

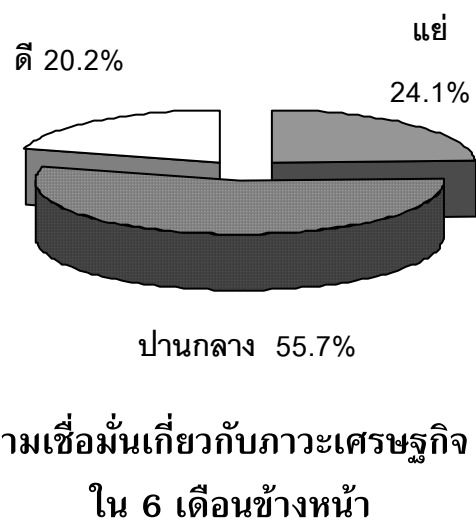
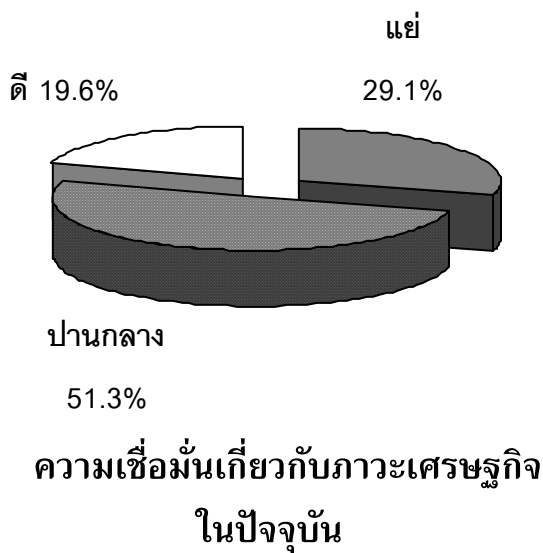


# ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

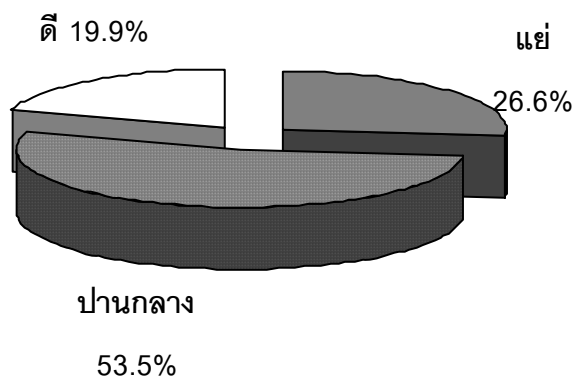
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
โทร. 0-2697-6341 และโทรสาร 0-2697-6342

## ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนกุมภาพันธ์ 2545 “ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2545”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า

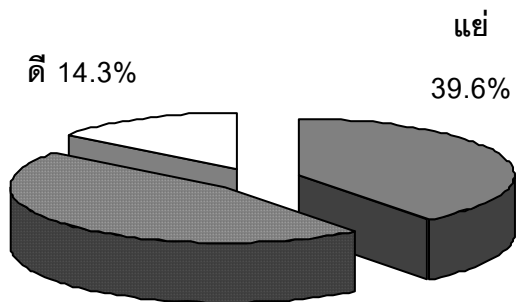


ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง

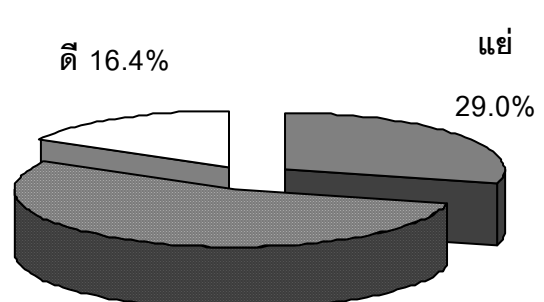


## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

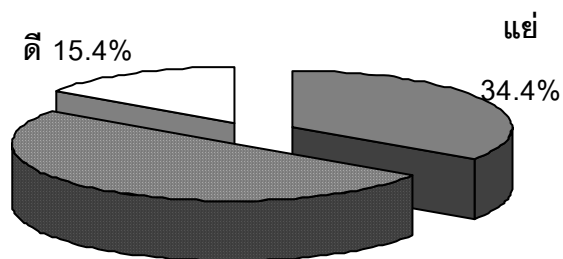


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

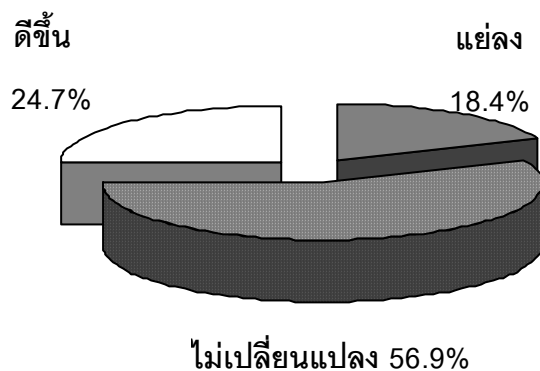
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 80.9

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 106.3

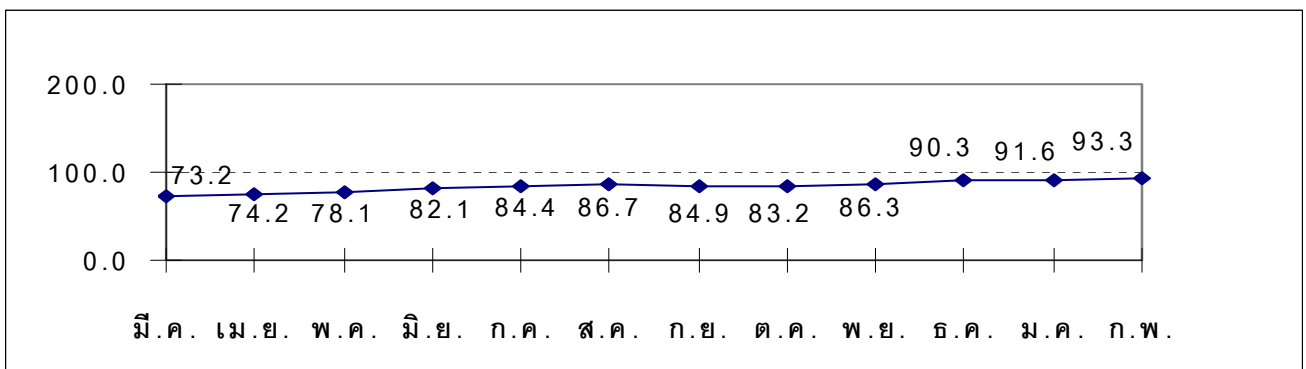
### ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2545 และกุมภาพันธ์ 2546

รายการ	มกราคม 2545 (%)			กุมภาพันธ์ 2546 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	17.6	54.0	28.4	19.6	51.3	29.1
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	19.3	55.3	25.4	20.2	55.7	24.1
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	13.2	46.5	40.3	14.3	46.1	39.6
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือนข้างหน้า	14.8	56.4	28.8	16.4	54.6	29.0
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	23.9	57.3	18.8	24.7	56.9	18.4
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	18.5	54.6	26.9	19.9	53.5	26.6
7. โอกาสในการหางานรวม	14.0	51.4	34.6	15.4	50.2	34.4

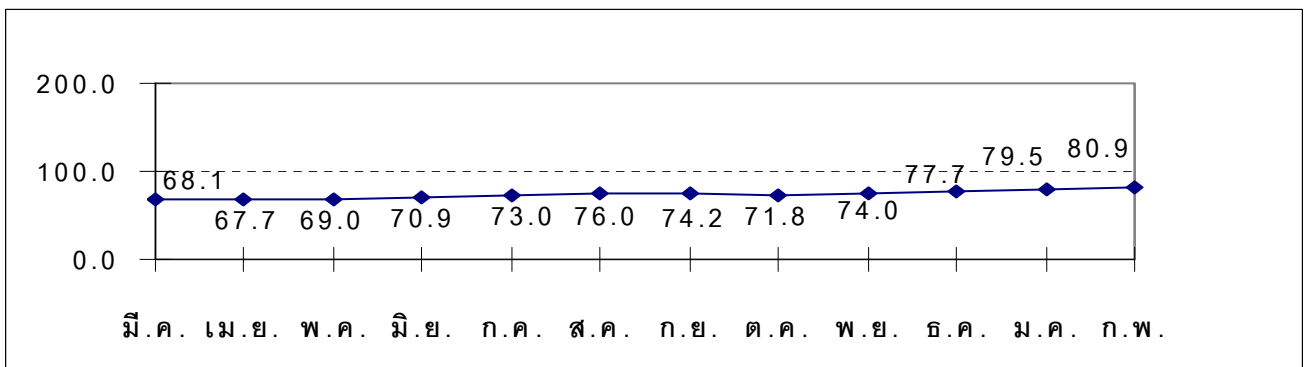
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2545 ถึงกุมภาพันธ์ 2546

รายการ	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	84.9	83.2	86.3	90.3	91.6	93.3
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	74.2	71.8	74.0	77.7	79.5	80.9
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	105.4	103.6	105.6	107.7	105.1	106.3

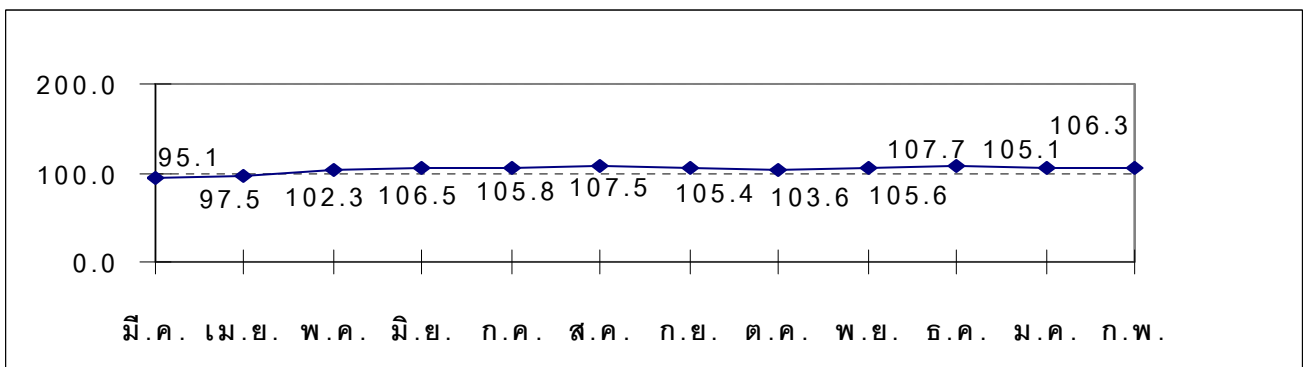
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



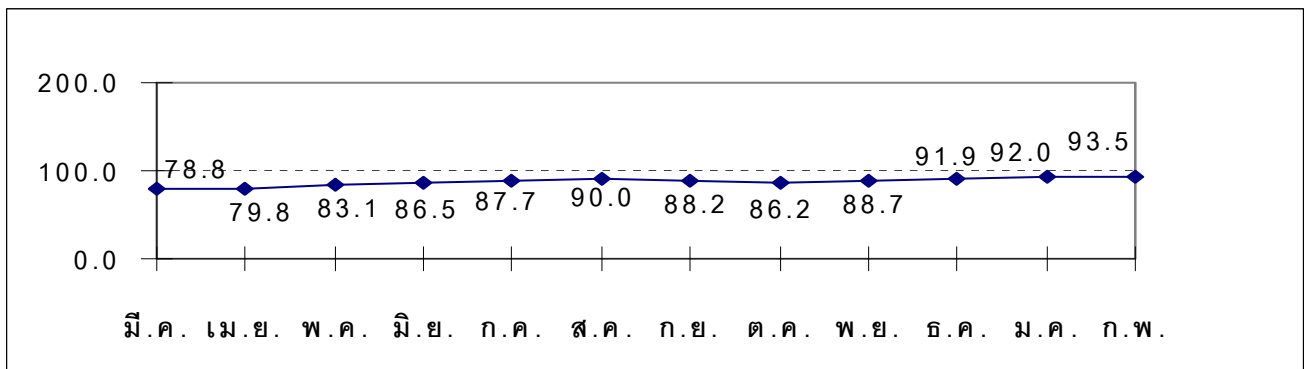
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



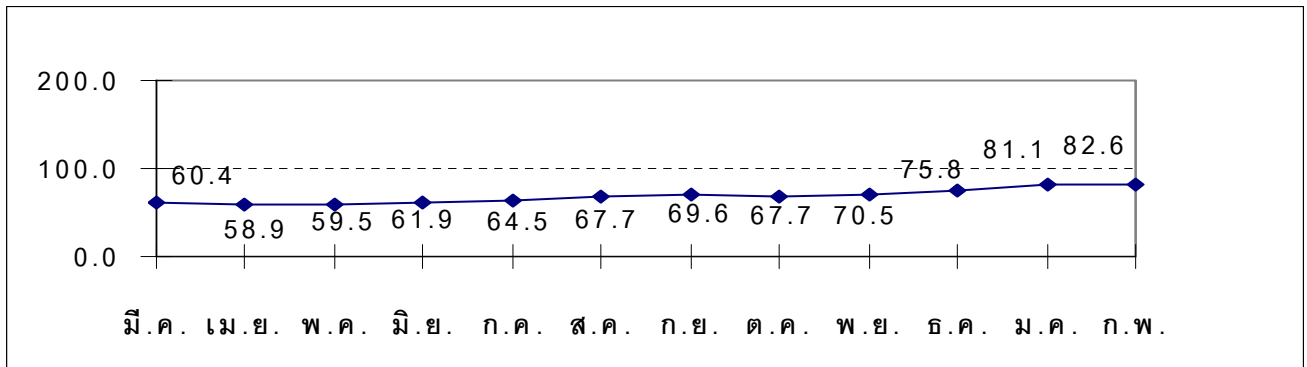
ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนกันยายน 2545 ถึงกุมภาพันธ์ 2546

รายการ	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	88.2	86.2	88.7	91.9	92.0	93.5
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	69.6	67.7	70.5	75.8	81.1	82.6
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	94.8	92.8	95.1	97.4	95.0	96.6

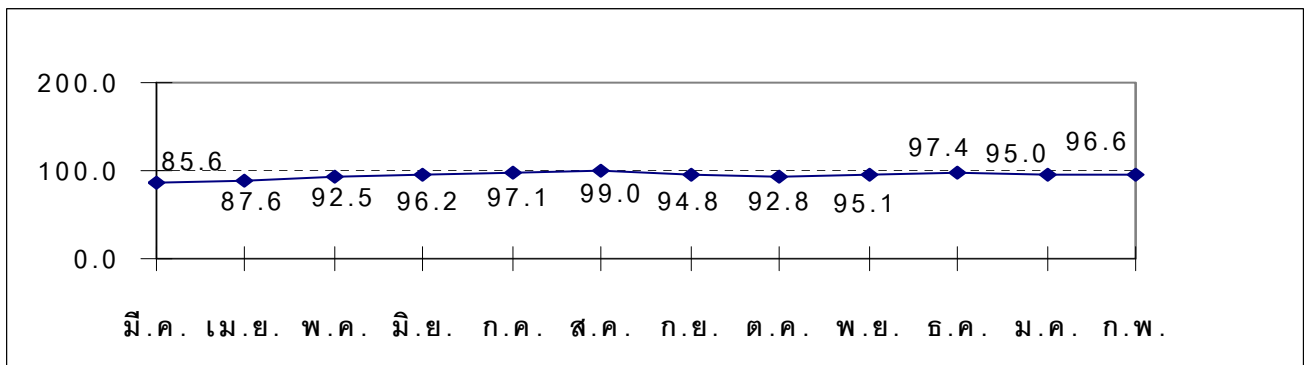
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2546

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,212 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.9 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.1 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 48.8 และ 51.2 ตามลำดับ

### การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2546

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. รัฐบาลได้ประกาศตรึงราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ สำหรับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 และน้ำมันดีเซลที่ระดับ 16.99 และ 14.79 บาทต่อลิตร ตามลำดับ
  2. การส่งออกของไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมกราคม 2546 มูลค่าการส่งออกในรูปแบบดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่สิบ โดยมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 25.0%
  3. ค่าเงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้น โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นจากระดับ 42.761 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมกราคม เป็น 42.651 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์
  4. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ
- ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 และน้ำมันดีเซลปรับตัวเพิ่มขึ้น 50 สตางค์ต่อลิตร และ 20 สตางค์ต่อลิตร จาก 16.49 และ 14.59 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม มาอยู่ที่ระดับ 16.99 และ 14.79 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม ตามลำดับ
2. SET Index ในเดือนกุมภาพันธ์ปรับตัวลดลงประมาณ 8.69 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวลดลงจาก 370.01 จุด ณ สิ้นเดือนมกราคม เป็น 361.32 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์

3. ยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และปัญหาที่สหรัฐฯ จะใช้ปฏิบัติการทางการทหารต่ออิรัก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยตลอดจนการ ส่งออกของไทย
4. การแก้ไขปัญหา NPL ยังไม่มีความคืบหน้า และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับ โครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทุกรายการปรับตัวดีขึ้น สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 มีดังนี้

#### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจาก เดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 93.3 (ซึ่งเป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 53 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) เทียบกับเดือนมกราคมที่อยู่ในระดับประมาณ 91.6 โดยในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.9% 53.5% และ 26.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมกราคม ผู้บริโภค มีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 18.5% 54.6% และ 26.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก อย่างไรก็ตาม ดัชนีมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ระดับ 100 อย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 90.5 (ซึ่งเป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 53 เดือน) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนมกราคมที่อยู่ในระดับประมาณ 89.2 ทั้งนี้ ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.6% 51.3% 29.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมกราคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 17.6% 54.0% 28.4% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนกุมภาพันธ์ มีแนวโน้มดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนมกราคม

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือน กุมภาพันธ์อยู่ในระดับประมาณ 96.1 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมกราคมที่อยู่ในระดับประมาณ 94.0 โดยในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 20.2% 55.7% และ 24.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับ ที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.3% 55.3% และ 25.4% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ภาวะ เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
มกราคม 2546	91.6	89.2	94.0
<b>กุมภาพันธ์ 2546</b>	<b>93.3</b>	<b>90.5</b>	<b>96.1</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
ไตรมาสที่ 4 2545	86.6	79.2	94.0
<b>ม.ค. – ก.พ. 2546</b>	<b>92.4</b>	<b>89.9</b>	<b>95.0</b>



## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 80.9 (ซึ่งเป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 53 เดือน) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมกราคมที่อยู่ในระดับประมาณ 79.5 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำยังอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 15.4% 50.2% และ 34.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.0% 51.4% และ 34.6% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนกุมภาพันธ์อยู่ในระดับประมาณ 74.7 (ซึ่งเป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 53 เดือน) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมกราคมที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 72.9 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่โอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.3% 46.1% และ 39.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 13.2% 46.5% และ 40.3% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกุมภาพันธ์อยู่ในระดับประมาณ 87.4 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมกราคมที่อยู่ในระดับประมาณ 86.0 โดยในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 16.4% 54.6% และ 29.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.8% 56.4% และ 28.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
มกราคม 2546	79.5	72.9	86.0
<b>กุมภาพันธ์ 2546</b>	<b>80.9</b>	<b>74.7</b>	<b>87.4</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
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
<b>ม.ค. – ก.พ. 2546</b>	<b>80.2</b>	<b>73.8</b>	<b>86.7</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 106.3 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมกราคมที่อยู่ในระดับประมาณ 105.1 โดยในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 24.7% 56.9% และ 18.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 23.9% 57.3% และ 18.8% ตามลำดับ

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่สิบแสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคของภาคเอกชนสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไปจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
มกราคม 2546	105.1
กุมภาพันธ์ 2546	<b>106.3</b>

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
ไตรมาสที่ 4 2545	105.6
<b>ม.ค. – ก.พ. 2546</b>	<b>105.7</b>

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 79.5 ในเดือนมกราคมเป็นระดับ 82.6 ในเดือนกุมภาพันธ์ (ซึ่งเป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 52 เดือน) ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 95.0 ในเดือนมกราคมเป็นระดับ 96.6 ในเดือนกุมภาพันธ์ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนมกราคมที่อยู่ในระดับประมาณ 92.0 เป็น 93.5 ในเดือนกุมภาพันธ์ (ซึ่งเป็นค่าดัชนีที่อยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 53 เดือน)

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ 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
มกราคม 2546	92.0	81.1	95.0
กุมภาพันธ์ 2546	93.5	82.6	96.6

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
ไตรมาสที่ 4 2545	88.9	71.3	95.1
<b>ม.ค. – ก.พ. 2546</b>	<b>92.8</b>	<b>81.8</b>	<b>95.8</b>

### สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสทางงานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับ 93.3 80.9 และ 106.3 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนมกราคมที่อยู่ในระดับ 91.6 79.5 และ 105.1 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นจาก 92.0 ในเดือนมกราคม เป็น 93.5 ในเดือนกุมภาพันธ์

ความมั่นใจต่อสถานการณ์ในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นโดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 81.1 ในเดือนมกราคมมาสู่ระดับ 82.6 ในเดือนกุมภาพันธ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้เศรษฐกิจไทยและโอกาสในการงานทำปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ ขณะเดียวกัน ความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตปรับตัวดีขึ้น โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 95.0 ในเดือนมกราคมมาสู่ระดับ 96.6 ในเดือนกุมภาพันธ์

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ยังคงมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 และมีแนวโน้มปรับตัวใกล้เคียง 100 เป็นลำดับแสดงว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นใกล้เคียงระดับปกติ และมีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

ท่ามกลางภาวะที่ราคาน้ำมันได้ปรับตัวสูงขึ้นซึ่งโดยปกติจะเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แต่การที่รัฐบาลได้เข้ามาตรึงราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคคลายความกังวลเกี่ยวกับการที่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

ชัดเจนขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มากขึ้นเป็นลำดับ ทำให้เป็นเกราะคุ้มกันและเป็นปัจจัยค้ำยันไม่ให้ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงมากตามสถานการณ์ต่างประเทศที่ยังมีความไม่แน่นอนในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นสงครามระหว่างสหรัฐกับอิรักที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ในอนาคตอันใกล้ กอปรกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังมีความเปราะบาง และราคาน้ำมันในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในอนาคตล้วนเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

ดังนั้น การปรับตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนถัดไปจะขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับภาวะสงครามและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นสำคัญ หากสถานการณ์ภายนอกประเทศไม่เลวร้ายลงมากนักคาดว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากยังไม่มีปัจจัยลบจากภายในประเทศใดที่ส่งสัญญาณว่าจะบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลง

จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ดัชนีเกือบทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวอยู่เหนือระดับ 100 ต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่สิบแสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในภาวะการณด้านเศรษฐกิจ และโอกาสหางานทำว่าอยู่ในระดับที่ดี ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ จึงมีความเห็นว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่แม้ว่าปรับตัวดีขึ้นแต่ยังไม่ถึงระดับปกติ และยังไม่เห็นเหตุผลอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย