

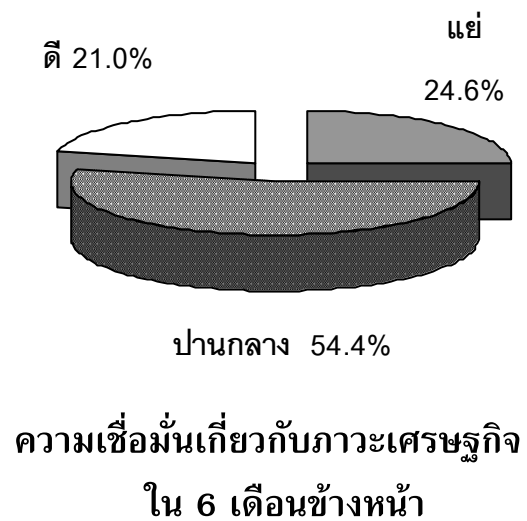
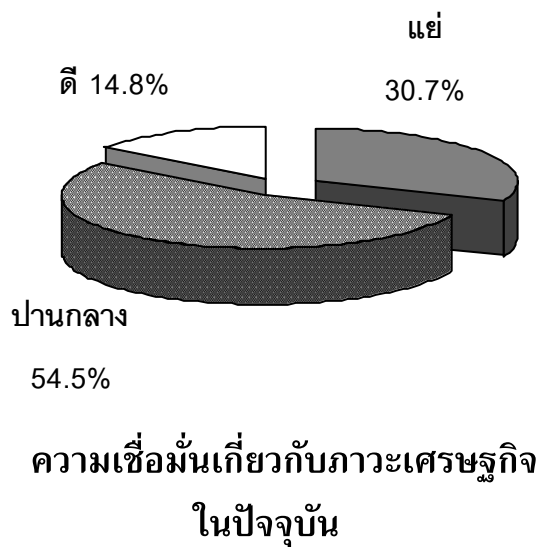


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

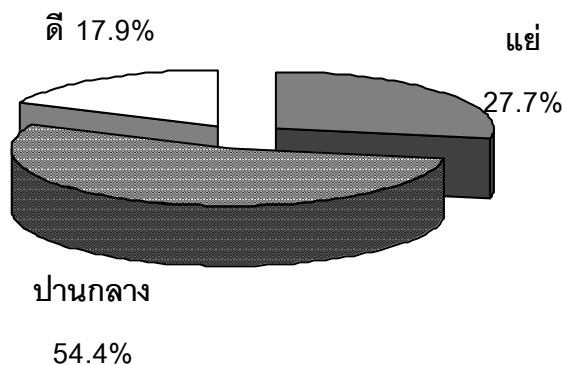
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 692-3050 ต่อ 1366 และ โทรสาร 692-3050 ต่อ
3004

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนธันวาคม 2545 “ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2545”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



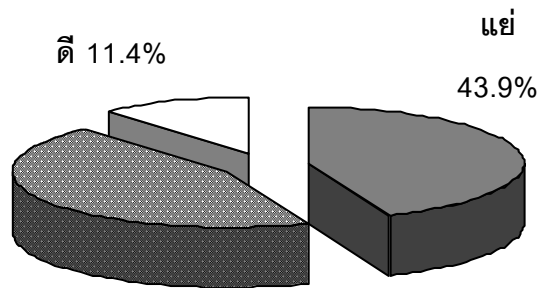
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 90.3

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

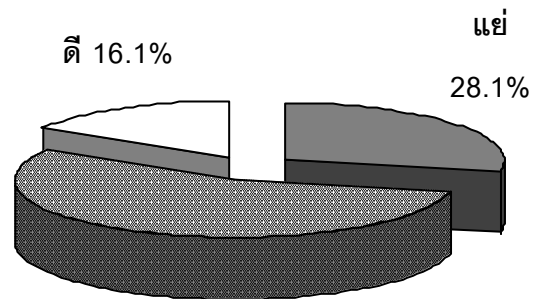
เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



ปานกลาง

44.7%

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน

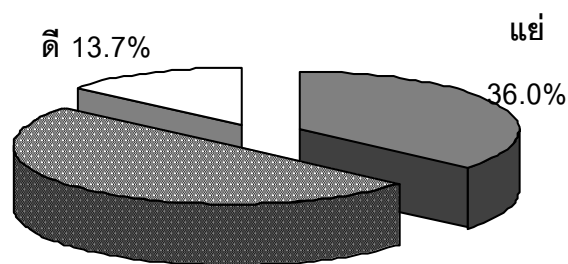


ปานกลาง

55.8%

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



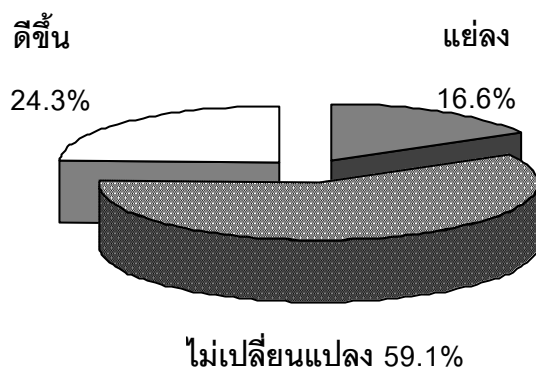
ปานกลาง

50.3%

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 77.7

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 107.7

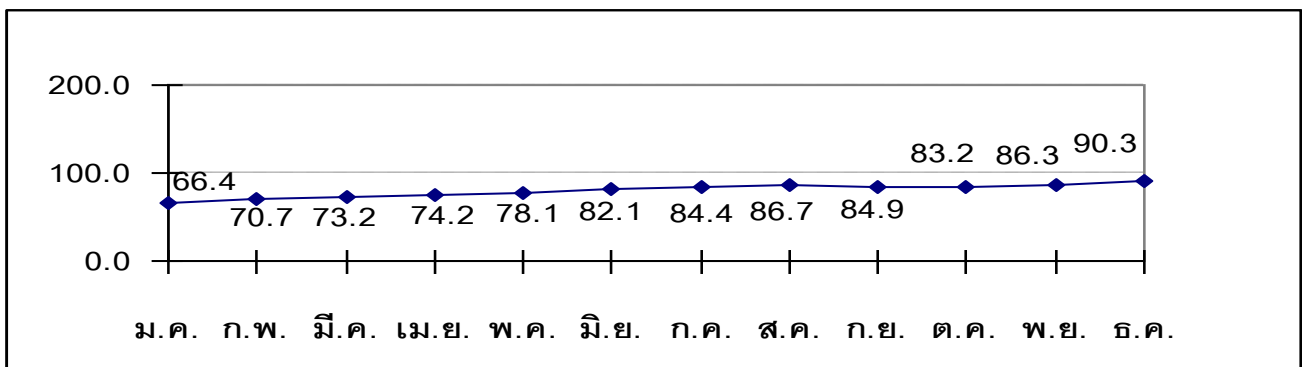
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2545

รายการ	พฤศจิกายน 2545 (%)			ธันวาคม 2545 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	12.5	53.5	34.0	14.8	54.5	30.7
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	22.1	50.1	27.8	21.0	54.4	24.6
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	8.8	45.0	46.2	11.4	44.7	43.9
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	15.8	53.7	30.5	16.1	55.8	28.1
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	23.0	59.6	17.4	24.3	59.1	16.6
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	17.3	51.8	30.9	17.9	54.4	27.7
7. โอกาสในการหางานรวม	12.3	49.4	38.3	13.7	50.3	36.0

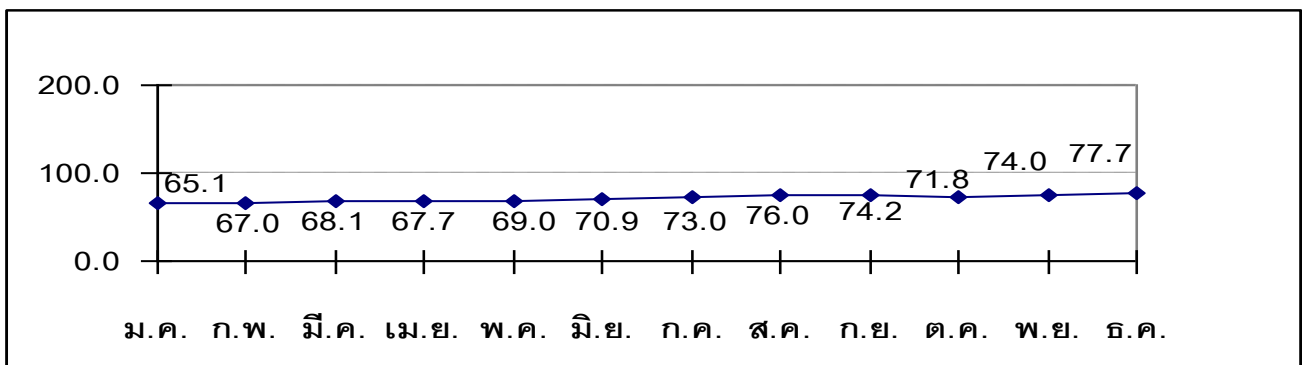
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2545

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	84.4	86.7	84.9	83.2	86.3	90.3
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	73.0	76.0	74.2	71.8	74.0	77.7
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	105.8	107.5	105.4	103.6	105.6	107.7

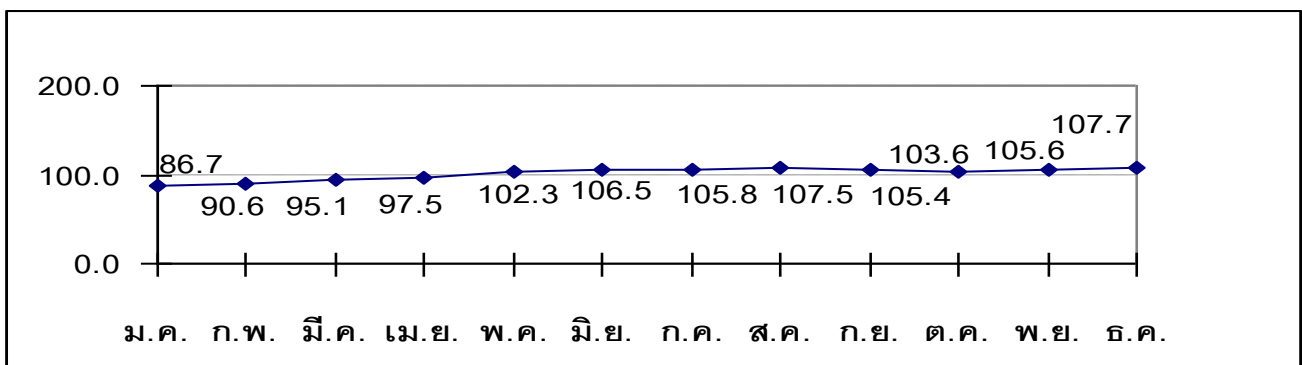
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



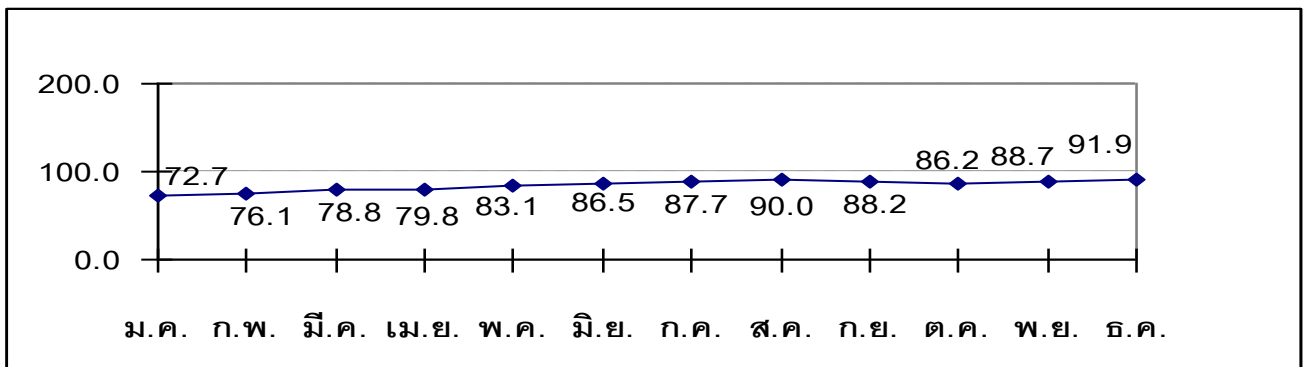
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



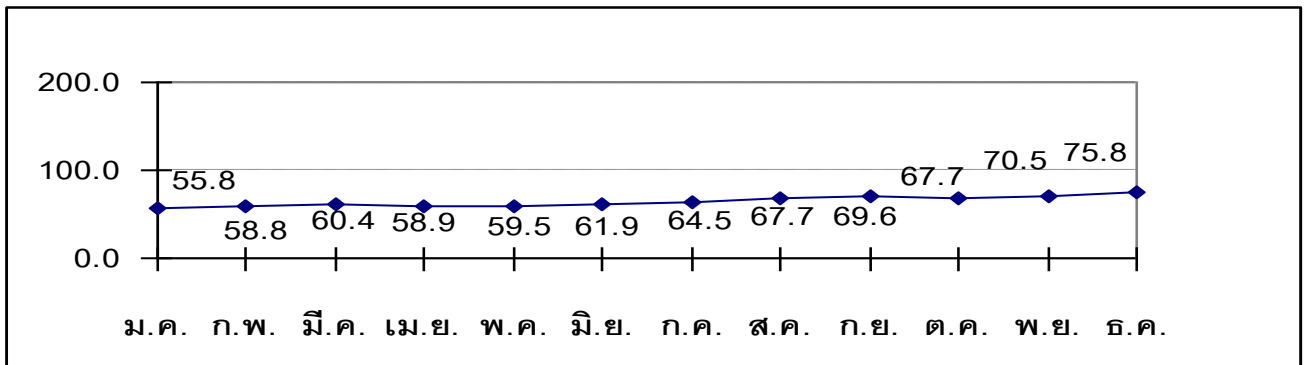
ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2545

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	87.7	90.0	88.2	86.2	88.7	91.9
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	64.5	67.7	69.6	67.7	70.5	75.8
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	97.1	99.0	94.8	92.8	95.1	97.4

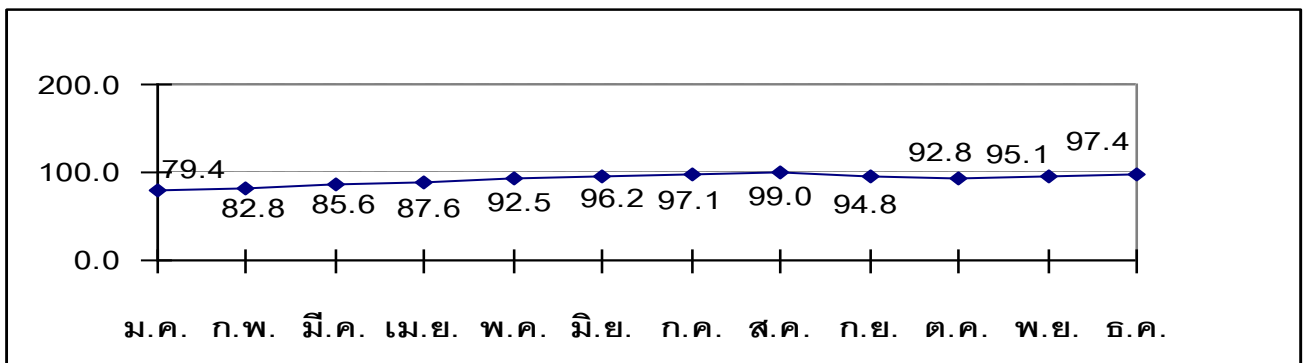
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2545

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2545 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,003 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 38.9 และต่างจังหวัด ร้อยละ 61.1 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2545

ในเดือนธันวาคม 2545 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประกาศตัวเลขอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในไตรมาสที่ 3 ปี 2545 อยู่ในระดับ 5.8% แสดงถึงทิศทางการปรับตัวของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 2 ปี 2545 ที่เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวประมาณ 5.1% ส่งผลให้สศช.หรือสภาพัฒน์ได้ปรับประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2545 ใหม่ โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวประมาณ 4.9% สูงกว่าประมาณการไว้เดิมที่ 4.5% สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2546 สภาพัฒน์คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวประมาณ 3.5-4.5%
2. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ประกาศปรับประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2545 เป็นประมาณ 5.0% จากประมาณ 4.8% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย
3. การส่งออกของไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนพฤศจิกายน 2545 มูลค่าการส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่แปด โดยมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 16.7% เทียบกับเดือนเมษายนถึงตุลาคม 2545 ที่มูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 1.1% 4.3% 4.5% 7.7% 8.1% 18.2% และ 18.4% ตามลำดับ
4. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. ยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และปัญหาที่สหรัฐฯ จะใช้ปฏิบัติการทางการทหารต่ออิรัก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยตลอดจนการ ส่งออกของไทย
2. ในเดือนธันวาคม ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สาร ตะกั่ว ออกเทน 95 และน้ำมันดีเซลปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 บาท 20 สตางค์ต่อลิตร และ 1 บาทต่อลิตร จาก 15.29 และ 13.59 บาทต่อลิตร มาอยู่ที่ระดับ 16.49 และ 14.59 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือน ธันวาคม ตามลำดับ
3. SET Index ในเดือนธันวาคมปรับตัวลดลงประมาณ 8.42 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดย ปรับตัวลดลงจาก 364.90 จุด ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน เป็น 356.48 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม
4. ค่าเงินบาทปรับอ่อนค่าลงเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับอ่อนค่าลงจากระดับ 43.240 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน เป็น 43.405 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม
5. การแก้ไขปัญหา NPL ยังไม่มีความคืบหน้า และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับ โครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค หลายประเภทปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนธันวาคม 2545 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากเดือน ที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 90.3 (ซึ่งเป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 51 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) เทียบ กับเดือนพฤศจิกายนที่อยู่ในระดับประมาณ 86.3 โดยในเดือนธันวาคมผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 17.9% 54.4% และ 27.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภค มีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 17.3% 51.8% และ 30.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก อย่างไรก็ตาม ดัชนีมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ระดับ 100 อย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 84.1 (ซึ่ง เป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 51 เดือน) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนพฤศจิกายนที่อยู่ในระดับประมาณ 78.4 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.8% 54.5% 30.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่

ประมาณ 12.5% 53.5% 34.0% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ว่าภาวะเศรษฐกิจในเดือนธันวาคมมีแนวโน้มดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนพฤศจิกายน

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนธันวาคมอยู่ในระดับประมาณ 96.4 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายนที่อยู่ในระดับประมาณ 94.3 โดยในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 21.0% 54.4% และ 24.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 22.1% 50.1% และ 27.8% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มคลายความหวงใยในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคตว่าอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางทรัพย์สินตัวของตัวเอง เศรษฐกิจไทยในอนาคต

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปี 2545 พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับในปี 2545 ทั้งนี้ในช่วงครึ่งหลังของปี 2545 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ปรับตัวขึ้นอย่างมากแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ตุลาคม 2545	83.2	75.0	91.4
พฤศจิกายน 2545	86.3	78.4	94.3
ธันวาคม 2545	90.3	84.1	96.4

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
ค่าเฉลี่ยปี 2543	73.6	53.9	93.4
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
ค่าเฉลี่ยปี 2544	68.3	52.0	84.7
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
ไตรมาสที่ 4 2545	86.6	79.2	94.0
ค่าเฉลี่ยปี 2545	80.0	68.9	91.0

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 77.7 (ซึ่งเป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 51 เดือน) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายนที่อยู่ในระดับประมาณ 74.0 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำยังอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยในเดือนธันวาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 13.7% 50.3% และ 36.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.3% 49.4% และ 38.3% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนธันวาคมอยู่ในระดับประมาณ 67.5 (ซึ่งเป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 51 เดือน) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายนที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 62.6 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่โอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนธันวาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 11.4% 44.7% และ 43.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 8.8% 45.0% และ 46.2% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนธันวาคมอยู่ในระดับประมาณ 88.0 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายนที่อยู่ในระดับ

ประมาณ 85.4 โดยในเดือนธันวาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย់ประมาณ 16.1% 55.8% และ 28.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย់ประมาณ 15.8% 53.7% และ 30.5% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปี 2545 พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับในปี 2545 ทั้งนี้ในช่วงครึ่งหลังของปี 2545 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นอย่างมาก

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ตุลาคม 2545	71.8	60.4	83.3
พฤศจิกายน 2545	74.0	62.6	85.4
ธันวาคม 2545	77.7	67.5	88.0

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
ค่าเฉลี่ยปี 2543	64.5	45.5	82.9
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
ค่าเฉลี่ยปี 2544	62.3	49.3	75.2
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
ไตรมาสที่ 4 2545	74.5	63.5	85.5
ค่าเฉลี่ยปี 2545	71.2	59.4	82.9

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนธันวาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 107.7 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายนที่อยู่ในระดับประมาณ 105.6 โดยในเดือนธันวาคม ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 24.3% 59.1% และ 16.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 23.0% 59.6% และ 17.4% ตามลำดับ

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่แปดแสดงว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคของภาคเอกชนสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไปจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
พฤศจิกายน 2545	105.6
ธันวาคม 2545	107.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 1 2543	105.7
ไตรมาสที่ 2 2543	101.3
ไตรมาสที่ 3 2543	96.7
ไตรมาสที่ 4 2543	98.7
ค่าเฉลี่ยปี 2543	100.6
ไตรมาสที่ 1 2544	101.6
ไตรมาสที่ 2 2544	99.8
ไตรมาสที่ 3 2544	92.7
ไตรมาสที่ 4 2544	86.8
ค่าเฉลี่ยปี 2544	95.2
ไตรมาสที่ 1 2545	90.8
ไตรมาสที่ 2 2545	102.1
ไตรมาสที่ 3 2545	106.2
ไตรมาสที่ 4 2545	105.6
ค่าเฉลี่ยปี 2545	101.2

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนธันวาคม 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2545 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2545 จากการที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณ์ในปัจจุบันและในอนาคตปรับตัวดีขึ้นทุกประเภท ดังนั้น เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นทุกประเภทปรับตัวดีขึ้น กล่าวคือ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 70.5 ในเดือนพฤศจิกายนเป็นระดับ 75.8 ในเดือนธันวาคม (ซึ่งเป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 51 เดือน) ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 95.1 ในเดือนพฤศจิกายนเป็นระดับ 97.4 ในเดือนธันวาคม ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนพฤศจิกายนที่อยู่ในระดับประมาณ 88.7 เป็น 91.9 ในเดือนธันวาคม (ซึ่งเป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 51 เดือน)

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ตุลาคม 2545	86.2	67.7	92.8
พฤศจิกายน 2545	88.7	70.5	95.1
ธันวาคม 2545	91.9	75.8	97.4

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
ค่าเฉลี่ยปี 2543	79.6	49.7	92.5
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
ค่าเฉลี่ยปี 2544	75.3	50.6	85.0
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
ไตรมาสที่ 4 2545	88.9	71.3	95.1
ค่าเฉลี่ยปี 2545	84.1	64.2	92.5

สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นทุกประเภทปรับตัวดีขึ้น กล่าวคือ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับ 90.3 77.7 และ 107.7 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนพฤศจิกายนที่อยู่ในระดับ 86.3 74.0 และ 105.6 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวขึ้นจาก 88.7 ในเดือนพฤศจิกายน เป็น 91.9 ในเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นการปรับตัวขึ้นเป็นต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่สองในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าความเชื่อมั่นที่ปรับตัวขึ้นในเดือนนี้ เป็นผลมาจากความมั่นใจต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน และในอนาคตที่ปรับตัวขึ้นทุกรายการเป็นสำคัญ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวขึ้นจากระดับ 95.1 ในเดือนพฤศจิกายนมาสู่ระดับ 97.4 ในเดือนธันวาคม ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 70.5 ในเดือนพฤศจิกายนมาสู่ระดับ 75.8 ในเดือนธันวาคม

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวสูงขึ้น ท่ามกลางภาวะที่ราคาน้ำมันได้ปรับตัวสูงขึ้น (ซึ่งโดยปกติจะเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวขึ้นอย่างแข็งแกร่งตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคทราบว่าปรับตัวขึ้นเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม คงไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างมั่นใจว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากสถานการณ์ภายนอกในช่วง 6 เดือนข้างหน้ายังมีความเสี่ยงอยู่ โดยโอกาสที่สงครามระหว่างอิรักกับสหรัฐยังมีโอกาสเกิดขึ้นได้ กอปรกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังมีความประปราย และราคาน้ำมันในตลาดโลกและในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในอนาคตล้วนเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม การปรับตัวขึ้นของดัชนีทุกรายการติดต่อกันสองเดือนในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาเป็นสัญญาณที่ดีที่ชี้ให้เห็นว่าการปรับตัวที่ดีขึ้นของเศรษฐกิจภายในประเทศมีความแข็งแกร่งมากขึ้นเป็นลำดับ (ซึ่งจะสังเกตได้จากการปรับตัวที่ดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นในปัจจุบัน) ทำให้เป็นเกราะคุ้มกันและเป็นปัจจัยค้ำยันไม่ให้ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงมากตามสถานการณ์ต่างประเทศที่มีความไม่แน่นอน คงต้องจับตามองอย่างยิ่งว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนต่อไปจะปรับตัวอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ที่ราคาน้ำมันยังมีโอกาสปรับตัวสูงขึ้นและภาวะสงครามอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ดัชนีเกือบทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวอยู่เหนือระดับ 100 ต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่แปดแสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณด้านเศรษฐกิจ และโอกาสหางานทำว่าอยู่ในระดับที่ดี ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ จึงมีความเห็นว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่แม้ว่าปรับตัวขึ้นแต่ยังไม่ถึงระดับปกติ และยังมีเหตุผลอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย