
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2545

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	66.4	70.7	73.2	74.2	78.1	82.1
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	65.1	67.0	68.1	67.7	69.0	70.9
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	86.7	90.6	95.1	97.5	102.3	106.5

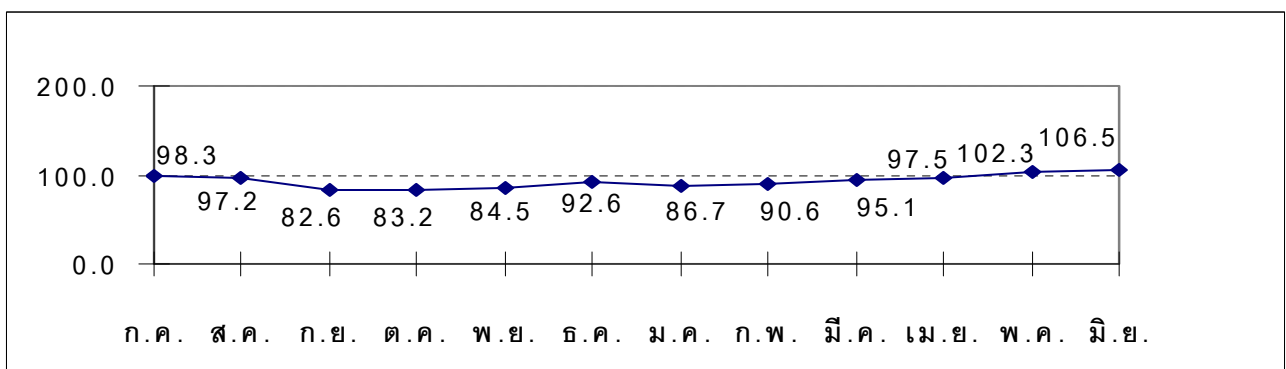
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



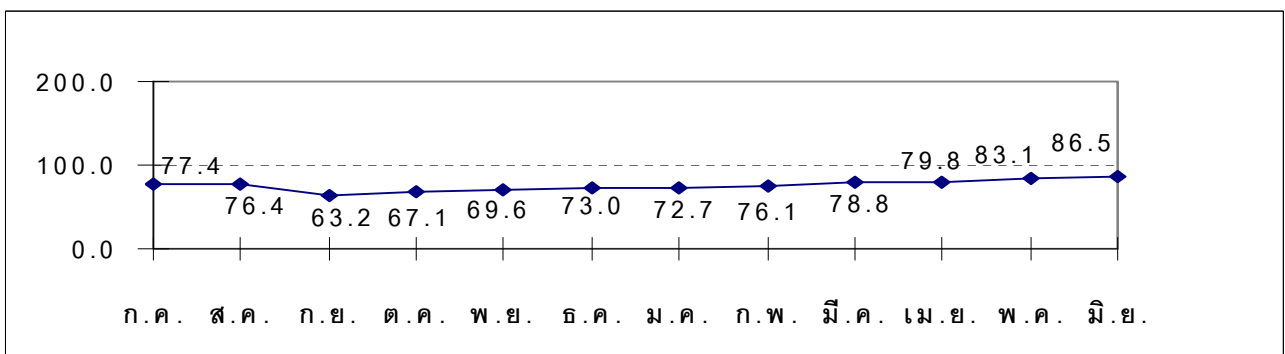
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



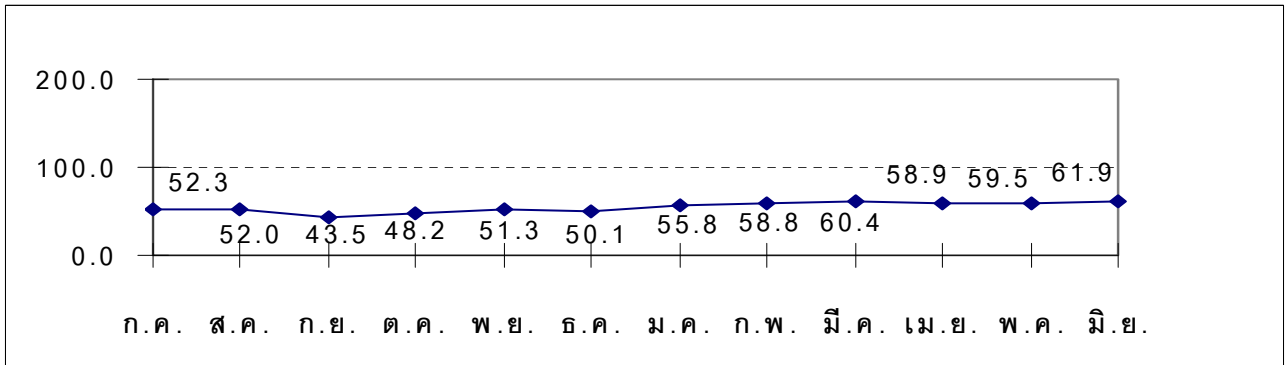
### ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2545

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	72.7	76.1	78.8	79.8	83.1	86.5
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	55.8	58.8	60.4	58.9	59.5	61.9
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	79.4	82.8	85.6	87.6	92.5	96.2

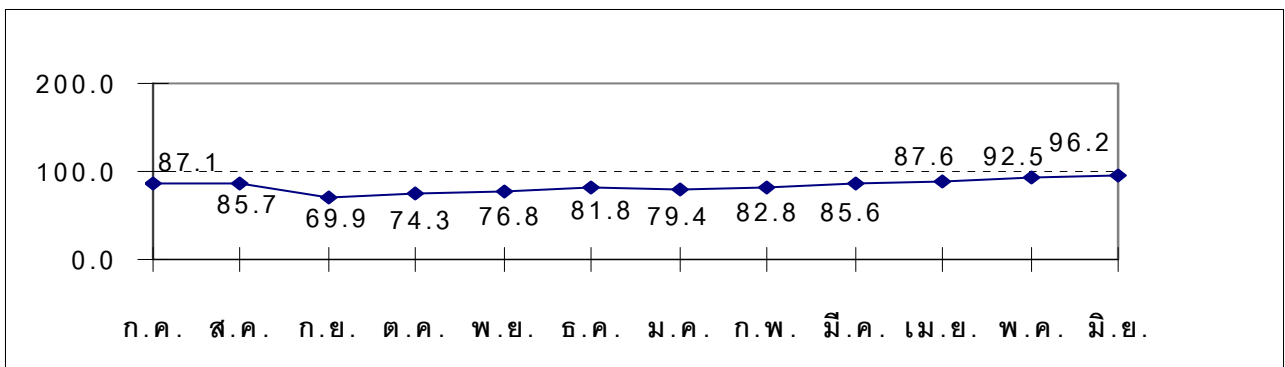
#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2545

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2545 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 1,744 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.1 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.9 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 48.9 และ 51.1 ตามลำดับ

### การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

## ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2545

ในเดือนมิถุนายน 2545 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช. หรือสภาพัฒน์) ประกาศตัวเลขอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2545 อยู่ในระดับ 3.9% แสดงถึงทิศทางการปรับตัวของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 4 ปี 2544 ที่เศรษฐกิจขยายตัวประมาณ 2.1% ส่งผลให้สภาพัฒน์ได้ปรับประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2545 ใหม่โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวประมาณ 3.5-4% สูงกว่าที่ประมาณการไว้เดิมที่ 2-3%
2. การส่งออกของไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยในเดือนพฤษภาคม 2545 มูลค่าการส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่สอง โดยมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 4.3% เทียบกับเดือนเมษายน 2545 ที่มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 1.1%
3. ในเดือนมิถุนายน ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 และน้ำมันดีเซลปรับตัวลดลง 30 สตางค์ต่อลิตร จาก 15.49 และ 13.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม มาอยู่ที่ระดับ 15.19 และ 12.79 บาทต่อลิตร บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน ตามลำดับ
4. ค่าเงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นสูงสุดในรอบ 21 เดือน โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับค่าแข็งขึ้นจากระดับ 42.403 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม เป็น 41.558 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน

## 5. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. SET Index ในเดือนมิถุนายนปรับตัวลดลงประมาณ 18.86 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวลดลงจาก 407.96 จุด ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม เป็น 389.10 จุด ณ สิ้นเดือนมิถุนายน
2. มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และปัญหาการตกแต่งบัญชีของบริษัทในสหรัฐฯ และการอ่อนลงของค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ จะส่งผลกระทบต่อ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยและการส่งออกของไทย
3. การแก้ไขปัญหา NPL ยังไม่มีความคืบหน้า และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกประเภทปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา ยกเว้นดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนมิถุนายน 2545 มีดังนี้

#### 1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนมิถุนายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 82.1 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 29 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2543 เป็นต้นมา) เทียบกับเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 78.1 ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 ในเดือนมิถุนายนบริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 17.0% 48.1% และ 34.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 15.5% 47.1% และ 37.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 67.4 ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 64.0 ทั้งนี้ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 8.6% 50.1% 41.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 7.4% 49.2% 43.4% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนมิถุนายนค่อนข้างมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนพฤษภาคม

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือน มิถุนายนอยู่ในระดับประมาณ 96.8 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 26 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2543 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 92.2 โดยในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 25.4% 46.0% และ 28.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 23.7% 44.7% และ 31.6% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
		ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
พฤษภาคม	2545	78.1	64.0	92.2
<b>มิถุนายน</b>	<b>2545</b>	<b>82.1</b>	<b>67.4</b>	<b>96.8</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
ไตรมาสที่ 2 2545	<b>78.1</b>	<b>63.4</b>	<b>91.9</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมิถุนายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 70.9 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 27 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2543 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 69.0 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำยังอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 14.2% 42.5% และ 43.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 13.5% 42.0% และ 44.5% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมิถุนายนอยู่ในระดับประมาณ 56.4 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคมที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 54.9 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 6.8% 42.8% และ 50.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 6.7% 41.5% และ 51.8% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมิถุนายนอยู่ในระดับประมาณ 85.4 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 25 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2544 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 83.0 โดยในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 21.7% 42.0% และ 36.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 20.2% 42.5% และ 37.9% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
พฤษภาคม 2545	69.0	54.9	83.0
<b>มิถุนายน 2545</b>	<b>70.9</b>	<b>56.4</b>	<b>85.4</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>ไตรมาสที่ 2 2545</b>	<b>69.2</b>	<b>55.9</b>	<b>82.3</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมิถุนายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 106.5 ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 102.3 โดยในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 28.1% 50.3% และ 21.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ ประมาณ 27.1% 48.0% และ 24.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าสูงกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตจะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวกลับเข้าสู่ระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่สองแสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ซึ่งจะสังเกตได้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ยในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปีนี้ยืนตัวอยู่เหนือระดับ 100 โดยอยู่ที่ระดับ 102.1 ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคของภาคเอกชนน่าจะเริ่มมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
มิถุนายน 2545	106.5

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
ไตรมาสที่ 2 2545	<b>102.1</b>

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมิถุนายน 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2545 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2545 จากการที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณต่างๆ ทุกรายการปรับตัวดีขึ้น ดังนั้น เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 59.5 ในเดือนพฤษภาคมเป็นระดับ 61.9 ในเดือนมิถุนายน และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 92.5 ในเดือนพฤษภาคมเป็นระดับ 96.2 ในเดือนมิถุนายน (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 25 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2544 เป็นต้นมา) ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 83.1 เป็น 86.5 ในเดือนมิถุนายน (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 29 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2543 เป็นต้นมา)

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง และยังมีความต้องการออมอย่างต่อเนื่องอีกต่อไปเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตปรับตัวดีขึ้นและเข้าใกล้ระดับ 100 เป็นลำดับ (โดยเฉพาะดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการณ์ในอนาคตที่มีค่าประมาณ 96.2) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ในอนาคตว่ามีโอกาสปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
มิถุนายน 2545	86.5	61.9	96.2

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
ไตรมาสที่ 2 2545	<b>83.1</b>	<b>60.1</b>	<b>92.1</b>

## สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับ 82.1 70.9 และ 106.5 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับ 78.1 69.0 และ 102.3 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นจาก 83.1 ในเดือนพฤษภาคม เป็น 86.5 ในเดือนมิถุนายน ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าความเชื่อมั่นที่ปรับตัวดีขึ้นเป็นผลมาจากความมั่นใจต่อสถานการณ์ในอนาคตที่คาดว่าจะดีขึ้น โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 92.5 ในเดือนพฤษภาคมเป็นระดับ 96.2 ในเดือนมิถุนายน ขณะที่ผู้บริโภคยังเห็นว่าสถานการณ์ปัจจุบันโดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจปรับตัวขึ้นเล็กน้อย กล่าวคือ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 59.5 ในเดือนพฤษภาคมเป็นระดับ 61.9 ในเดือนมิถุนายน อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีเกือบทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณด้านเศรษฐกิจ และโอกาสหางานทำว่าอยู่ในระดับที่ดี **ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง และยังคงมีความต้องการออมอย่างต่อเนื่องอีกต่อไปเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต**

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกประเภทปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับนับตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2544 เป็นต้นมา แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นว่าภาวะการณต่างๆ จะปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้ ในเดือนนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวกลับเข้าสู่ระดับเกินกว่า 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่สองแสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่า การปรับตัวที่ดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะนี้ เป็นการปรับตัวที่ดีขึ้นจากความคาดหวังในอนาคตเป็นสำคัญว่าเศรษฐกิจจะปรับตัวดีขึ้นในอนาคต ขณะที่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเศรษฐกิจปัจจุบันและโอกาสหางานทำในปัจจุบัน ไม่ได้มีการปรับดีขึ้นมากเท่ากับ ความคาดหวัง ดังนั้น การบริโภคที่ขยายตัวในปัจจุบันส่วนหนึ่งจะมาจากความ

มั่นใจหรือความคาดหวังในอนาคต การดำเนินนโยบายของภาครัฐเพื่อฟื้นเศรษฐกิจและการจ้างงานให้เห็นเป็นรูปธรรม ตลอดจนการจัดปัญหาหรือความเสี่ยงต่างๆ ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัญหา NPL ยังคงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งจะให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ยังแสดงความเห็นเช่นเดียวกับเดือนที่ผ่านมา โดยคาดว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่ยังมีไม่มากนัก และยังไม่เห็นมีเหตุผลอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นหลายรายการ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการณในอนาคตที่ปรับตัวเข้าใกล้ระดับ 100 เป็นลำดับ ทำให้ในระยะ 1-3 เดือนนี้น่าจะเริ่มมีสัญญาณของการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไป

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย