

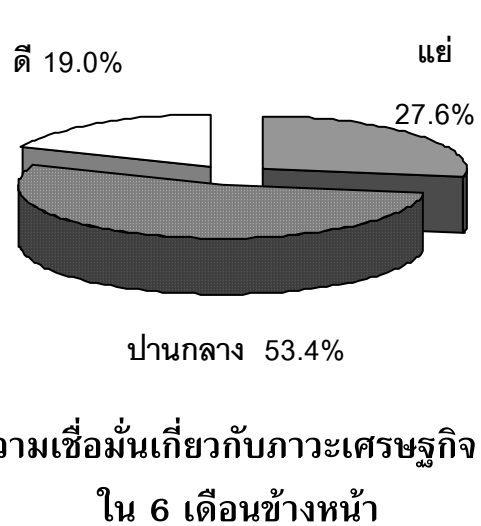
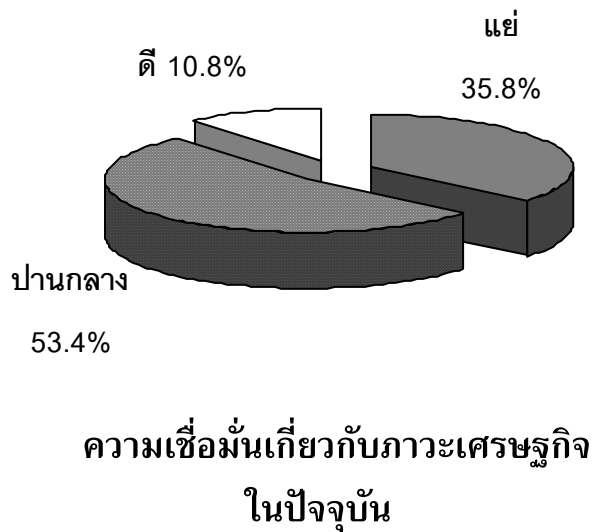


# ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

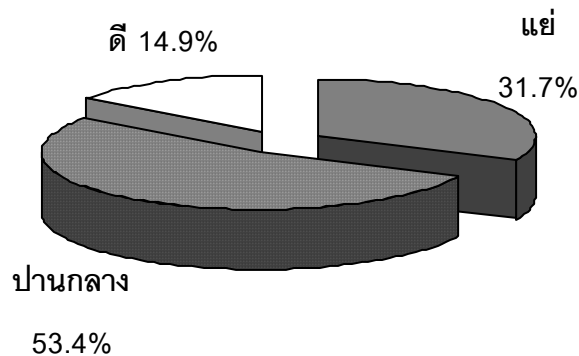
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
โทร. 692-3050 ต่อ 1366 และ โทรสาร 692-3050 ต่อ 3004

## ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนตุลาคม 2545 “ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกันยายน 2545”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



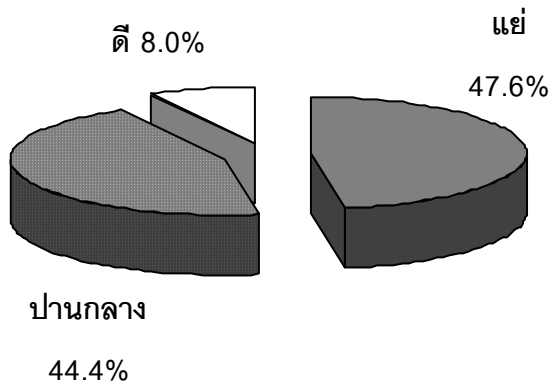
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 83.2

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

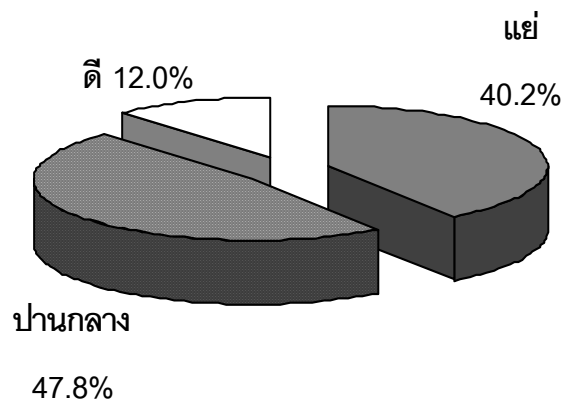
เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำในปัจจุบัน

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

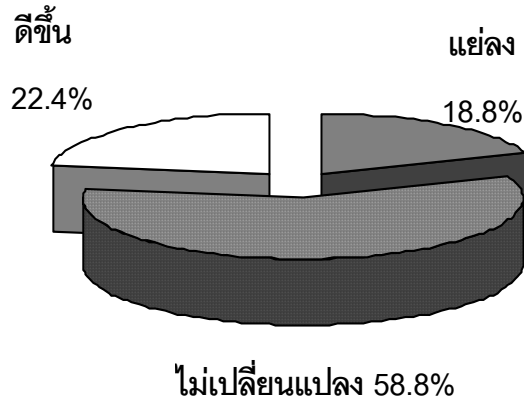
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ **71.8**

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 103.6

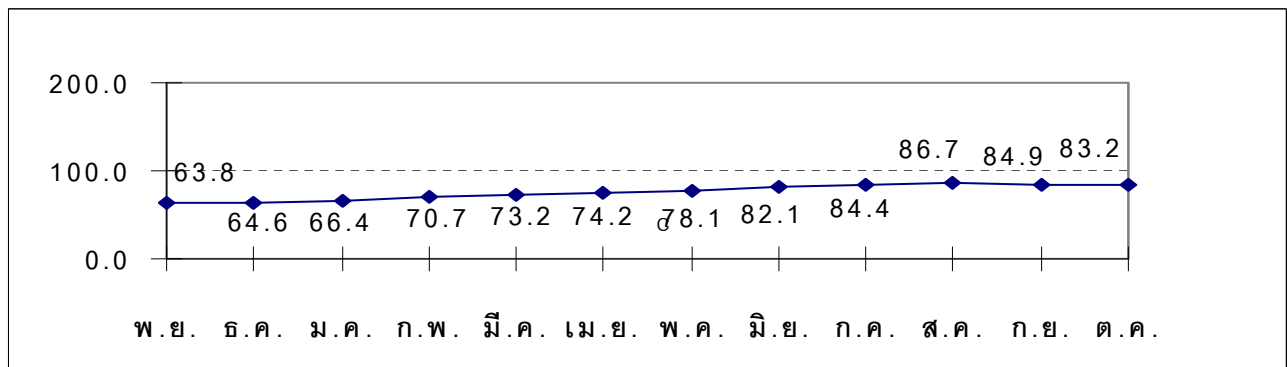
### ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายนและตุลาคม 2545

รายการ	กันยายน 2545 (%)			ตุลาคม 2545 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	12.4	51.7	35.9	10.8	53.4	35.8
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	19.2	55.0	25.8	19.0	53.4	27.6
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	9.0	44.7	46.3	8.0	44.4	47.6
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	17.1	51.6	31.3	16.0	51.3	32.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	23.9	57.6	18.5	22.4	58.8	18.8
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	15.8	53.3	30.9	14.9	53.4	31.7
7. โอกาสในการหางานรวม	13.0	48.2	38.8	12.0	47.8	40.2

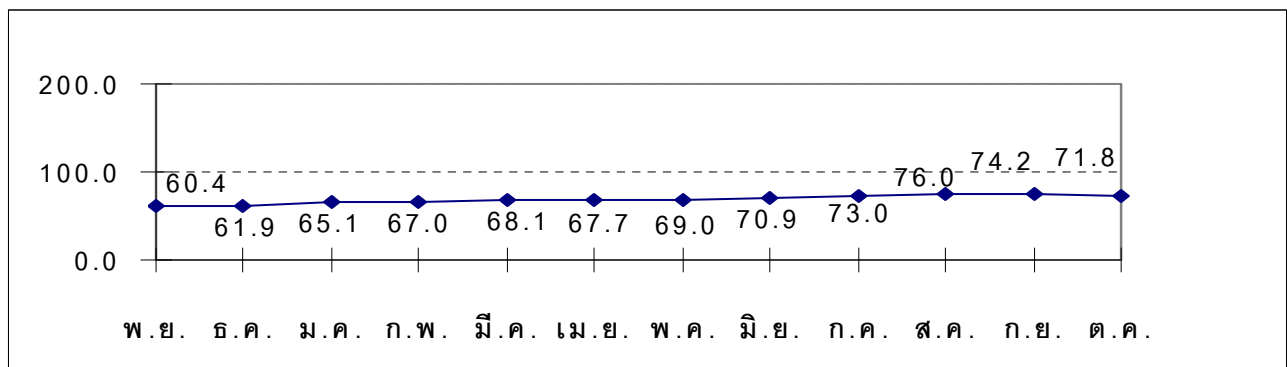
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม 2545

รายการ	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	78.1	82.1	84.4	86.7	84.9	83.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	69.0	70.9	73.0	76.0	74.2	71.8
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	102.3	106.5	105.8	107.5	105.4	103.6

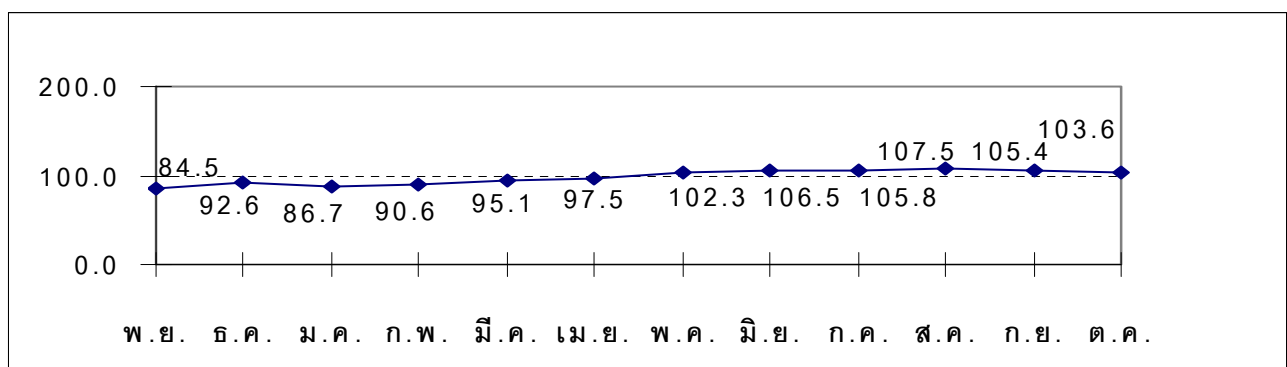
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



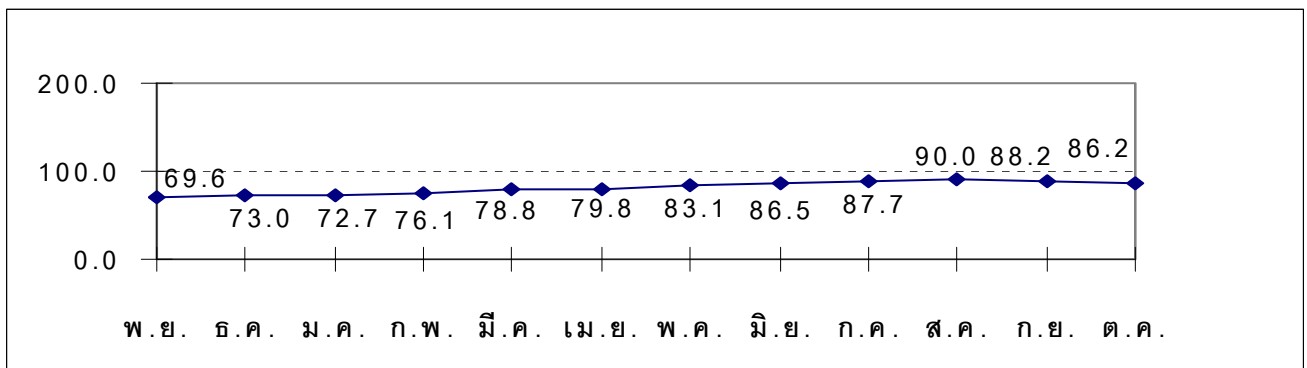
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



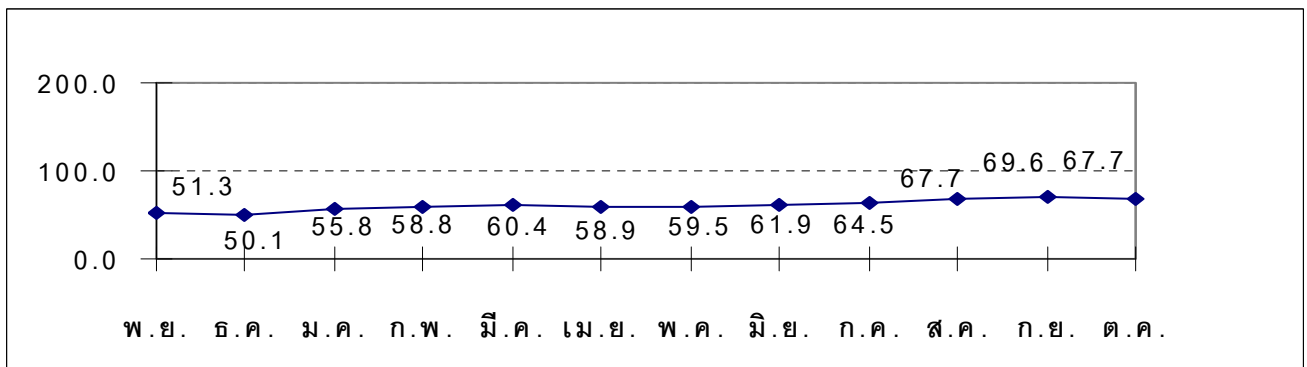
### ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม 2545

รายการ	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	83.1	86.5	87.7	90.0	88.2	86.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	59.5	61.9	64.5	67.7	69.6	67.7
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	92.5	96.2	97.1	99.0	94.8	92.8

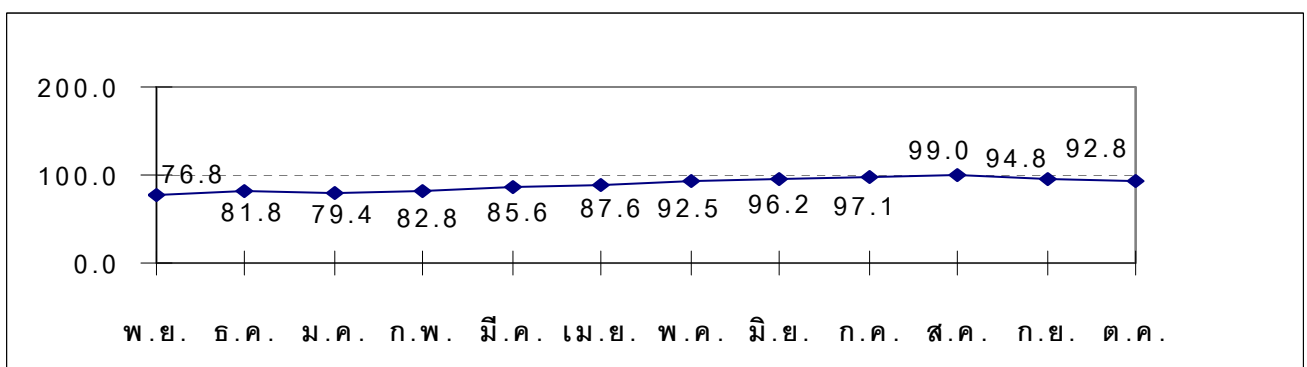
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนตุลาคม 2545

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2545 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 1,776 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.0 และต่างจังหวัด ร้อยละ 60.0 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.5 และ 50.5 ตามลำดับ

### การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2545

ในเดือนตุลาคม 2545 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ในเดือนตุลาคม ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 ปรับตัวลดลง 50 สตางค์ต่อลิตร จาก 16.29 มาอยู่ที่ระดับ 15.79 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม อย่างไรก็ตาม น้ำมันดีเซลปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยประมาณ 10 สตางค์ต่อลิตร จาก 14.29 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน มาอยู่ที่ระดับ 14.39 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม
2. SET Index ในเดือนตุลาคมปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 25.43 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 331.79 จุด ณ สิ้นเดือนกันยายน เป็น 357.22 จุด ณ สิ้นเดือนตุลาคม
3. การส่งออกของไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนกันยายน 2545 มูลค่าการส่งออกในรูปแบบดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่หก โดยมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 18.2% เทียบกับเดือนเมษายนถึงสิงหาคม 2545 ที่มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 1.1% 4.3% 4.5% 7.7% และ 8.1% ตามลำดับ
4. ค่าเงินบาทมีเสถียรภาพ โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาททรงตัวอยู่ในระดับใกล้เคียงกับเดือนก่อน โดยอยู่ในระดับ 43.290 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนตุลาคม เทียบกับระดับ 43.250 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกันยายน
5. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และปัญหาที่สหรัฐฯ จะใช้ปฏิบัติการทางการทหารต่ออิรัก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยตลอดจนการส่งออกของไทย
2. การก่อวินาศกรรมในเกาะบาห์ลี ส่งผลทำให้เกิดความไม่มั่นใจและตื่นตระหนกเกิดขึ้นว่าอาจจะเกิดเหตุการณ์การก่อการร้ายขึ้นทั่วโลก
3. ธนาคารพาณิชย์ไทยได้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ลง 0.25%
4. ผลกระทบของน้ำท่วมเกิดขึ้นในหลายจังหวัด
5. การแก้ไขปัญหา NPL ยังไม่มีความคืบหน้า และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### **การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนตุลาคม 2545**

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหลายประเภทปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมาท่ามกลางสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสำหรับภาวะการณ์ต่างๆ ในอนาคตปรับตัวลดลงทุกรายการ สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนตุลาคม 2545 มีดังนี้

#### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนตุลาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 83.2 เทียบกับเดือนกันยายนที่อยู่ในระดับประมาณ 84.9 โดยในเดือนตุลาคมบริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.9% 53.4% และ 31.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 15.8% 53.3% และ 30.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก แต่ดัชนีมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ระดับ 100 อย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 75.0 ปรับตัวลดลงจากเดือนกันยายนที่อยู่ในระดับประมาณ 76.5 ทั้งนี้ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.8% 53.4% 35.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกันยายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.4% 51.7% 35.9% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนตุลาคมมีแนวโน้มแย่ลงเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนกันยายน

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนตุลาคมอยู่ในระดับประมาณ 91.4 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกันยายนที่อยู่ในระดับประมาณ 93.4 โดยในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.0% 53.4% และ 27.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.2% 55.0% และ 25.8% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความหวังใจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคตว่าอาจส่งผลกระทบในเชิงลบต่อทิศทาง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคต

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
กันยายน 2545	84.9	76.5	93.4
<b>ตุลาคม 2545</b>	<b>83.2</b>	<b>75.0</b>	<b>91.4</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	78.1	63.4	91.9
ไตรมาสที่ 3 2545	85.3	73.7	97.0
<b>ตุลาคม 2545</b>	<b>83.2</b>	<b>75.0</b>	<b>91.4</b>



## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนตุลาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 71.8 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกันยายนที่อยู่ในระดับประมาณ 74.2 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าภาวะการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำยังอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 12.0% 47.8% และ 40.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 13.0% 48.2% และ 38.8% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนตุลาคม อยู่ในระดับประมาณ 60.4 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกันยายนที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 62.7 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 8.0% 44.4% และ 47.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 9.0% 44.7% และ 46.3% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนตุลาคมอยู่ในระดับประมาณ 83.3 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกันยายนที่อยู่ในระดับประมาณ 85.8 โดยในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 16.0% 51.3% และ 32.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 17.1% 51.6% และ 31.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
สิงหาคม 2545	76.0	61.0	90.1
กันยายน 2545	74.2	62.7	85.8
<b>ตุลาคม 2545</b>	<b>71.8</b>	<b>60.4</b>	<b>83.3</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
ไตรมาสที่ 3 2545	74.4	60.8	87.7
<b>ตุลาคม 2545</b>	<b>71.8</b>	<b>60.4</b>	<b>83.3</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนตุลาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 103.6 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกันยายนที่อยู่ในระดับประมาณ 105.4 โดยในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 22.4% 58.8% และ 18.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 23.9% 57.6% และ 18.5% ตามลำดับ แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตจะปรับตัวลดลง แต่ดัชนีฯ ยังคงมีค่าสูงกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตจะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่หกแสดงว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคของภาคเอกชนสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไปจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
กันยายน 2545	105.4
ตุลาคม 2545	103.6

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
ไตรมาสที่ 3 2545	106.2
ตุลาคม 2545	103.6

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนตุลาคม 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2545 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2545 จากการที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณ์ในปัจจุบันและในอนาคตปรับตัวลดลงทุกประเภท ดังนั้น เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นทุกประเภทปรับตัวลดลง กล่าวคือ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 69.6 ในเดือนกันยายนเป็นระดับ 67.7 ในเดือนตุลาคม ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 94.8 ในเดือนกันยายนเป็นระดับ 92.8 ในเดือนตุลาคม ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวลดลงจากเดือนกันยายนที่อยู่ในระดับประมาณ 88.2 เป็น 86.2 ในเดือนตุลาคม

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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	90.0	67.6	99.0
กันยายน 2545	88.2	69.6	94.8
<b>ตุลาคม 2545</b>	<b>86.2</b>	<b>67.7</b>	<b>92.8</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
ไตรมาสที่ 3	2545	88.6	67.2	97.0
<b>ตุลาคม</b>	<b>2545</b>	<b>86.2</b>	<b>67.7</b>	<b>92.8</b>

## สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นทุกประเภทปรับตัวลดลง กล่าวคือ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับ 83.2 71.8 และ 103.6 ตามลำดับ ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกันยายนที่อยู่ในระดับ 84.9 74.2 และ 105.4 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงจาก 88.2 ในเดือนกันยายน เป็น 86.2 ในเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 13 เดือนที่ผ่านมา

ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าความเชื่อมั่นที่ปรับตัวลดลงเป็นผลมาจากความมั่นใจต่อสถานการณ์ในปัจจุบันและในอนาคตที่ปรับตัวลดลงทุกรายการเป็นสำคัญ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 94.8 ในเดือนกันยายนมาสู่ระดับ 92.8 ในเดือนตุลาคม ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 69.6 ในเดือนกันยายนมาสู่ระดับ 67.7 ในเดือนกันยายน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความห่วงใยในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคตว่าอาจส่งผลกระทบต่อทิศทาง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

การปรับตัวลดลงของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ มีสาเหตุมาจากสถานการณ์สหรัฐกับอิรักที่อาจเป็นชนวนที่ทำให้เกิดสงครามได้ในอนาคต ซึ่งส่งผลให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกและในประเทศทรงตัวอยู่ในระดับสูง ตลอดจนปัญหาน้ำท่วมที่เกิดขึ้นในหลายจังหวัดยังคงมีผลกระทบโดยทั่วไป นอกจากนี้การที่ธนาคารพาณิชย์ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ลงอีก 0.25% ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคต

คงจะเร็วเกินไปที่จะสรุปว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกำลังปรับตัวลดลง เนื่องจากสถานการณ์การปรับตัวลดลงอาจเป็นเพียงเหตุการณ์ในระยะสั้นที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนระหว่างประเทศและปัญหาน้ำท่วม อย่างไรก็ตาม การปรับตัวลดลงของดัชนีฯ ต่อเนื่องเป็นเดือนที่สองเป็นสัญญาณที่ต้องจับตามองอย่างยิ่งว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวอย่างไรในอนาคต ภายใต้สถานการณ์ที่ราคาน้ำมันมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นและภาวะสงครามอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ดัชนีเกือบทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวอยู่เหนือระดับ 100 ต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่ห้าแสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณด้านเศรษฐกิจ และโอกาสหางานทำว่าอยู่ในระดับที่ดี จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มีความเห็นว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบัน

ตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่แม้ว่าปรับตัวดีขึ้นแต่ยังไม่ถึงระดับปกติ และยังไม่เห็นเหตุผลอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

การปรับเปลี่ยนของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนต่อๆ ไป จะเป็นการส่งสัญญาณที่ชัดเจนมากขึ้นว่าผู้บริโภคสูญเสียความเชื่อมั่นไปกับสถานการณ์ที่เป็นปัจจัยลบต่อระบบเศรษฐกิจหรือยังมีความเชื่อมั่นที่ปรับตัวขึ้นต่อเนื่องต่อไปหรือไม่

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย