

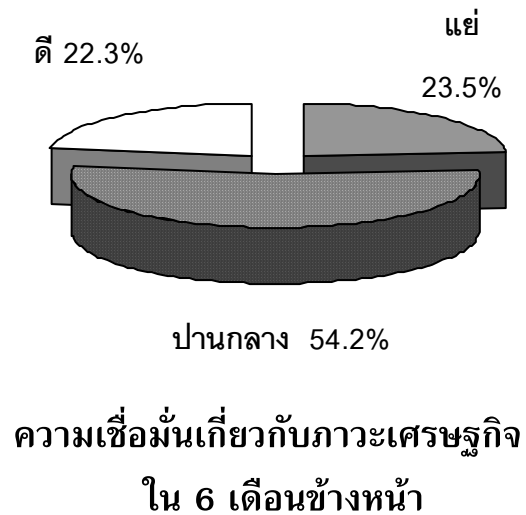
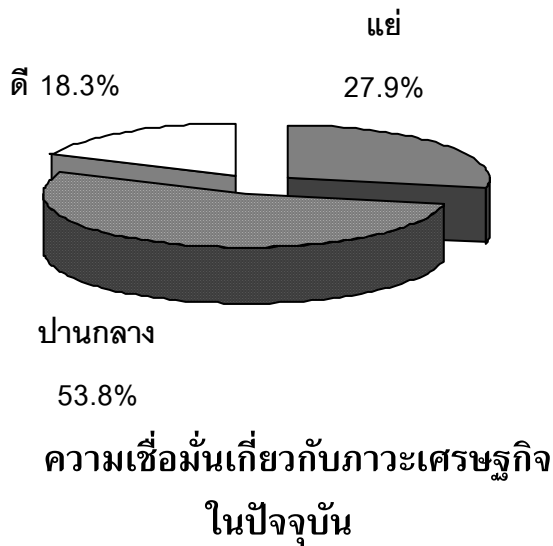


# ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

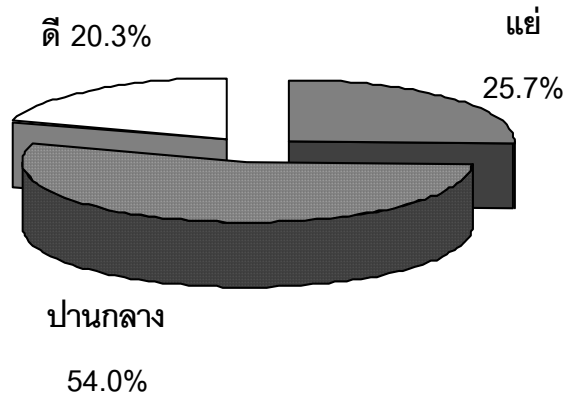
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
โทร. 0-2697-6341 และโทรสาร 0-2697-6342

## ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมิถุนายน 2546 “ปรับตัวดีขึ้นเป็นประวัติการณ์ในหลายรายการ”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



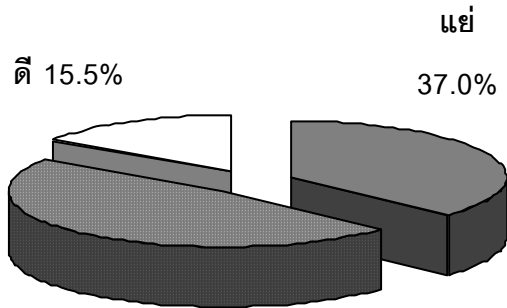
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



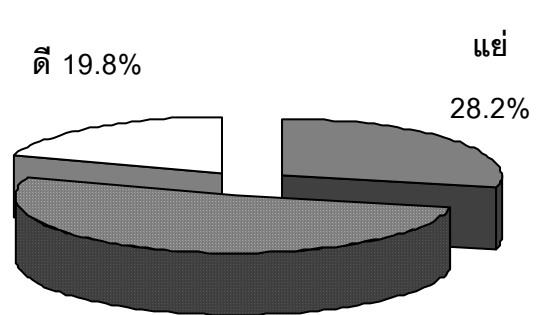
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 94.6

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

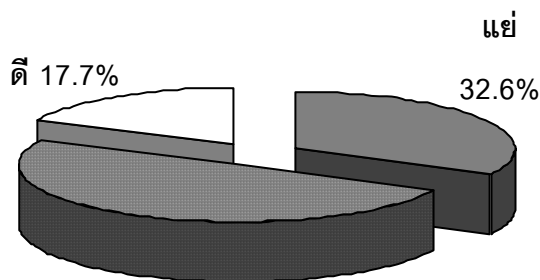


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

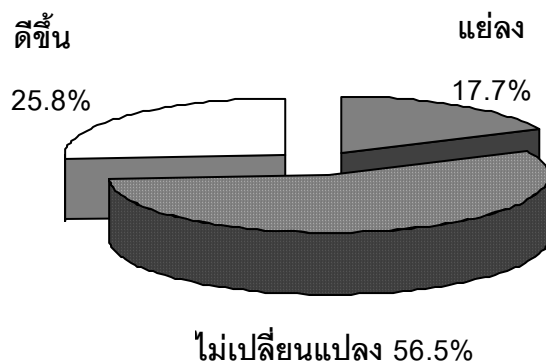
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 85.0

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 104.5

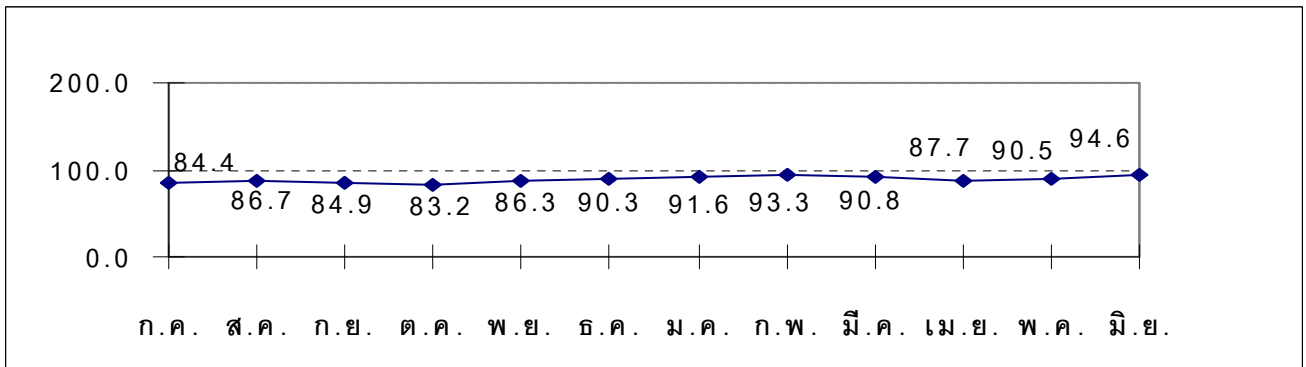
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2545 และมิถุนายน 2546

รายการ	พฤษภาคม 2546 (%)			มิถุนายน 2546 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	17.3	51.9	30.8	18.3	53.8	27.9
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	21.0	52.5	26.5	22.3	54.2	23.5
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	14.4	43.8	41.8	15.5	47.5	37.0
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือนข้างหน้า	18.1	51.3	30.6	19.8	52.0	28.2
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	23.0	58.4	18.6	25.8	56.5	17.7
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	19.1	52.3	28.6	20.3	54.0	25.7
7. โอกาสในการหางานรวม	16.3	47.5	36.2	17.7	49.7	32.6

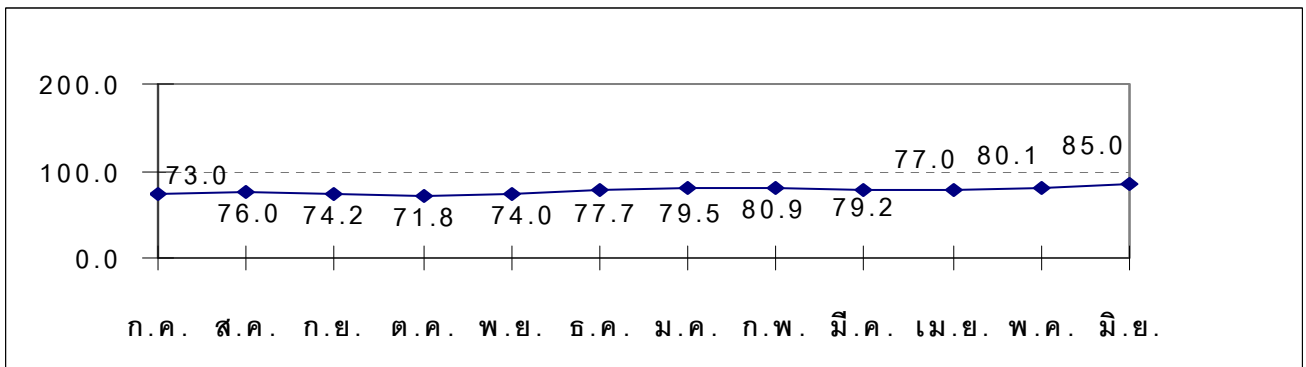
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2546

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	91.6	93.3	90.8	87.7	90.5	94.6
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	79.5	80.9	79.2	77.0	80.1	85.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	105.1	106.3	104.1	101.4	104.5	108.1

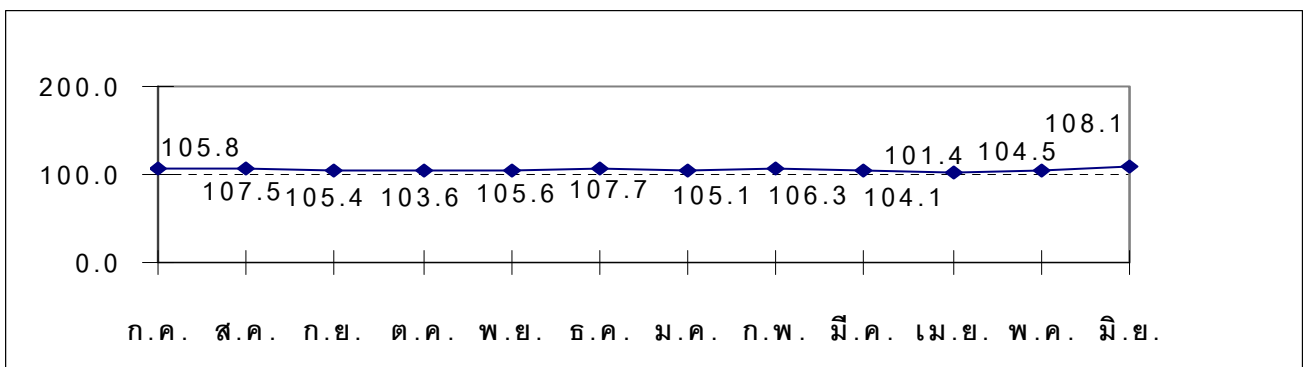
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



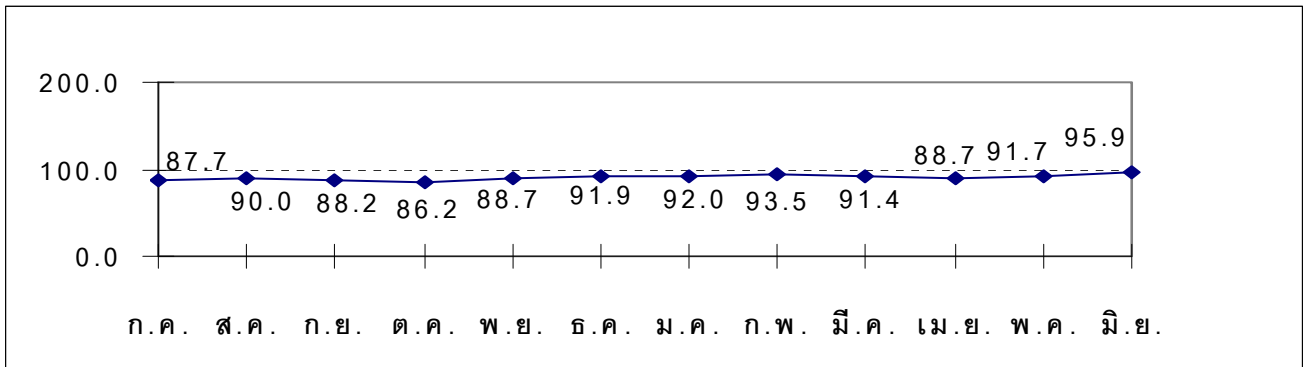
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



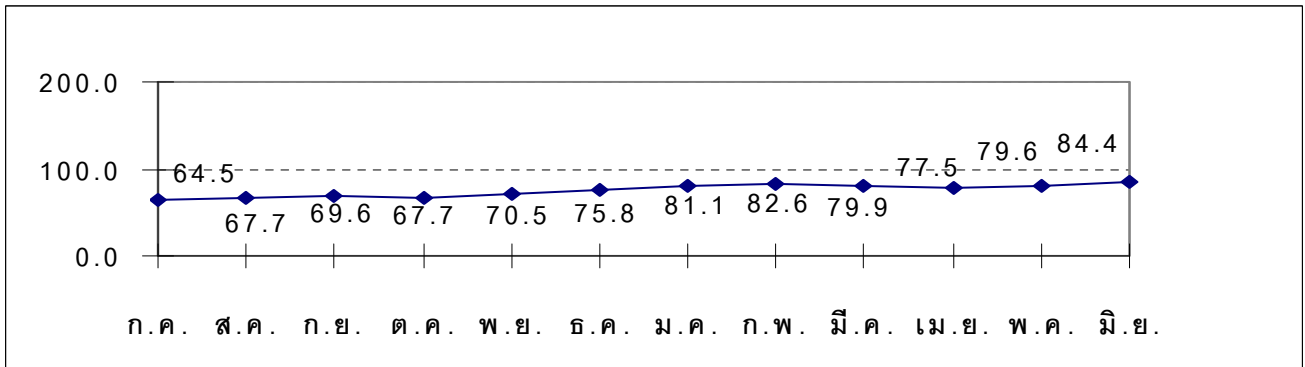
### ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2546

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	92.0	93.5	91.4	88.7	91.7	95.9
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	81.1	82.6	79.9	77.5	79.6	84.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	95.0	96.6	94.8	92.2	95.5	99.5

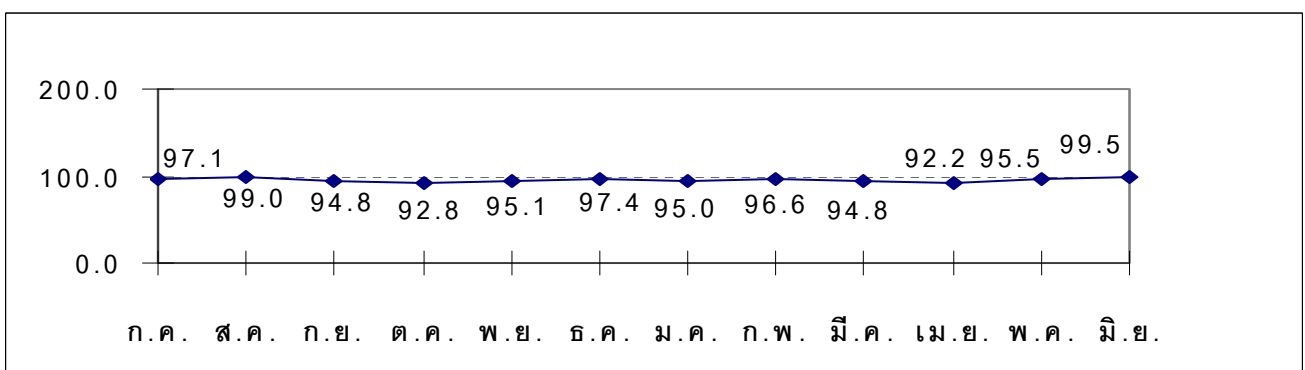
#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2546

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2546 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,214 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.5 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.5 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.4 และ 50.6 ตามลำดับ

### การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2546

ในเดือนมิถุนายน 2546 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประกาศตัวเลขอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2546 อยู่ที่ระดับ 6.7% ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ 6.2%
2. สศช. ปรับตัวเลขประมาณการการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2546 จากระดับ 4.0-5.0% เป็น 4.5-5.5%
3. การส่งออกของไทยปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนพฤษภาคม 2546 มูลค่าการส่งออกในรูปแบบดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องโดยมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 13.5%
4. SET Index ในเดือนมิถุนายนปรับตัวดีขึ้นประมาณ 58.00 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 403.82 จุด ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม เป็น 461.82 จุด ณ สิ้นเดือนมิถุนายน
5. ธนาคารพาณิชย์ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลงร้อยละ 0.25-0.5
6. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในเดือนมิถุนายน โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 40 สตางค์ต่อลิตร จาก 15.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม มาอยู่ที่ระดับ 15.49 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน ขณะที่ราคาน้ำมันดีเซลทรงตัวอยู่ที่ระดับ 12.79 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน
2. ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำ 3 เดือนลดลงจาก 1.25% และ 1.5% เหลือเพียง 1.0% และ 1.25% ตามลำดับ ส่งผลทางจิตวิทยาทางลบต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้จากดอกเบี้ยเงินฝากลดลง
3. ค่าเงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับตัวอ่อนค่าจากระดับ 41.725 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม เป็น 42.047 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน
4. ปัญหาโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (ไข้หวัดมรณะหรือ SARS) ยังส่งผลกระทบต่อทางจิตวิทยาต่อประชาชนทั่วไป และธุรกิจบางประเภทโดยเฉพาะการท่องเที่ยวซึ่งอาจส่งผลให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงได้
5. การแก้ไขปัญหา NPL ยังไม่มีความคืบหน้ามากนัก และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2546

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจากการที่ราคาน้ำมันทรงตัวในระดับต่ำ และผลกระทบของโรค SARS เริ่มลดความรุนแรงลง สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนมิถุนายน 2546 มีดังนี้

##### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนมิถุนายน 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 94.6 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 57 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) เทียบกับเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 90.5 โดยในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีปานกลาง และแย่มากประมาณ 20.3% 54.1% และ 25.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 19.1% 52.3% และ 28.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าใกล้เคียงระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมกำลังกลับมาอยู่ในระดับปกติ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 90.4 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 86.5 ทั้งนี้ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 18.3% 53.8% 27.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ

17.3% 51.9% 30.8% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนมิถุนายนมีแนวโน้มดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนพฤษภาคม

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมิถุนายนอยู่ในระดับประมาณ 98.8 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 10 เดือนนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2545) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 94.5 โดยในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 22.3% 54.2% และ 23.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 21.0% 52.5% และ 26.5% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ภาวะเศรษฐกิจไทยยังมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
<b>มิถุนายน 2546</b>	<b>94.6</b>	<b>90.4</b>	<b>98.8</b>



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
ไตรมาสที่ 2 2546	<b>90.9</b>	<b>87.2</b>	<b>94.7</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมิถุนายน 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 85.0 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 80.1 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าการหางานทำยังอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 17.7% 49.7% และ 32.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 16.3% 47.5% และ 36.2% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณา ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน ของเดือนมิถุนายนอยู่ในระดับประมาณ 78.5 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคมที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 72.6 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 15.5% 47.5% และ 37.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 14.4% 43.18% และ 41.8% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมิถุนายนอยู่ในระดับประมาณ 91.6 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 40 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2543 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 87.5 โดยในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 19.8% 51.9% และ 28.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 18.1% 51.3% และ 30.6% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
มิถุนายน 2546	<b>85.0</b>	<b>78.5</b>	<b>91.6</b>

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
ไตรมาสที่ 2 2546	<b>80.7</b>	<b>73.7</b>	<b>87.8</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมิถุนายน 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 108.1 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 42 เดือน นับตั้งแต่เดือนมกราคม 2543 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 104.5 โดยในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 25.8% 56.5% และ 17.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 23.0% 58.4% และ 18.6% ตามลำดับ

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่สิบสี่ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 82.3% เห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตจะไม่ลดลง แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคของภาคเอกชนสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไปจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
มิถุนายน 2546	108.1

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
ไตรมาสที่ 2 2546	<b>104.7</b>

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมิถุนายน 2546

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2546 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2546 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 79.6 ในเดือนพฤษภาคมเป็นระดับ 84.4 ในเดือนมิถุนายน (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 95.5 ในเดือนพฤษภาคมเป็นระดับ 99.5 ในเดือนมิถุนายน (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 40 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2543 เป็นต้นมา) ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 91.7 เป็น 95.9 ในเดือนมิถุนายน (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดนับตั้งแต่ทำการสำรวจ)

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังมีค่าใกล้เคียงระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภครักษาระดับการบริโภคและมีพฤติกรรมการบริโภคด้วยความเชื่อมั่นมากขึ้น

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
มิถุนายน 2546	<b>95.9</b>	<b>84.4</b>	<b>99.5</b>

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
ไตรมาสที่ 2 2546	<b>92.1</b>	<b>80.5</b>	<b>95.7</b>

## สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่สองทุกรายการ โดยดัชนีอยู่ในระดับ 94.6 85.0 และ 108.1 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนพฤษภาคมที่อยู่ในระดับ 90.5 80.1 และ 104.5 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวขึ้นจาก 91.7 ในเดือนพฤษภาคม เป็น 95.9 ในเดือนมิถุนายน

ความมั่นใจต่อสถานการณ์ในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นโดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 79.6 ในเดือนพฤษภาคมมาสู่ระดับ 84.4 ในเดือนมิถุนายน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้เศรษฐกิจไทยและโอกาสในการหางานทำปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา ในขณะเดียวกัน ความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตปรับตัวขึ้นเช่นกัน โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวขึ้นจากระดับ 95.5 ในเดือนพฤษภาคมมาสู่ระดับ 99.5 ในเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นระดับ

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ยังคงมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานเท่าที่ควร ผู้บริโภคจึงยังมีพฤติกรรมการบริโภคด้วยความระมัดระวัง อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นเริ่มหลายรายการมีแนวโน้มปรับตัวใกล้เคียง 100 เป็นลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นใกล้เคียงระดับปกติและมีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มปรับพฤติกรรมการบริโภค โดยเพิ่มระดับการบริโภคสูงขึ้นในอนาคต

การปรับตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ดีขึ้นในเดือนนี้ เป็นสัญญาณที่ชัดเจนขึ้นว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเริ่มปรับตัวขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้สูญเสียความเชื่อมั่นในช่วงเดือนมีนาคมและเมษายนที่ผ่านมา เนื่องจากผลของสงครามสหรัฐกับอิรักและโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS)

อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในช่วงครึ่งหลังของปียังขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับโรคไข้หวัดมรณะ ราคาน้ำมัน ผลกระทบของการลดอัตราดอกเบี้ย ตลอดจนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นสำคัญ การปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าจึงมีความสำคัญมาก ที่จะส่งสัญญาณว่าผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นต่อการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจไทยหรือไม่อย่างไร

จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ดัชนีเกือบทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวอยู่เหนือระดับ 100 ต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่สิบสาม แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในภาวะการณด้านเศรษฐกิจ และโอกาสหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ จึงมีความเห็นว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่แม้ว่าปรับตัวดีขึ้นแต่ยังไม่ถึงระดับปกติ และยังไม่เห็นเหตุผลอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย