

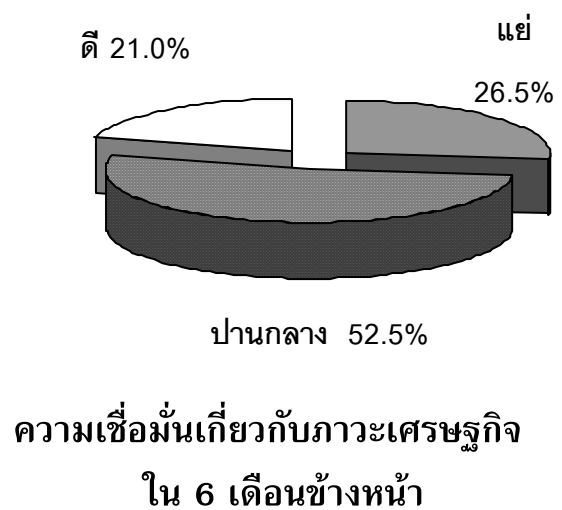
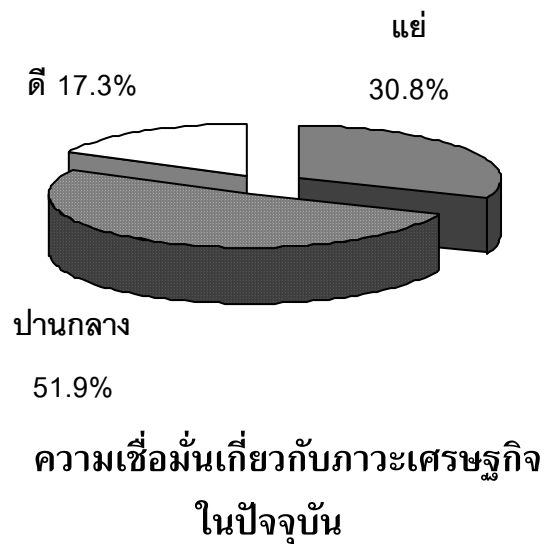


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

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

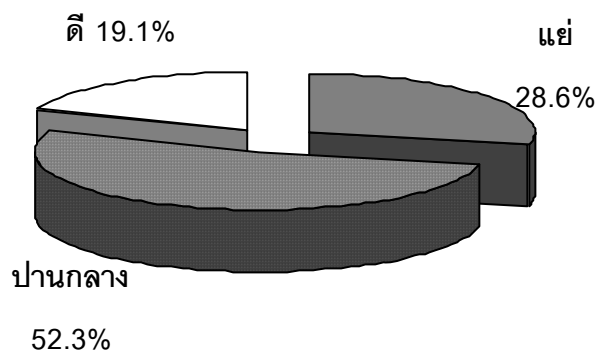
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนพฤษภาคม 2546 “ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



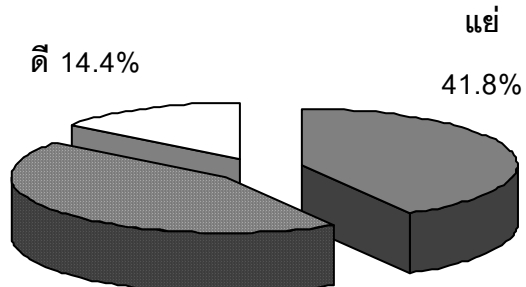
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ โทร. 0-2697-6341

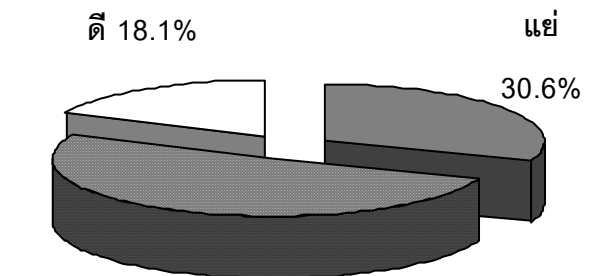


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

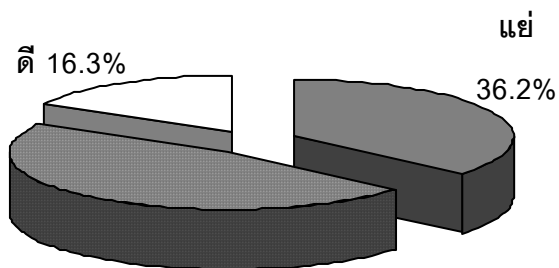


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

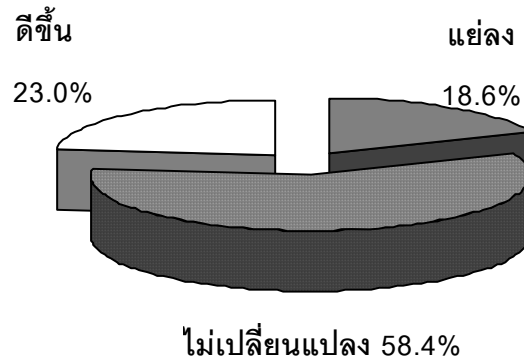
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 80.1

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 104.5

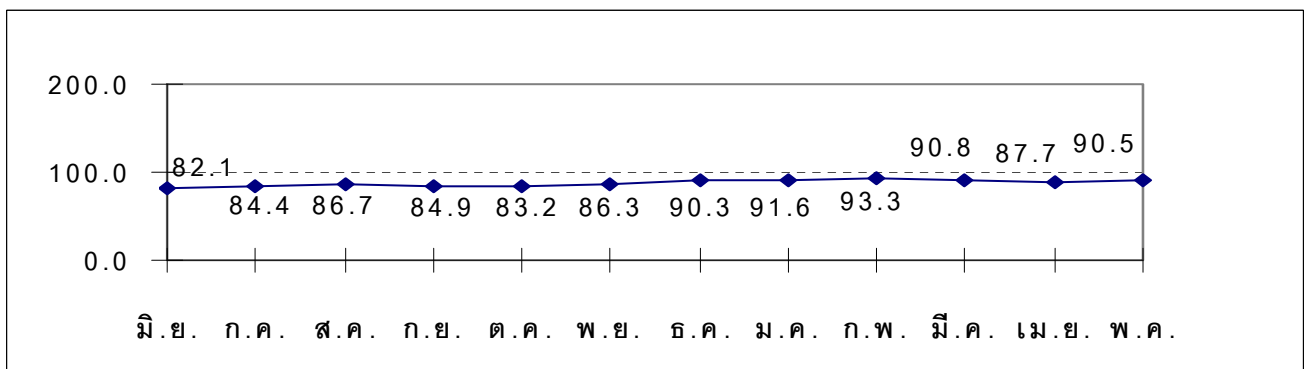
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนเมษายน 2545 และพฤษภาคม 2546

รายการ	เมษายน 2546 (%)			พฤษภาคม 2546 (%)		
	ดี/ ดีขั้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่มาก/ แย่มาก	ดี/ ดีขั้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่มาก/ แย่มาก
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	16.6	51.6	31.8	17.3	51.9	30.8
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	19.0	52.8	28.2	21.0	52.5	26.5
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	13.5	43.1	43.4	14.4	43.8	41.8
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	16.8	50.6	32.6	18.1	51.3	30.6
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	20.8	59.8	19.4	23.0	58.4	18.6
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	17.8	52.2	30.0	19.1	52.3	28.6
7. โอกาสในการหางานรวม	15.1	46.8	38.1	16.3	47.5	36.2

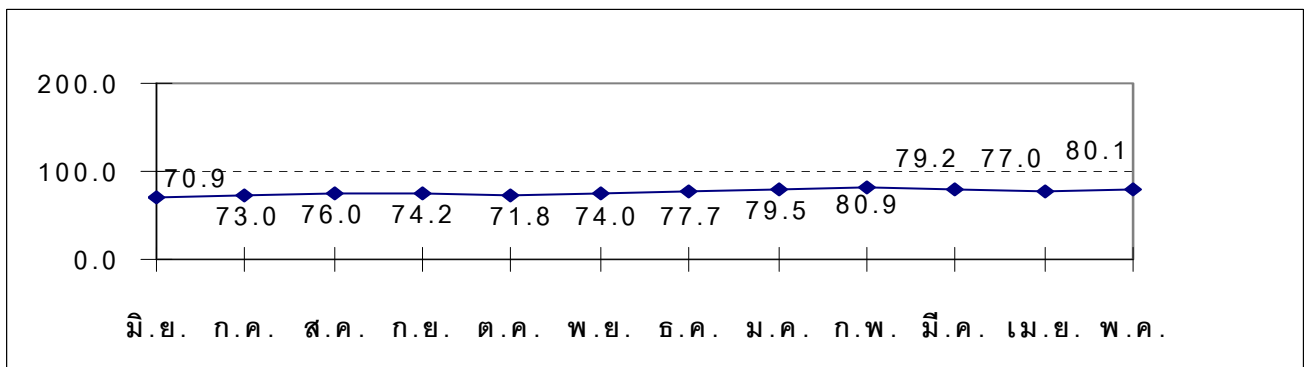
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2545 ถึงพฤษภาคม 2546

รายการ	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	90.3	91.6	93.3	90.8	87.7	90.5
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	77.7	79.5	80.9	79.2	77.0	80.1
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	107.7	105.1	106.3	104.1	101.4	104.5

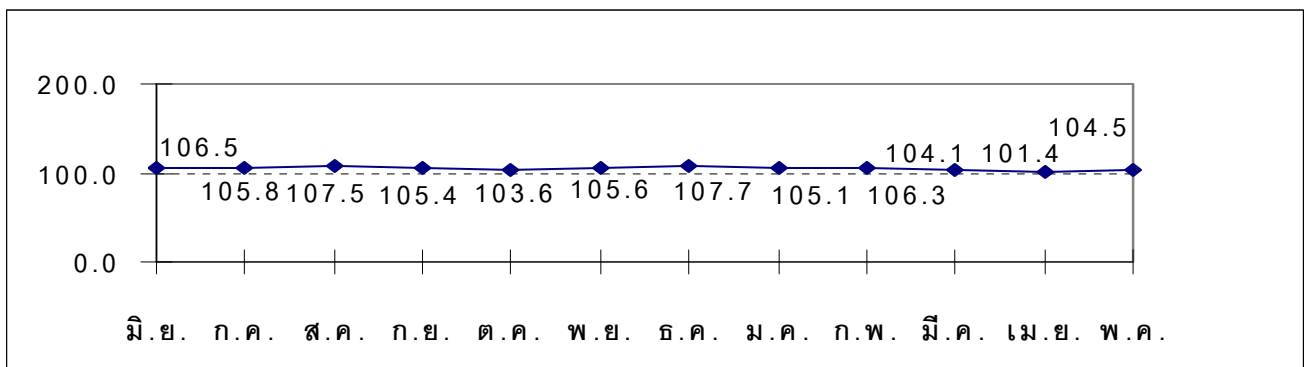
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



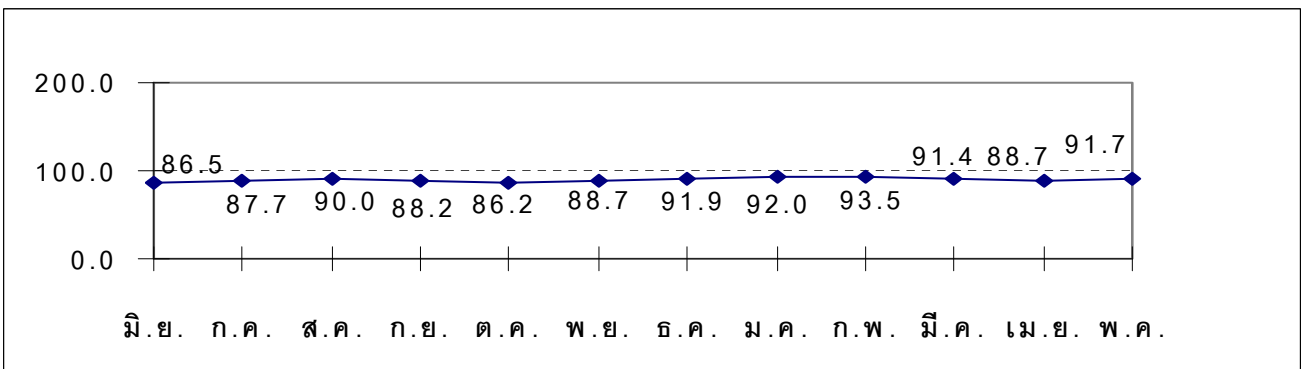
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



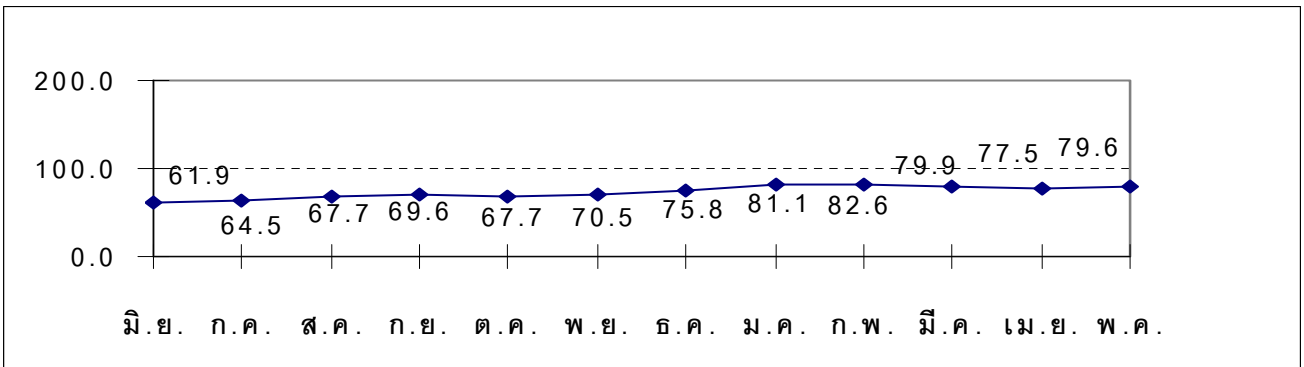
ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนธันวาคม 2545 ถึงพฤษภาคม 2546

รายการ	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	91.9	92.0	93.5	91.4	88.7	91.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	75.8	81.1	82.6	79.9	77.5	79.6
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	97.4	95.0	96.6	94.8	92.2	95.5

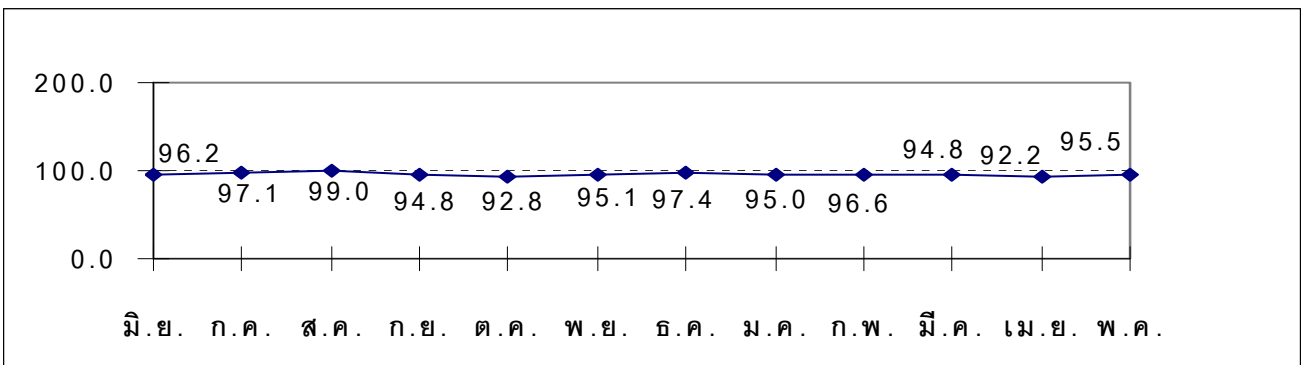
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2546

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2546 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,257 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 41.1 และต่างจังหวัด ร้อยละ 58.9 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 44.4 และ 55.6 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2546

ในเดือนพฤษภาคม 2546 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลงในเดือนพฤษภาคม โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 ปรับตัวลดลง 1 บาท 60 สตางค์ต่อลิตร และน้ำมันดีเซลปรับตัวลดลง 1 บาท 70 สตางค์ต่อลิตร จาก 16.69 และ 14.49 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนเมษายน มาอยู่ที่ระดับ 15.09 และ 12.79 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม ตามลำดับ
2. การส่งออกของไทยปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนเมษายน 2546 มูลค่าการส่งออกในรูปแบบดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องโดยมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 22.8%
3. SET Index ในเดือนพฤษภาคมปรับตัวดีขึ้นประมาณ 29.19 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 374.63 จุด ณ สิ้นเดือนเมษายน เป็น 403.82 จุด ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม
4. ค่าเงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับตัวแข็งค่าจากระดับ 42.846 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนเมษายน เป็น 41.725 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม
5. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. ปัญหาโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (ไข้หวัดมรณะหรือ SARS) ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเกิดขึ้นในหลายประเทศ ส่งผลกระทบทางจิตวิทยาต่อประชาชนทั่วไป และธุรกิจบางประเภท โดยเฉพาะการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้เศรษฐกิจของเอเชียและเศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงได้
2. การแก้ไขปัญหา NPL ยังไม่มีความคืบหน้ามากนัก และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2546

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากการปรับลดราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศลงเป็นสำคัญ สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนพฤษภาคม 2546 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนพฤษภาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 90.5 เทียบกับเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 87.7 โดยในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.1% 52.3% และ 28.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 17.8% 52.2% และ 30.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 86.5 ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 84.8 ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 17.3% 51.9% 30.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 16.6% 51.6% 31.8% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนพฤษภาคมมีแนวโน้มดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนเมษายน

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤษภาคมอยู่ในระดับประมาณ 94.5 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 90.8 โดยในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 21.0% 52.5% และ 26.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.0% 52.8% และ 28.2% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ภาวะเศรษฐกิจไทยยังมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2546	93.3	90.5	96.1
มีนาคม 2546	90.8	87.4	94.2
เมษายน 2546	87.7	84.8	90.8
พฤษภาคม 2546	90.5	86.5	94.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2546	91.9	89.1	94.7
เม.ย. – พ.ค. 2546	89.1	85.6	92.6

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนพฤษภาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 80.1 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 77.0 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำยังอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 16.3% 47.5% และ 36.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 15.1% 46.8% และ 38.1% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณา ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน ของเดือนพฤษภาคมอยู่ในระดับประมาณ 72.6 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเมษายนที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 70.1 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่โอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.4% 43.18 และ 41.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 13.5% 43.1% และ 43.4% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤษภาคมอยู่ในระดับประมาณ 87.5 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 84.2 โดยในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 18.1% 51.3% และ 30.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 16.8% 50.6% และ 32.6% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2546	80.9	74.7	87.4
มีนาคม 2546	79.2	72.3	86.1
เมษายน 2546	77.0	70.1	84.2
พฤษภาคม 2546	80.1	72.6	87.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2546	79.9	73.3	86.5
เม.ย. - พ.ค. 2546	78.5	71.4	85.9

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนพฤษภาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 104.5 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 101.4 โดยในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 23.0% 58.4% และ 18.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 20.8% 59.8% และ 19.4% ตามลำดับ

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่สิบสาม และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 58.4% เห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตจะไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคของภาคเอกชนสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไปจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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	106.3
มีนาคม 2546	104.1
เมษายน 2546	101.4
พฤษภาคม 2546	104.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 1 2546	105.2
เม.ย. - พ.ค. 2546	103.0

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนพฤษภาคม 2546

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2546 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2546 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 77.5 ในเดือนเมษายนเป็นระดับ 79.6 ในเดือนพฤษภาคม ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 92.2 ในเดือนเมษายนเป็นระดับ 95.5 ในเดือนพฤษภาคม ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับประมาณ 88.7 เป็น 91.7 ในเดือนพฤษภาคม

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
มีนาคม 2546	91.4	79.9	94.8
เมษายน 2546	88.7	77.5	92.2
พฤษภาคม 2546	91.7	79.6	95.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2546	92.3	81.2	95.5
เม.ย. - พ.ค. 2546	90.2	78.5	93.8

สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ โดยดัชนีอยู่ในระดับ 90.5 80.1 และ 104.5 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนเมษายนที่อยู่ในระดับ 87.7 77.0 และ 104.1 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นจาก 88.7 ในเดือนเมษายน เป็น 91.7 ในเดือนพฤษภาคม

ความมั่นใจต่อสถานการณ์ในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้น โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 77.5 ในเดือนเมษายนมาสู่ระดับ 79.6 ในเดือนพฤษภาคม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้เศรษฐกิจไทยและโอกาสในการหางานทำปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกัน ความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตปรับตัวดีขึ้น โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 92.2 ในเดือนเมษายนมาสู่ระดับ 95.5 ในเดือนพฤษภาคม

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ยังคงมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 และมีแนวโน้มปรับตัวใกล้เคียง 100 เป็นลำดับแสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นใกล้เคียงระดับปกติและมีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นทุกรายการแม้ว่าผู้บริโภคยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาโรคไข้หวัดมรณะว่าจะส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ได้แก่การปรับตัวลดลงของราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่บริโภคน้ำมันในราคาที่ถูกลง และยังมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคว่าการที่ราคาน้ำมันลดลงจะทำให้ราคาสินค้าปรับตัวลดลงในอนาคตและจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ

การปรับตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ดีขึ้นในเดือนนี้ แม้ว่าจะไม่ใช่สัญญาณที่จะยืนยันได้ว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเริ่มปรับตัวดีขึ้นในอนาคต หลังจากที่ผู้บริโภคสูญเสียความเชื่อมั่นในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมาจากผลของสงครามสหรัฐกับอิรักและผลกระทบจากโรคไข้หวัดมรณะ เนื่องจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่งปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเพียงเดือนเดียวเท่านั้น แต่แสดงให้เห็นว่า การปรับตัวลดลงของราคาน้ำมันมีผลทางจิตวิทยาในทางบวกอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังนั้น ในอนาคตหากราคาน้ำมันทรงตัวอยู่ในระดับต่ำหรือปรับตัวลง กอปรกับสถานการณ์ของโรคไข้หวัดมรณะคลี่คลายลง จะส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นมีโอกาสปรับตัวขึ้นเป็นลำดับในช่วงครึ่งหลังของปีนี้

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของโรคไข้หวัดมรณะยังไม่มีความชัดเจนแน่นอนว่าจะจบลงอย่างไร ยืดเยื้อหรือไม่ และจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจและเศรษฐกิจไทยอย่างไร ทำให้การปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนถัดไปยังขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับโรคไข้หวัดมรณะ ราคาน้ำมัน ตลอดจนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นสำคัญ การปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าจึงมีความสำคัญมาก ที่จะส่งสัญญาณว่าผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นต่อการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจไทยหรือไม่อย่างไร

จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ดัชนีเกือบทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวอยู่เหนือระดับ 100 ต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่สิบสาม แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ และโอกาสหางานทำว่าอยู่ในระดับที่ดี ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ จึงมีความเห็นว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่แม้ว่าปรับตัวดีขึ้นแต่ยังไม่ถึงระดับปกติ และยังไม่เห็นมีเหตุผลอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย