

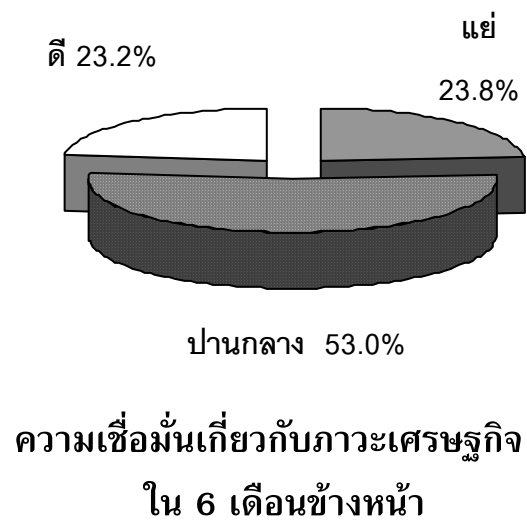
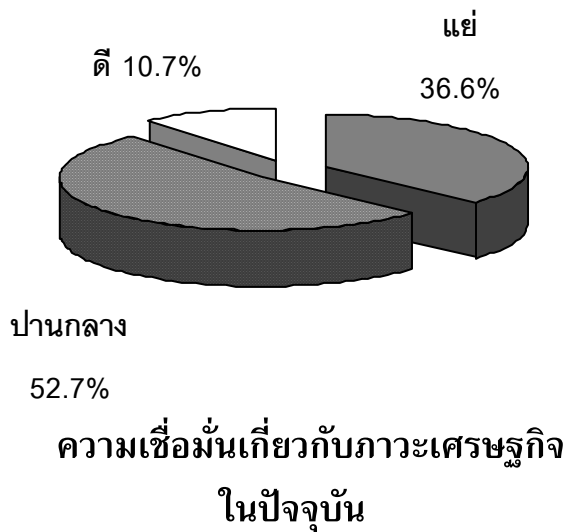


# ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

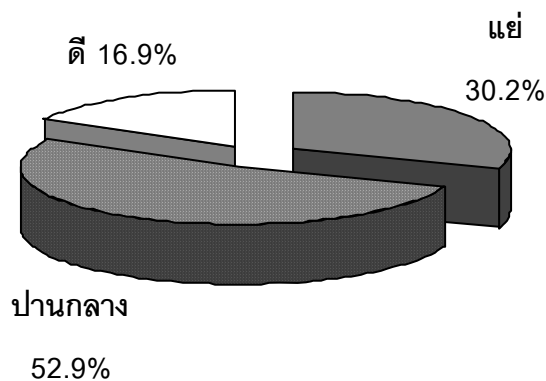
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
โทร. 692-3050 ต่อ 1366 และ โทรสาร 692-3050 ต่อ 3004

## ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนสิงหาคม 2545 “ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2545”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



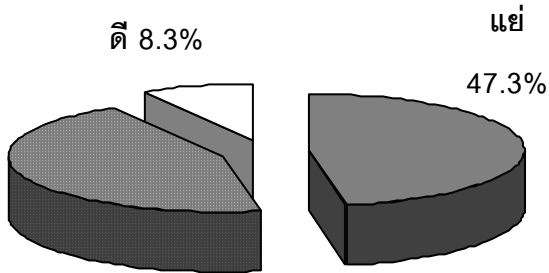
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 86.7

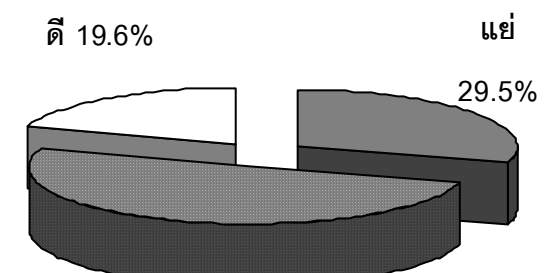
## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



ปานกลาง  
44.5%

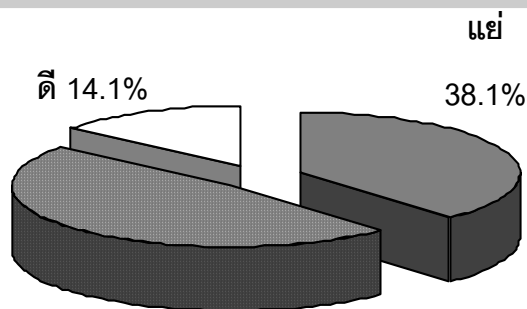
ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำในปัจจุบัน



ปานกลาง  
50.9%

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง

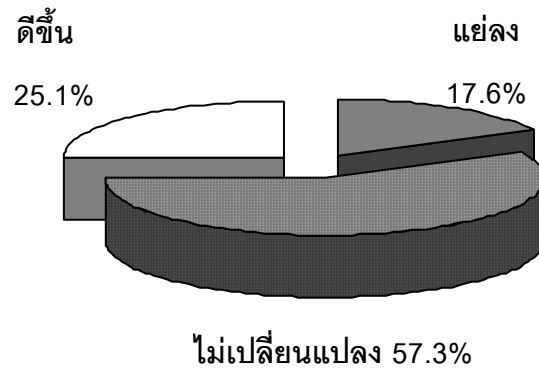


ปานกลาง  
47.8%

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 76.0

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ **107.5**

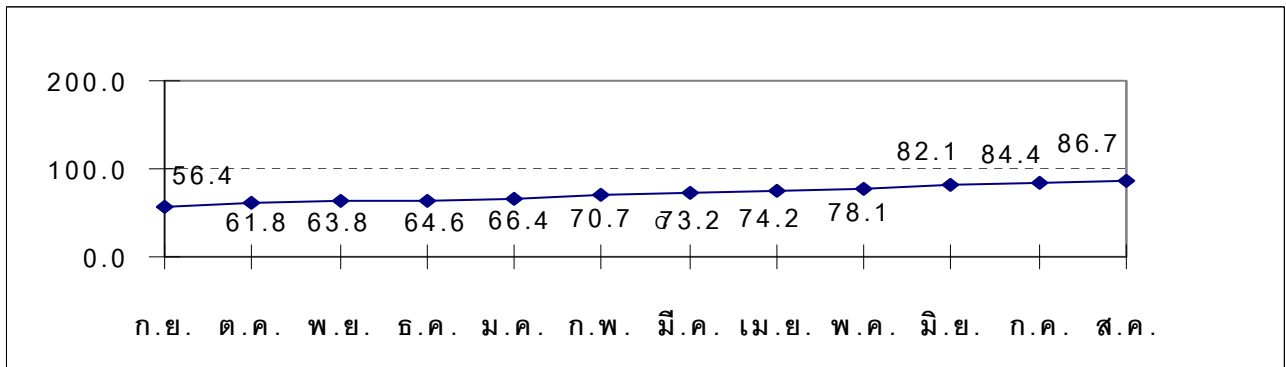
### ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม 2545

รายการ	กรกฎาคม 2545 (%)			สิงหาคม 2545 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	9.2	51.9	38.9	10.7	52.7	36.6
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	24.1	50.2	25.7	23.2	53.0	23.8
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	7.4	43.8	48.8	8.3	44.5	47.3
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	19.1	48.8	32.1	19.6	50.9	29.5
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	25.4	55.0	19.6	25.1	57.3	17.6
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	16.7	51.0	32.3	16.9	52.9	30.2
7. โอกาสในการหางานรวม	13.3	46.4	40.3	14.1	47.8	38.1

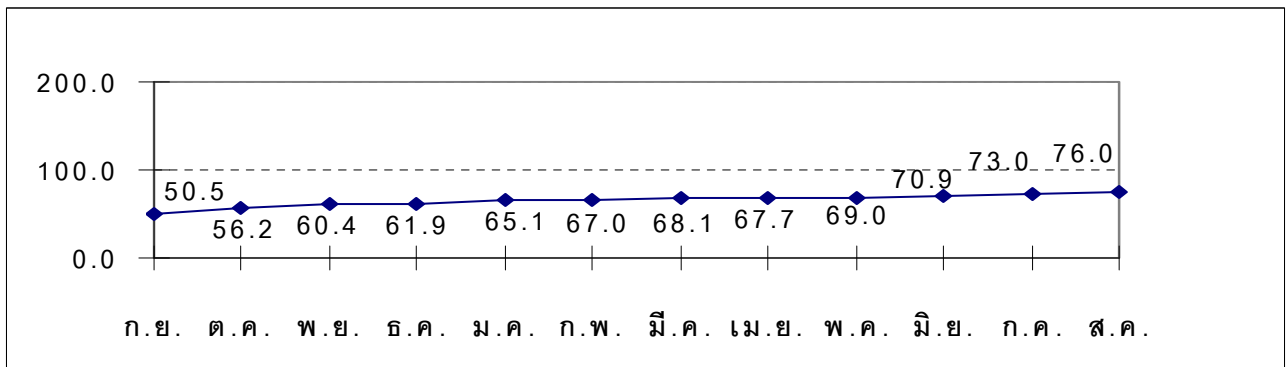
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม 2545

รายการ	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	73.2	74.2	78.1	82.1	84.4	86.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	68.1	67.7	69.0	70.9	73.0	76.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	95.1	97.5	102.3	106.5	105.8	107.5

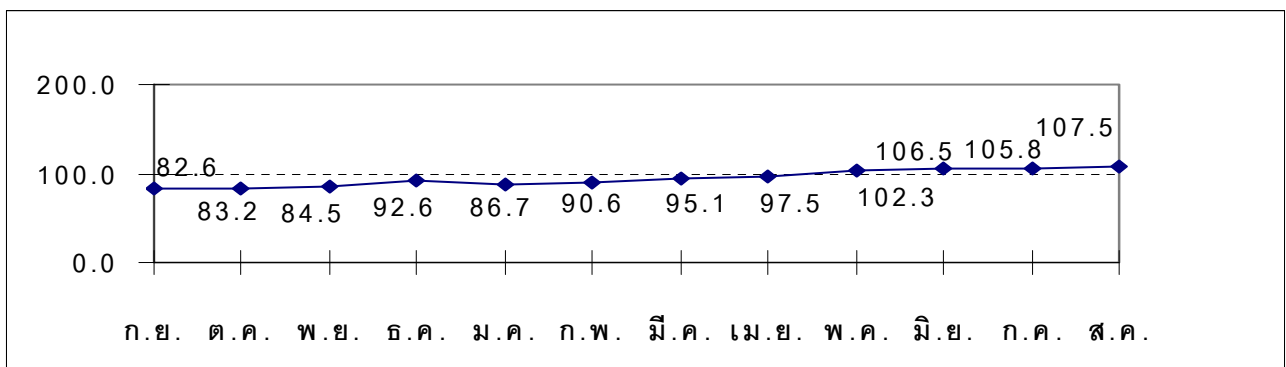
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



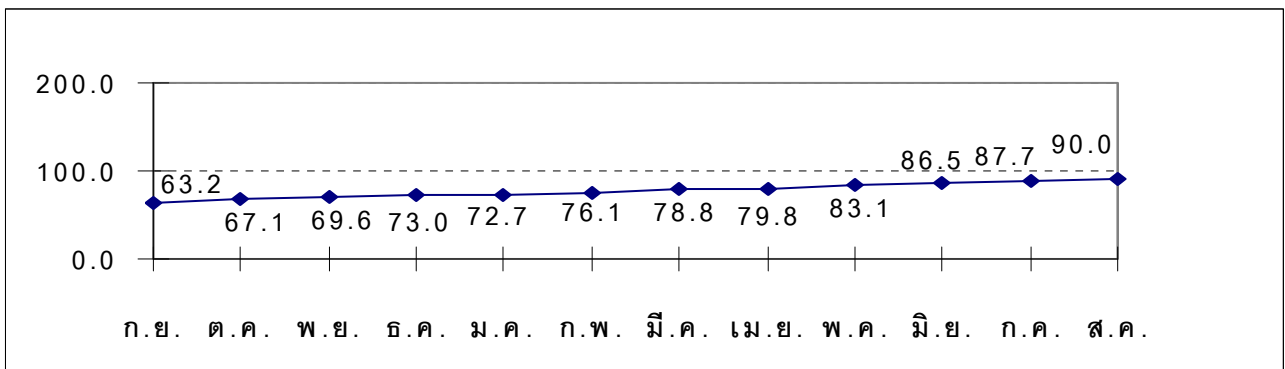
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



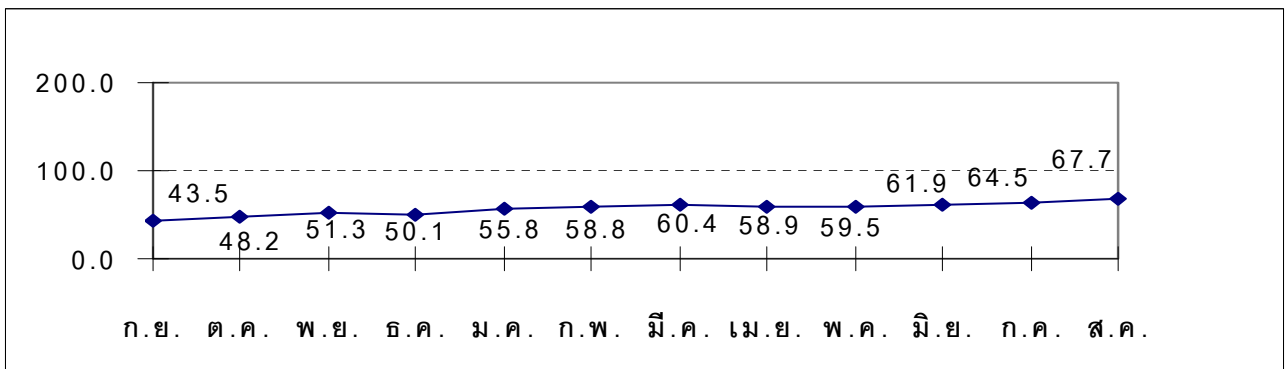
### ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม 2545

รายการ	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	78.8	79.8	83.1	86.5	87.7	90.0
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	60.4	58.9	59.5	61.9	64.5	67.7
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	85.6	87.6	92.5	96.2	97.1	99.0

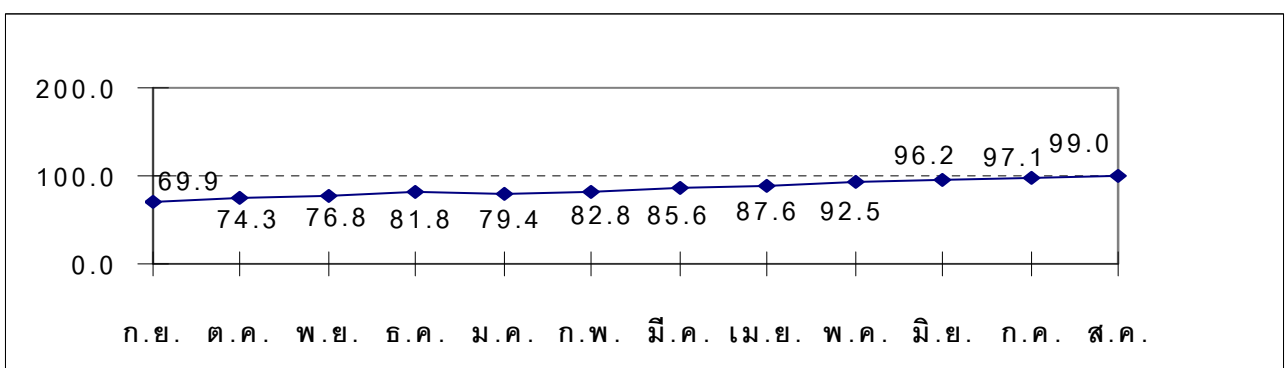
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนสิงหาคม 2545

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2545 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 1,756 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.1 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.9 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.0 และ 51.0 ตามลำดับ

### การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2545

ในเดือนสิงหาคม 2545 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. การส่งออกของไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยในเดือนกรกฎาคม 2545 มูลค่าการส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่สี่ โดยมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 7.7% เทียบกับเดือนเมษายน พฤษภาคม และมิถุนายน 2545 ที่มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 1.1% 4.3% และ 4.5% ตามลำดับ
2. บริษัทจัดอันดับเครดิต สแตนดาร์ดแอนด์ปัวร์ (S&P) คงระดับความน่าเชื่อถือของไทยอยู่ในระดับเดิม แต่ได้ปรับมุมมองของประเทศไทยจากระดับที่มีเสถียรภาพไปสู่ระดับที่มีแนวโน้มดีขึ้นในอนาคต
3. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) กระทรวงการคลังปรับประมาณตัวเลขการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในปี 2545 จาก 3.6% เป็น 4.0-4.2%
4. คณะรัฐมนตรีขยายเวลาการลดภาษีมูลค่าเพิ่มจาก 10% เป็น 7% ต่อไปอีก 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2545 ถึง 30 กันยายน 2546
5. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และปัญหาที่สหรัฐฯ จะใช้ปฏิบัติการทางการทหารต่ออิรัก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยตลอดจนการส่งออกของไทย
2. ในเดือนสิงหาคม ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวสูงขึ้น โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 และน้ำมันดีเซลปรับตัวเพิ่มขึ้น 30 และ 60 สตางค์ต่อลิตร ตามลำดับ จาก 14.99 และ 12.79 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม มาอยู่ที่ระดับ 15.39 และ 13.39 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม ตามลำดับ
3. SET Index ในเดือนสิงหาคมปรับตัวลดลงประมาณ 14.08 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวลดลงจาก 376.02 จุด ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม เป็น 361.94 จุด ณ สิ้นเดือนสิงหาคม
4. ค่าเงินบาทปรับตัวอ่อนลงเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับค่าอ่อนลงจากระดับ 41.962 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม เป็น 42.204 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม
5. การแก้ไขปัญหา NPL ยังไม่มีความคืบหน้า และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนสิงหาคม 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกประเภทปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมาท่ามกลางสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนสิงหาคม 2545 มีดังนี้

#### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนสิงหาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 86.7 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 47 เดือนนับตั้งแต่มีการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคตั้งแต่เดือนตุลาคม 2541) เทียบกับเดือนกรกฎาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 84.4 โดยในเดือนสิงหาคม บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 16.9% 52.9% และ 30.2% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 16.7% 51.0% และ 32.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก แต่ดัชนีมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ระดับ 100 อย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 74.1 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดนับตั้งแต่มีการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนกรกฎาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 70.4 ทั้งนี้ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.7% 52.7% 36.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี

ปานกลาง และแย่มาก 9.2% 51.9% 38.9% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนสิงหาคมค่อนข้างมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนกรกฎาคม

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนสิงหาคมอยู่ในระดับประมาณ 99.4 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 28 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2543 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 98.3 โดยในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 23.2% 53.0% และ 23.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 24.1% 50.2% และ 25.7% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
มิถุนายน 2545	82.1	67.4	96.8
กรกฎาคม 2545	84.4	70.4	98.3
สิงหาคม 2545	86.7	74.1	99.4



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	78.1	63.4	91.9
ก.ค. - ส.ค. 2545	85.5	72.3	98.9

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนสิงหาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 76.0 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดนับตั้งแต่มีการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 73.0 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่ภาวะการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่โอกาสในการหางานทำยังอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 14.1% 47.8% และ 38.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 13.3% 46.4% และ 40.3% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนสิงหาคมอยู่ในระดับประมาณ 61.0 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดนับตั้งแต่มีการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคมที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 58.7 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่โอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 8.3% 44.5% และ 47.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 7.4% 43.8% และ 48.8% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนสิงหาคมอยู่ในระดับประมาณ 90.1 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 28 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2543 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 87.1 โดยในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 19.6% 50.9% และ 29.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 19.1% 48.8% และ 32.1% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
มิถุนายน 2545	70.9	56.4	85.4
กรกฎาคม 2545	73.0	58.7	87.1
<b>สิงหาคม 2545</b>	<b>76.0</b>	<b>61.0</b>	<b>90.1</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
ไตรมาสที่ 2 2545	69.2	55.9	82.3
<b>ก.ค. - ส.ค. 2545</b>	<b>74.5</b>	<b>59.8</b>	<b>88.6</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนสิงหาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 107.5 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 31 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2543 เป็นต้นมา) ปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 105.8 โดยในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 25.1% 57.3% และ 17.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 25.4% 55.0% และ 19.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าสูงกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตจะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวกลับเข้าสู่ระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่สี่แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคของภาคเอกชนน่าจะเริ่มมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
กรกฎาคม 2545	105.8
สิงหาคม 2545	107.5

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	102.1
<b>ก.ค. - ส.ค. 2545</b>	<b>106.7</b>

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนสิงหาคม 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2545 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2545 จากการที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณต่างๆ ทุกรายการปรับตัวดีขึ้น ดังนั้น เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 64.5 ในเดือนกรกฎาคมเป็นระดับ 67.7 ในเดือนสิงหาคม (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดนับตั้งแต่มีการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค) และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวขึ้นจากระดับ 97.1 ในเดือนกรกฎาคมเป็นระดับ 99.0 ในเดือนสิงหาคม (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 30 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2543 เป็นต้นมา) ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนกรกฎาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 87.7 เป็น 90.0 ในเดือนสิงหาคม (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดนับตั้งแต่มีการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค)

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นและเข้าใกล้ระดับ 100 เป็นลำดับ (โดยเฉพาะดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการณ์ในอนาคตที่มีค่าประมาณ 99.0) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ในอนาคตว่ามีโอกาสปรับตัวดีขึ้นใกล้สู่ระดับปกติมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
กรกฎาคม 2545	87.7	64.5	97.1
สิงหาคม 2545	<b>90.0</b>	<b>67.6</b>	<b>99.0</b>

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	83.1	60.1	92.1
ก.ค. - ส.ค. 2545	<b>88.9</b>	<b>66.0</b>	<b>98.0</b>

### สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับ 86.7 76.0 และ 107.5 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกรกฎาคมที่อยู่ในระดับ 84.4 73.0 และ 105.8 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นจาก 87.7 ในเดือนกรกฎาคม เป็น 90.0 ในเดือนสิงหาคม ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าความเชื่อมั่นที่ปรับตัวดีขึ้นเป็นผลมาจากความมั่นใจต่อสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นสำคัญ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 64.5 ในเดือนกรกฎาคมเป็นระดับ 67.6 ในเดือนสิงหาคม ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวขึ้นจากระดับ 97.1 ในเดือนกรกฎาคมเป็นระดับ 99.0 ในเดือนสิงหาคม

แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหลายรายการปรับตัวอยู่ในระดับที่สูงสุดนับตั้งแต่มีการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2541 อย่างไรก็ตาม ดัชนีเกือบทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณด้านเศรษฐกิจ และโอกาสหางานทำว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวังเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสถานการณ์ในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับเนื่องจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตเข้าใกล้สู่ระดับ 100 มากขึ้นเป็นลำดับทั้งความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและโอกาสในการหางานทำ ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวอยู่เหนือระดับ 100 ต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่สี่

เป็นที่น่าสังเกตว่า การปรับตัวที่ดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะนี้ ยังเป็นการปรับตัวที่ดีขึ้นจากความคาดหวังในอนาคตเป็นสำคัญว่าเศรษฐกิจจะปรับตัวดีขึ้นในอนาคตเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเศรษฐกิจปัจจุบันและโอกาสหางานทำในปัจจุบันเริ่มปรับดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นว่าผู้บริโภครู้และรู้สึกถึงการปรับตัวทางเศรษฐกิจและโอกาสในการหางานทำในทิศทางที่ดีขึ้นเป็นลำดับ อันแสดงถึงทิศทางการปรับตัวที่ดีขึ้นของการบริโภคภายในประเทศที่ดีขึ้นและมีความมั่นคงมากขึ้น

การบริโภคที่ขยายตัวในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังมาจากความมั่นใจหรือความคาดหวังในภาวะการณ์ในอนาคต ที่คาดว่าจะดีขึ้น ดังนั้น การดำเนินนโยบายของภาครัฐเพื่อฟื้นเศรษฐกิจและการจ้างงานให้เห็นเป็นรูปธรรม ตลอดจนการแก้ปัญหาหรือความเสี่ยงต่างๆ ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัญหา NPL ยังคงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ สถานการณ์ที่อาจมีการปฏิบัติการทางการทหารระหว่างสหรัฐกับอิรัก ตลอดจนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของสหรัฐที่ยังมีความไม่แน่นอนยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อระบบเศรษฐกิจไทยและอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ในอนาคตหากมีสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในทิศทางที่มีความเสี่ยงมากขึ้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ถึงการตั้งรับและปรับตัวเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนจะมีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มีความเห็นว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่แม้ว่าปรับตัวดีขึ้นแต่ยังไม่ถึงระดับปกติ และยังไม่เห็นเหตุผลอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย