

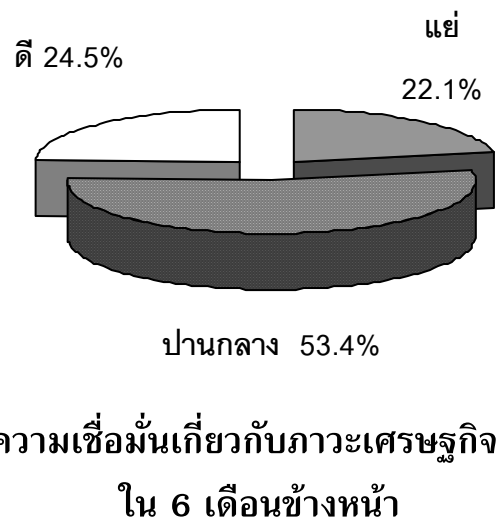
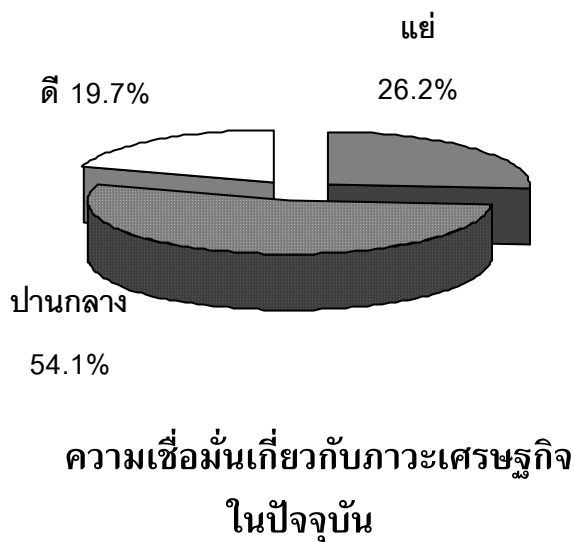


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

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

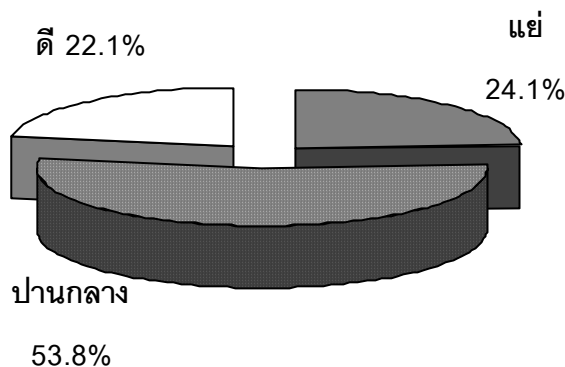
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนกรกฎาคม 2546 “ปรับตัวดีขึ้นเป็นประวัติการณ์เกือบทุกรายการ”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



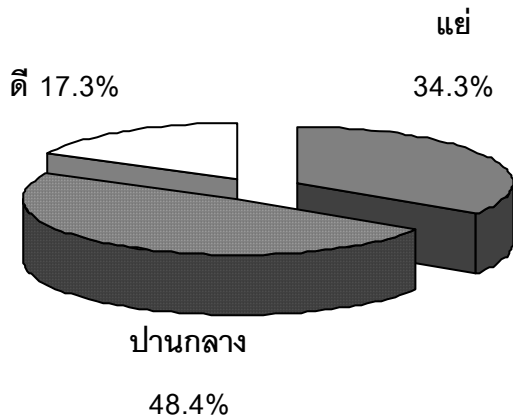
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ โทร. 0-2697-6341

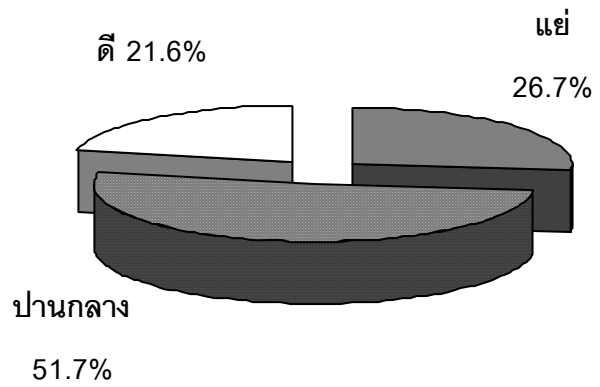


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

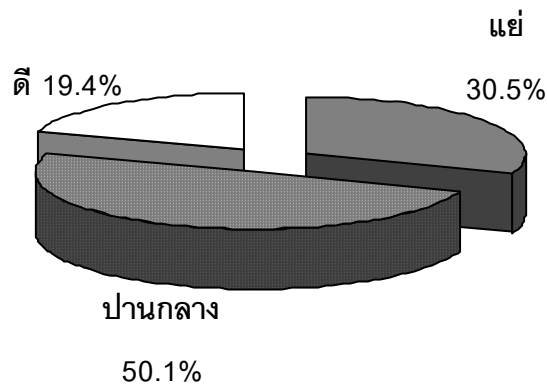


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

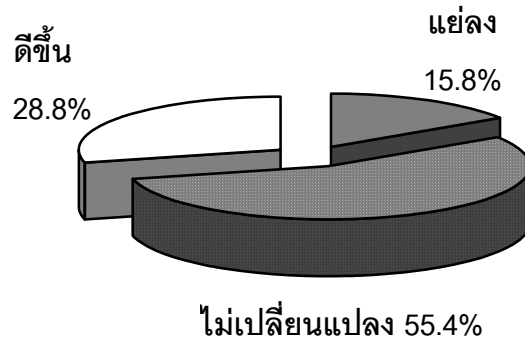
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 89.9

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 113.0

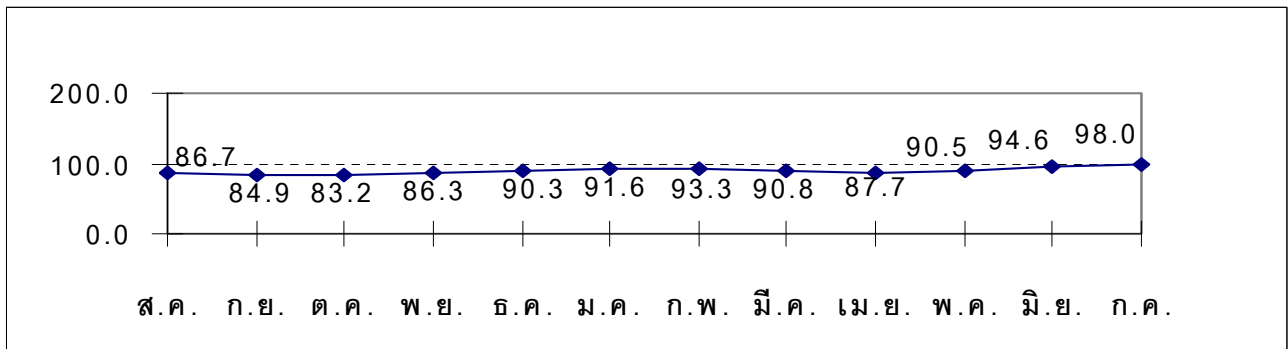
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม 2546

รายการ	มิถุนายน 2546 (%)			กรกฎาคม 2546 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	18.3	53.8	27.9	19.7	54.1	26.2
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	22.3	54.2	23.5	24.5	53.4	22.1
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	15.5	47.5	37.0	17.3	48.4	34.3
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	19.8	52.0	28.2	21.6	51.7	26.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	25.8	56.5	17.7	28.8	55.4	15.8
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	20.3	54.0	25.7	22.1	53.8	24.1
7. โอกาสในการหางานรวม	17.7	49.7	32.6	19.4	50.1	30.5

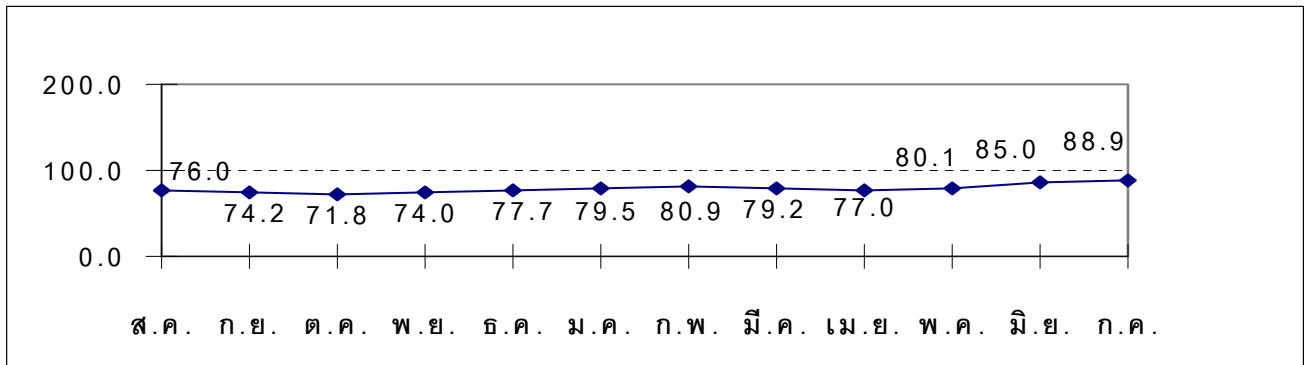
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ถึงกรกฎาคม 2546

รายการ	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	93.3	90.8	87.7	90.5	94.6	98.0
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	80.9	79.2	77.0	80.1	85.0	89.9
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	106.3	104.1	101.4	104.5	108.1	113.0

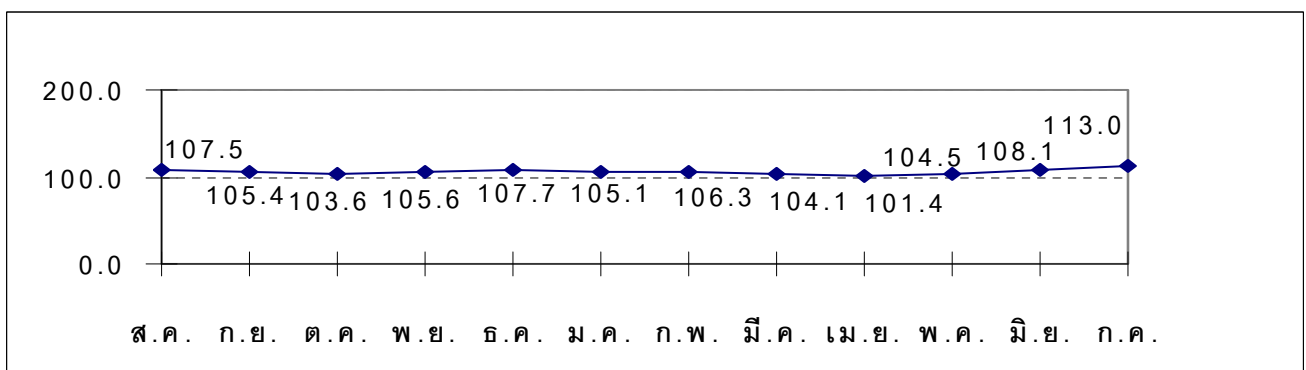
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



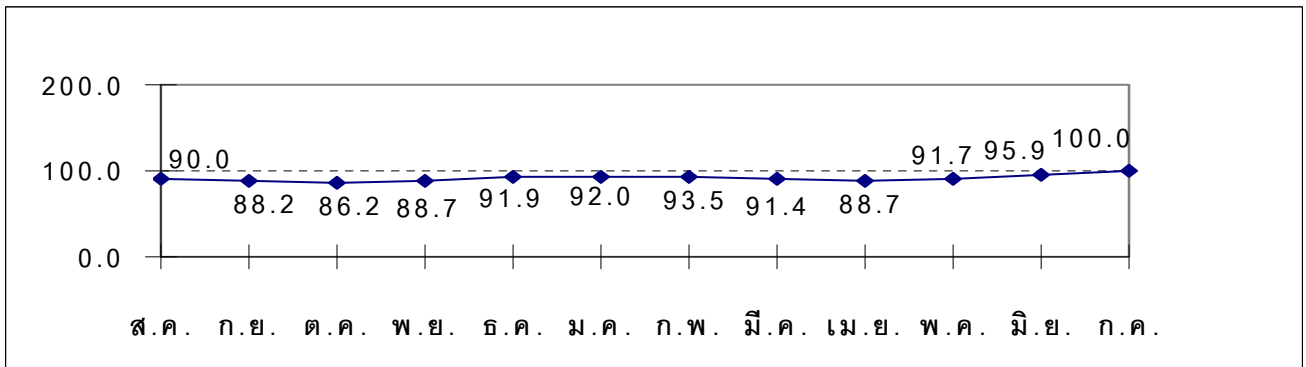
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



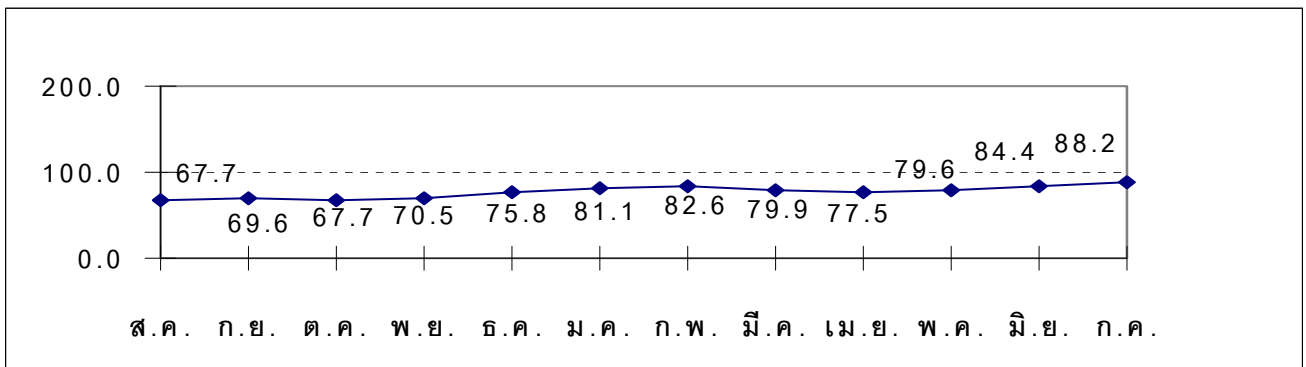
ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนกุมภาพันธ์ถึงกรกฎาคม 2546

รายการ	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	93.5	91.4	88.7	91.7	95.9	100.0
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	82.6	79.9	77.5	79.6	84.4	88.2
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	96.6	94.8	92.2	95.5	99.5	103.5

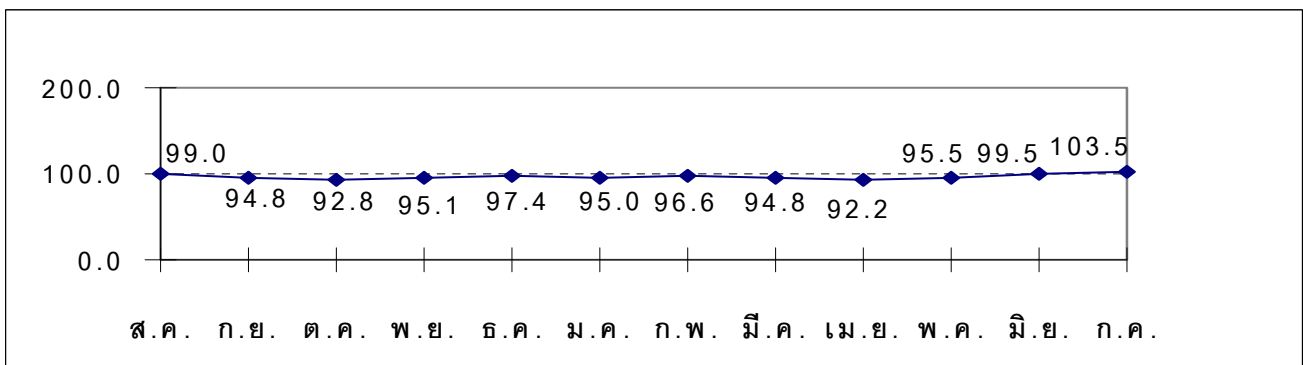
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกรกฎาคม 2546

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2546 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,342 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.8 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.2 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 48.7 และ 51.3 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2546

ในเดือนกรกฎาคม 2546 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ธนาคารแห่งประเทศไทยปรับตัวเลขประมาณการการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2546 จากระดับ 3.5-4.5% เป็น 4.5-5.5%
2. ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ชำระคืนหนี้ให้กับกองทุนระหว่างประเทศ (IMF) ครบจำนวนก่อนครบกำหนดเป็นเวลา 2 ปี
3. การส่งออกของไทยปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมิถุนายน 2546 มูลค่าการส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องโดยมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 15.0% ทำให้มูลค่าการส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ ในครั้งแรกของปี 2546 ขยายตัวประมาณ 19.0%
4. SET Index ในเดือนกรกฎาคมปรับตัวดีขึ้นประมาณ 13.08 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 461.82 จุด ณ สิ้นเดือนมิถุนายน เป็น 474.90 จุด ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม ทั้งนี้ SET Index ได้ปรับตัวสูงถึงระดับ 503.19 จุด ในวันที่ 16 กรกฎาคม
5. ค่าเงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้น โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับตัวแข็งค่าจากระดับ 42.047 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน เป็น 41.983 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม
6. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในเดือนกรกฎาคม โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 ราคาปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 บาท 20 สตางค์ต่อลิตร และน้ำมันดีเซลปรับตัวเพิ่มขึ้น 40 สตางค์ต่อลิตร จาก 15.49 และ 12.79 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน มาอยู่ที่ระดับ 16.69 และ 13.19 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม ตามลำดับ
2. การแก้ไขปัญหา NPL ยังไม่มีความคืบหน้ามากนัก และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกรกฎาคม 2546

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้นหลังจากผลกระทบของโรค SARS เริ่มลดความรุนแรงลง แม้ว่าราคาน้ำมันได้เริ่มปรับตัวสูงขึ้นอีกครั้ง สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนกรกฎาคม 2546 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนกรกฎาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 98.0 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 58 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) เทียบกับเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 94.6 โดยในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 22.1% 53.7% และ 24.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 20.3% 54.1% และ 25.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าใกล้เคียงระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมกำลังกลับมาอยู่ในระดับปกติ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 93.5 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 90.4 ทั้งนี้ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 19.7% 54.1% 26.2% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 18.3% 53.8% 27.9% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ว่าภาวะเศรษฐกิจในเดือนกรกฎาคมมีแนวโน้มดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนมิถุนายน

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกรกฎาคมอยู่ในระดับประมาณ 102.4 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 41 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2543 และเป็นการปรับตัวสูงเกินระดับ 100 เป็นครั้งแรกในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2543) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 98.8 โดยในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 24.5% 53.4% และ 22.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 22.3% 54.2% และ 23.5% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ภาวะเศรษฐกิจไทยยังมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
มิถุนายน 2546	94.6	90.4	98.8
กรกฎาคม 2546	98.0	93.5	102.4

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	90.9	87.2	94.7
กรกฎาคม 2546	98.0	93.5	102.4

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกรกฎาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 88.9 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 85.0 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำยังอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.4% 50.1% และ 30.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 17.7% 49.7% และ 32.6% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณา ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน ของเดือนกรกฎาคมอยู่ในระดับประมาณ 83.0 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 78.5 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 17.3% 48.5% และ 34.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 15.5% 47.5% และ 37.0% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกรกฎาคมอยู่ในระดับประมาณ 94.9 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 41 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2543 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 91.6 โดยในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 21.6% 51.7% และ 26.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.8% 51.9% และ 28.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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	85.0	78.5	91.6
กรกฎาคม 2546	88.9	83.0	94.9

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	80.7	73.7	87.8
กรกฎาคม 2546	88.9	83.0	94.9

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนกรกฎาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 113.0 (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 44 เดือน นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2542 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 108.1 โดยในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 28.8% 55.4% และ 15.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 25.8% 56.5% และ 17.7% ตามลำดับ

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่สิบห้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 84.2% เห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตจะไม่ลดลง แสดงว่า ผู้บริโภคมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคของภาคเอกชนสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไปจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
กรกฎาคม 2546	113.0

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	104.7
กรกฎาคม 2546	113.0

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนกรกฎาคม 2546

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2546 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2546 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 84.4 ในเดือนมิถุนายนเป็นระดับ 88.2 ในเดือนกรกฎาคม (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดนับตั้งแต่ทำการสำรวจ) ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 99.5 ในเดือนมิถุนายนเป็นระดับ 103.5 ในเดือนกรกฎาคม (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 42 เดือน นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2543 และปรับตัวเกินระดับ 100 เป็นครั้งแรกในรอบ 41 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2543 เป็นต้นมา) ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 95.9 เป็น 100.0 ในเดือนกรกฎาคม (ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดนับตั้งแต่ทำการสำรวจ และเป็นครั้งแรกที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับ 100 ซึ่งเป็นระดับปกติ)

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวสู่ 100 เป็นครั้งแรกในรอบ 58 เดือนแสดงว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในภาวะการณ้ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มขยายการบริโภคและมีพฤติกรรมการบริโภคด้วยความเชื่อมั่นมากขึ้น

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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	95.9	84.4	99.5
กรกฎาคม 2546	100.0	88.2	103.5

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
ไตรมาสที่ 2 2546	92.1	80.5	95.7
กรกฎาคม 2546	100.0	88.2	103.5

สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นเป็นประวัติการณ์ในหลายรายการ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้นหลังจากผลกระทบของโรค SARS เริ่มลดความรุนแรงลง แม้ว่าราคาน้ำมันได้เริ่มปรับตัวสูงขึ้นอีกครั้ง โดยเฉพาะดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวดีขึ้นถึงระดับ 100 เป็นครั้งแรกในรอบ 58 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจ นอกจากนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตปรับตัวสูงเกินระดับ 100 เป็นครั้งแรกในรอบ 41 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2543 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ว่าจะกลับมาสู่สภาวะปกติมากขึ้นเป็นลำดับว่า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มขยายการบริโภคและมีพฤติกรรมการบริโภคด้วยความเชื่อมั่นมากขึ้น

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องทุกรายการ โดยดัชนีอยู่ในระดับ 98.0 89.9 และ 113.0 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับ 94.6 85.0 และ 108.1 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นจาก 95.9 ในเดือนมิถุนายน เป็น 100.0 ในเดือนกรกฎาคม

ความมั่นใจต่อสถานการณ์ในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นโดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 84.4 ในเดือนมิถุนายนมาสู่ระดับ 88.2 ในเดือนกรกฎาคม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงเศรษฐกิจไทยและโอกาสในการหางานทำปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา ในขณะเดียวกัน ความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นเช่นกัน โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 99.5 ในเดือนมิถุนายนมาสู่ระดับ 103.5 ในเดือนกรกฎาคม

การปรับตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ดีขึ้นในเดือนนี้ เป็นสัญญาณที่ชัดเจนขึ้นว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเริ่มปรับตัวดีขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้สูญเสียความเชื่อมั่นในช่วงเดือนมีนาคมและเมษายนที่ผ่านมา เนื่องจากผลของสงครามสหรัฐกับอิรักและโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SAR) อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในช่วงครึ่งหลังของปียังขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับราคาน้ำมัน ผลกระทบของการลดอัตราดอกเบี้ย ตลอดจนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นสำคัญ การปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าจึงมีความสำคัญมาก ที่จะส่งสัญญาณว่าผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นต่อการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร

จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ดัชนีหลายประเภทเริ่มปรับตัวใกล้เคียงระดับ 100 และหลายรายการปรับตัวเกินระดับ 100 เป็นครั้งแรกในรอบ 3 ปีกว่า แสดงว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างแข็งแกร่ง ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ จึงมีความเห็นว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันและเริ่มเพิ่มระดับการบริโภคตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่ปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้ยังไม่มีเหตุผลหรือสัญญาณอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับลดการบริโภคในช่วงนี้

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย