

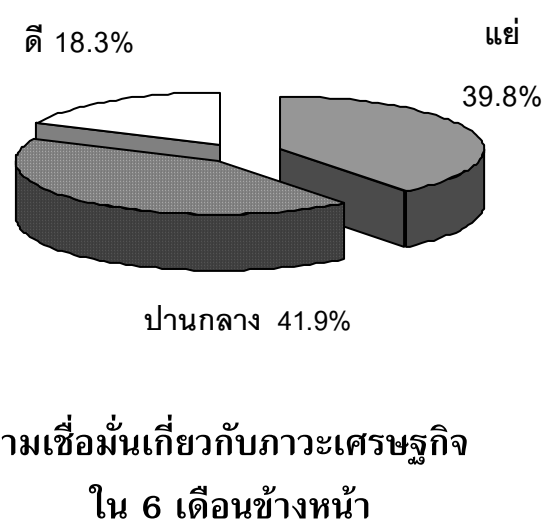
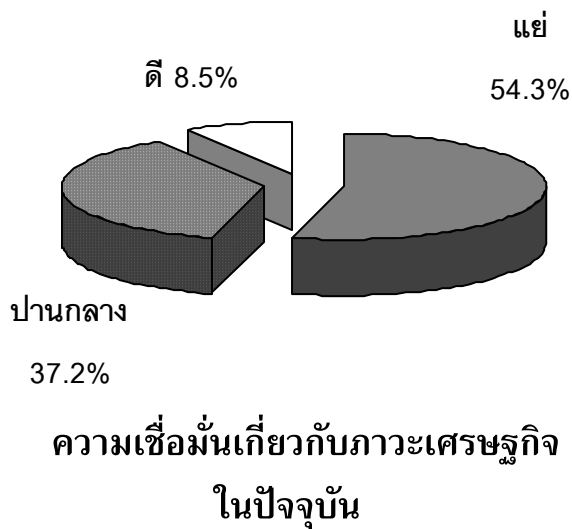


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

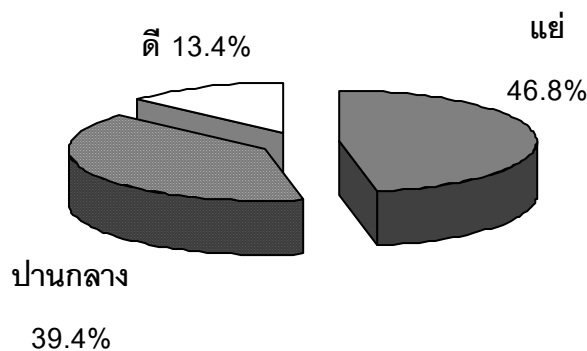
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. และ โทรสาร 692-3050 ต่อ 1366

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมกราคม 2545 “ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2544”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



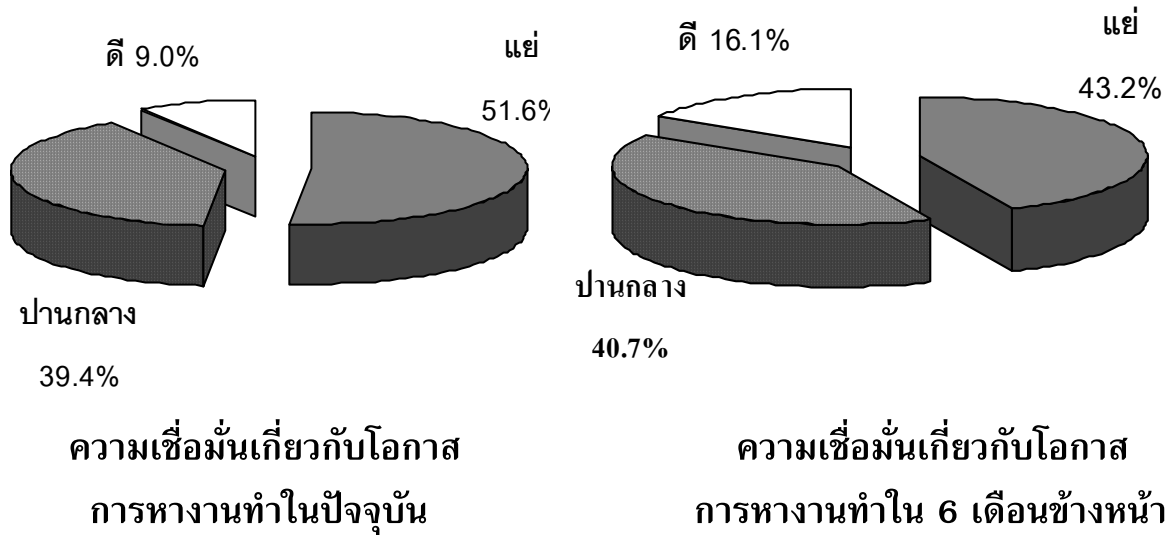
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่มาก



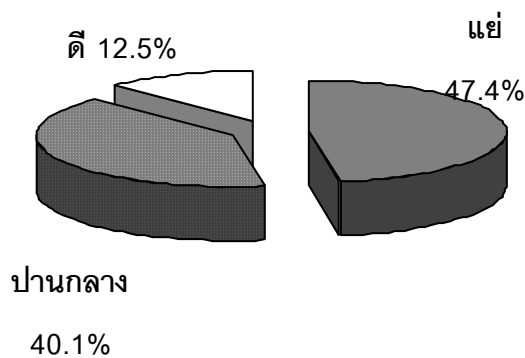
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 66.4

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



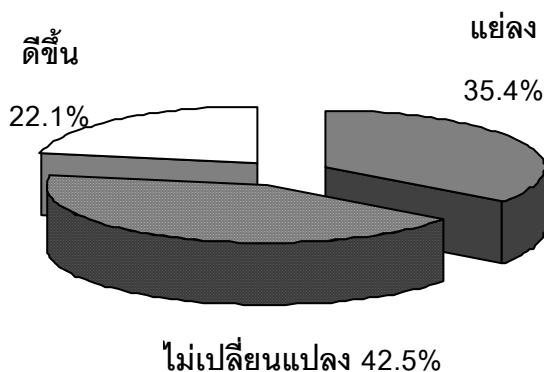
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ **65.1**

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ **86.7**

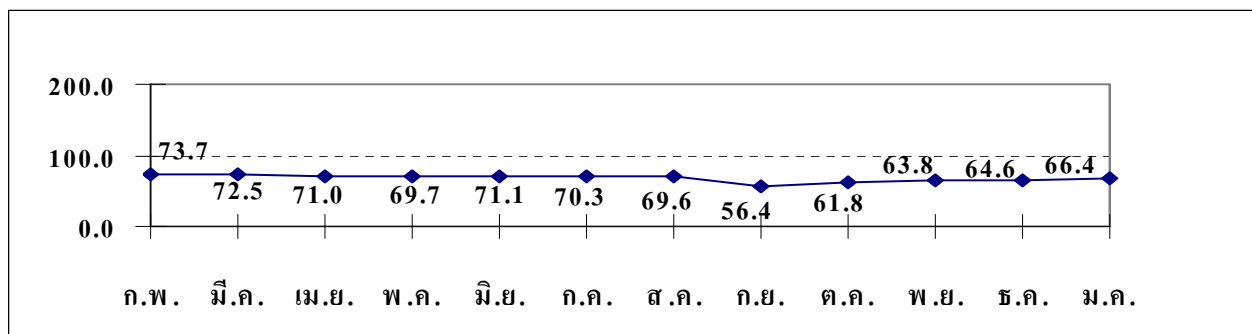
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2544 ถึงมกราคม 2545

รายการ	ธันวาคม 2544 (%)			มกราคม 2545 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	6.4	37.8	55.8	8.5	37.2	54.3
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	19.1	40.4	40.5	18.3	41.9	39.8
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	7.7	34.2	58.1	9.0	39.4	51.6
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	17.6	39.1	43.3	16.1	40.7	43.2
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	24.4	43.8	31.8	22.1	42.5	35.4
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	12.8	39.0	48.2	13.4	39.4	46.8
7. โอกาสในการหางานรวม	12.6	36.6	50.8	12.5	40.1	47.4

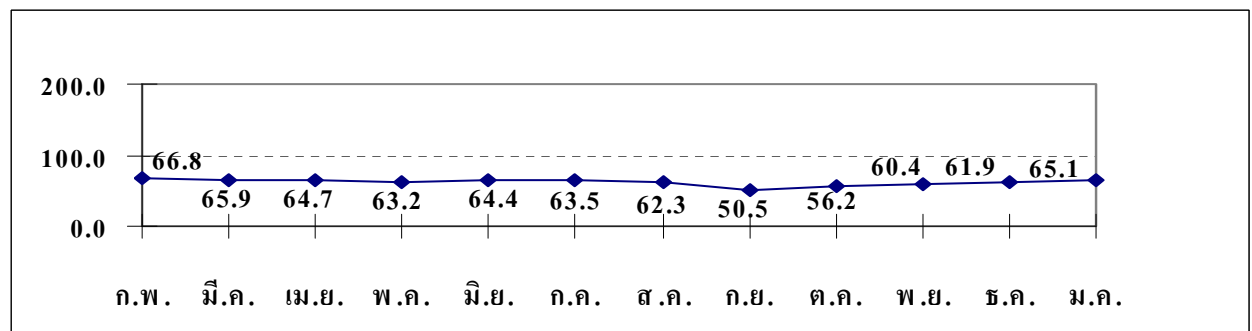
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2544 ถึงมกราคม 2545

รายการ	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	69.6	56.4	61.8	63.8	64.6	66.4
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	62.3	50.5	56.2	60.4	61.9	65.1
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	97.2	82.6	83.2	84.5	92.6	86.7

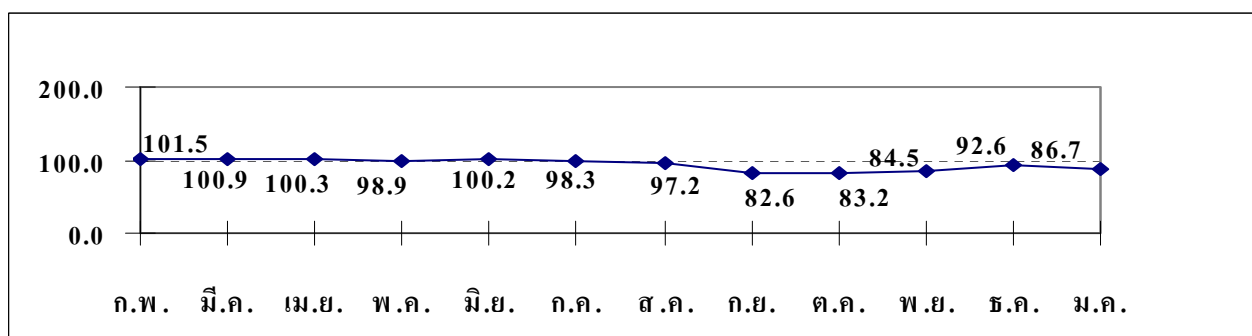
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



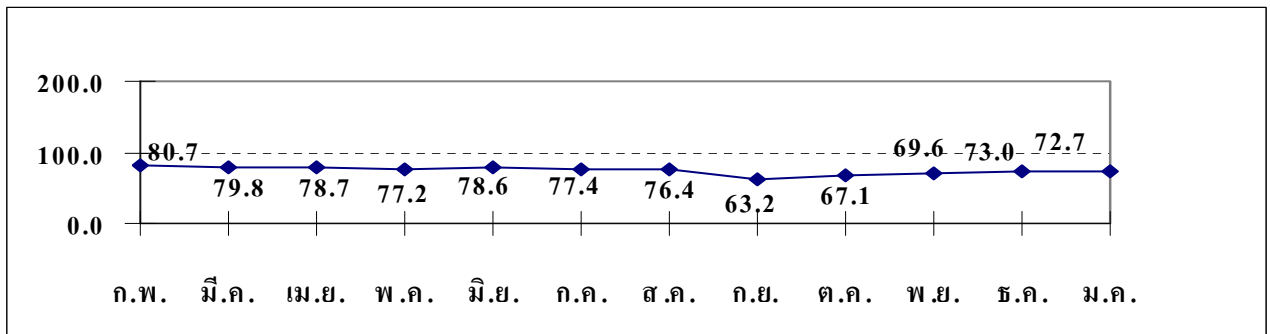
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



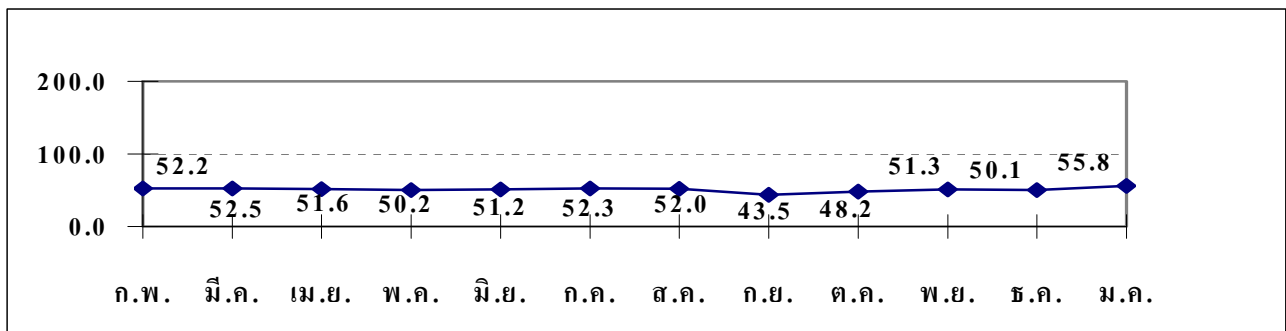
ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนสิงหาคม 2544 ถึงมกราคม 2545

รายการ	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	76.4	63.2	67.1	69.6	73.0	72.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	52.0	43.5	48.2	51.3	50.1	55.8
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	86.4	69.9	74.3	76.8	81.8	79.4

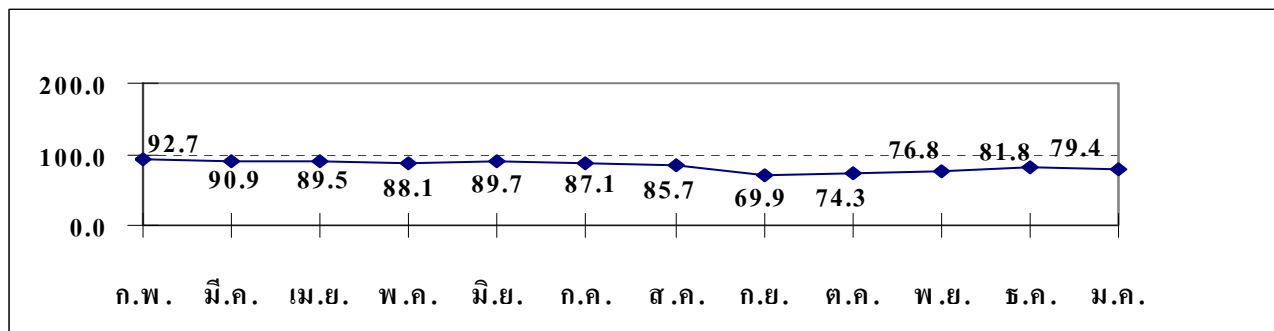
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2545

การจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทยในเดือนมกราคม 2545 ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 1,486 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.4 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.6 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 45.3 และ 54.7 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2545

ในเดือนมกราคม 2545 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศปรับประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในปี 2545 เป็นประมาณ 2 – 3 % จากประมาณ 1 – 3% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ
2. SET Index ในเดือนมกราคมปรับตัวดีขึ้นมากถึงประมาณ 36.97 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจาก 303.85 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม เป็น 340.82 จุด ณ สิ้นเดือนมกราคม
3. ในเดือนมกราคมราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 ปรับตัวลดลง 20 สตางค์ต่อลิตร จาก 13.89 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม มาอยู่ที่ระดับ 13.69 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม ขณะที่ราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น 10 สตางค์ต่อลิตร จาก 11.29 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม มาอยู่ที่ระดับ 11.39 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม
4. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายการเงินการคลังแบบขยายตัวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยนโยบายการคลังมีการใช้นโยบายแบบขาดดุลอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ด้านนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยปรับลดอัตราดอกเบี้ยในตลาดซื้อคืนพันธบัตรระยะเวลา 14 วันลง 0.25% จาก 2.25% เหลือ 2.0% เพื่อสนับสนุนภาวะการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ

5. ค่าเงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้น โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับค่าแข็งขึ้นจากระดับ 44.227 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม เป็น 44.040 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมกราคม
6. ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยลง 0.25% ทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลงจะเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจให้มีต้นทุนในการกู้ยืมเงินและปรับโครงสร้างหนี้ลดลง

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. เศรษฐกิจโลกยังมีแนวโน้มชะลอตัวลง โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น ทำให้เกิดความกังวลว่าการส่งออกของไทยและภาวะเศรษฐกิจไทยจะชะลอตัวลง ซึ่งจะทำให้ปัญหาการว่างงานจะมีความรุนแรงขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหลายฝ่ายคาดว่าเศรษฐกิจโลกมีโอกาสฟื้นตัวขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี 2545 แต่ยังไม่มีความแน่นอนอยู่
2. วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในอาร์เจนตินา โดยเฉพาะเรื่องการผิดนัดชำระหนี้และการปรับลดค่าเงิน เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อระบบเศรษฐกิจโลกและส่งผลกระทบต่อนักลงทุนทั่วโลกเกี่ยวกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลกในปี 2545
3. การแก้ไขปัญหา NPL ยังมีความล่าช้า และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และราคาสินค้าทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยกเว้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณ์ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนมกราคม 2545 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนมกราคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 66.4 เทียบกับเดือนธันวาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 64.6 ทั้งนี้ ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 13.4% 39.4% และ 46.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.8% 39.0% และ 48.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 54.2 ปรับตัวดีจากเดือนธันวาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 50.6 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.5% 37.2% และ 54.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม ผู้บริโภคเห็นว่า

ภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.4% 37.8% และ 55.8% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนมกราคมค่อนข้างมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนธันวาคม

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมกราคมอยู่ในระดับประมาณ 78.5 ทรงตัวอยู่ในระดับใกล้เคียงกับเดือนธันวาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 78.6 โดยในเดือนมกราคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 18.3% 41.9% และ 39.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.1% 40.4% และ 40.5% ตามลำดับ

จะสังเกตได้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคตทรงตัวจากเดือนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มคลายความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจที่จะได้รับผลกระทบจากการก่อวินาศกรรมในสหรัฐฯ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2544 และเห็นว่าคงไม่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทยในทางลบอย่างที่คาดคิดไว้ ในช่วงต้นหลังเหตุการณ์ในเดือนกันยายน ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มกลับมามีความเชื่อมั่นในภาวะการณ์ต่างๆ ในอนาคตเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคตยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐฯ (ในช่วงเดือนสิงหาคม 2544) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความมั่นใจเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยน้อยกว่าในช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐฯ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการปรับตัวของดัชนีเป็นรายไตรมาส จะพบว่า ตลอดปี 2544 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจยังมีทิศทางปรับตัวที่ลดลงเป็นลำดับตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2544 เป็นต้นมา

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ธันวาคม 2543	70.9	53.3	88.4
มกราคม 2544	75.0	54.6	95.4
กุมภาพันธ์ 2544	73.7	54.2	93.3
มีนาคม 2544	72.5	53.9	91.0
เมษายน 2544	71.0	53.0	89.1
พฤษภาคม 2544	69.7	51.8	87.5
มิถุนายน 2544	71.1	52.6	89.7
กรกฎาคม 2544	70.3	53.6	87.0
สิงหาคม 2544	69.6	54.0	85.1
กันยายน 2544	56.4	42.4	70.5
ตุลาคม 2544	61.8	51.1	72.4
พฤศจิกายน 2544	63.8	51.4	76.2
ธันวาคม 2544	64.6	50.6	78.6
มกราคม 2545	66.4	54.2	78.5

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

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมกราคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 65.1 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 61.9 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าภาวะการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 โดยในเดือนมกราคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 12.5% 40.1% และ 47.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 12.6% 36.6% และ 50.8% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมกราคมอยู่ในระดับประมาณ 57.4 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคมที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 49.6 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าเป็นโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันดีขึ้นในช่วงนี้ โดยในเดือนมกราคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 9.0% 39.4% และ 51.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 7.7% 34.2% และ 58.1% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าเป็นโอกาสในการหางานทำในช่วงเดือนมกราคมดีขึ้นเมื่อเทียบกับโอกาสในการหางานทำในช่วงเดือนธันวาคม (จะสังเกตได้ว่า ทิศทางการปรับตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและโอกาสหางานทำโดยรวมและในปัจจุบันยังคงปรับตัวในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ก็จะมีความรู้สึกว่าเป็นโอกาสในการหางานทำจะปรับตัวดีขึ้นตามไปด้วย)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมกราคมอยู่ในระดับประมาณ 72.9 ปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 74.3 โดยในเดือนมกราคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 16.1% 40.7% และ 43.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 17.6% 39.1% และ 43.3% ตามลำดับ ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคตมีแนวโน้มทรงตัวจากเดือนที่ผ่านมาเช่นเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในอนาคต

เป็นที่น่าสังเกตว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำปรับตัวไปอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐฯ และเมื่อพิจารณาการปรับตัวของดัชนีเป็นรายไตรมาสจะพบว่า ในปี 2544 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำมีการปรับตัวที่ลดลงเป็นลำดับตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 3 ของปี 2544 และเริ่มปรับตัวดีขึ้นในไตรมาสที่ 4 ของปี 2544 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการปรับตัวของดัชนีหมวดนี้ในอนาคตน่าจะปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งการปรับตัวที่ดีขึ้นของความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำนี้อาจเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการหางานทำเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ธันวาคม 2543	62.5	47.3	77.6
มกราคม 2544	67.2	50.2	84.3
กุมภาพันธ์ 2544	66.8	50.3	83.3
มีนาคม 2544	65.9	51.0	80.8
เมษายน 2544	64.7	50.3	79.1
พฤษภาคม 2544	63.2	48.6	77.8
มิถุนายน 2544	64.4	49.8	79.0
กรกฎาคม 2544	63.5	51.0	76.1
สิงหาคม 2544	62.9	49.9	74.6
กันยายน 2544	50.5	44.5	56.5
ตุลาคม 2544	56.2	45.2	67.2
พฤศจิกายน 2544	60.4	51.1	69.7
ธันวาคม 2544	61.9	49.6	74.3
มกราคม 2545	65.1	57.4	72.9

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

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมกราคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 86.7 ปรับตัวลดลงจากเดือนธันวาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 92.6 โดยในเดือนมกราคม ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 22.1% 42.5% และ

35.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 24.4% 43.8% และ 31.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตยังไม่ดีขึ้นมากนัก อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเริ่มปรับตัวลดลง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นว่ารายได้ของตนในอนาคตจะไม่เปลี่ยนแปลง และกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจะมีจำนวนลดลงจากเดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ารายได้ในอนาคตของตนจะแย่ลงมีจำนวนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยอยู่ในระดับประมาณ 35.4% หลังจากที่สัดส่วนนี้ลดลงมาอยู่ที่ระดับประมาณ 31.8 ในเดือนธันวาคม

การดัชนีเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวเข้าสู่ระดับที่ต่ำกว่า 100 ติดต่อกันเป็นเดือนที่เจ็ด แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความกังวลและไม่มั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าอาจมีการเปลี่ยนแปลงและมีโอกาสปรับตัวลดลงได้อีก ทำให้ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคโดยทั่วไปไม่น่าจะมีการขยายตัวมากนัก

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
ธันวาคม 2543	98.8
มกราคม 2544	102.4
กุมภาพันธ์ 2544	101.5
มีนาคม 2544	100.9
เมษายน 2544	100.3
พฤษภาคม 2544	98.9
มิถุนายน 2544	100.2
กรกฎาคม 2544	98.3
สิงหาคม 2544	97.2
กันยายน 2544	82.6
ตุลาคม 2544	83.2
พฤศจิกายน 2544	84.5
ธันวาคม 2544	92.6
มกราคม 2545	86.7

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

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมกราคม 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2545 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2545 ถึงแม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณต่างๆ ในอนาคตจะปรับตัวลดลง แต่เนื่องจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณต่างๆ ในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการหางานทำในปัจจุบัน ดังนั้นเมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวเพิ่มขึ้นจากระดับ 50.1 ในเดือนธันวาคมเป็นระดับ 55.8 ในเดือนมกราคม ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงเล็กน้อยจากระดับ 81.8 ในเดือนธันวาคมเป็นระดับ 79.4 ในเดือนมกราคม ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ทรงตัวจากเดือนธันวาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 73.0 เป็น 72.7 ในเดือนมกราคม

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง และยังมี ความต้องการออมอย่างต่อเนื่องอีกต่อไปเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ธันวาคม 2543	77.4	50.3	88.3
มกราคม 2544	81.6	52.4	94.1
กุมภาพันธ์ 2544	80.7	52.2	92.7
มีนาคม 2544	79.8	52.5	90.9
เมษายน 2544	78.7	51.6	89.5
พฤษภาคม 2544	77.2	50.2	88.1
มิถุนายน 2544	78.6	51.2	89.7
กรกฎาคม 2544	77.4	52.3	87.1
สิงหาคม 2544	76.4	52.0	85.7
กันยายน 2544	63.2	43.5	69.9
ตุลาคม 2544	67.1	48.2	74.3
พฤศจิกายน 2544	69.6	51.3	76.8
ธันวาคม 2544	73.0	50.1	81.8
มกราคม 2545	72.7	55.8	79.4

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
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

สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับ 66.4 65.1 และ 86.7 ตามลำดับ การที่ดัชนีทุกประเภทอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในภาวะการณืด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี **ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง และยังมีความต้องการออมอย่างต่อเนื่องอีกต่อไปเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต**

อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับตัวใกล้เคียงกับเดือนธันวาคม 2544 มาจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นในภาวะการณืต่างๆ ในปัจจุบัน ขณะที่ความเชื่อมั่นในภาวะการณืต่างๆ ในอนาคตกลับปรับตัวลดลง แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคจะรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจ โอกาสหางานและรายได้ในอนาคต เนื่องจากความไม่แน่ใจในแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ซึ่งได้รับผลกระทบต่อเนื่องมาจากการชะลอตัวลงของเศรษฐกิจโลก นอกจากนี้ การที่ราคาน้ำมันในประเทศทรงตัวอยู่ในระดับต่ำและการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเริ่มกลับมาปรับตัวดีขึ้น

ในขณะนี้แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นติดต่อกัน 4 เดือน ยกเว้นดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตที่ปรับตัวลดลง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการเคลื่อนไหวตัวของดัชนีความเชื่อมั่นทุกประเภทเป็นรายไตรมาสจะพบว่าดัชนีความเชื่อมั่นยังปรับตัวในทิศทางที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปีนี้

จากผลของการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา นับตั้งแต่การเกิดวินาศกรรมในประเทศสหรัฐฯ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ยังแสดงความเห็นเช่นเดียวกับเดือนที่ผ่านมา ว่าจากภาวะการณืเช่นนี้คาดว่าในช่วง 3 - 6 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานในขณะนั้นๆ และยังไม่มืเหตุผลอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย