

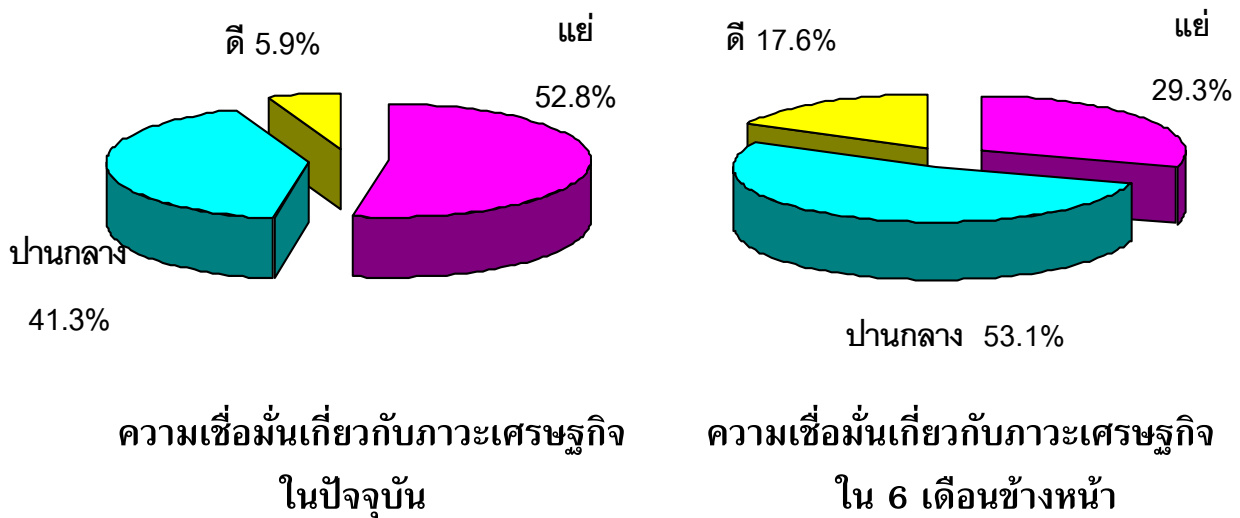


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer Confidence Index

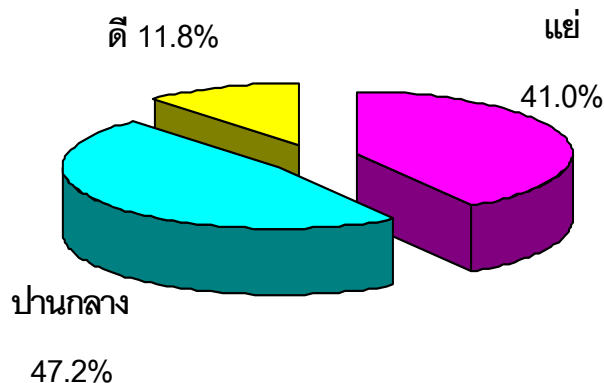
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. และ โทรสาร 276-1040 หรือ 692-3050 ต่อ 1366

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทย เดือนกรกฎาคม 2543

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



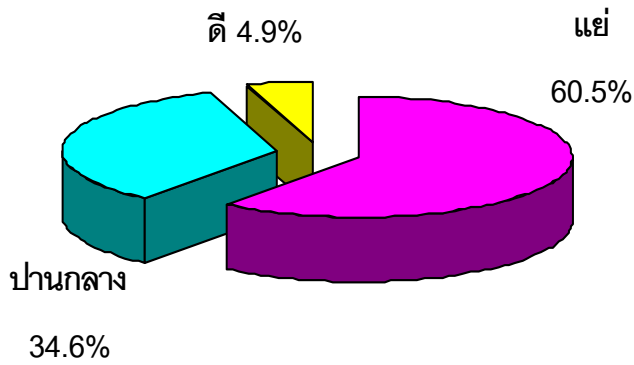
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



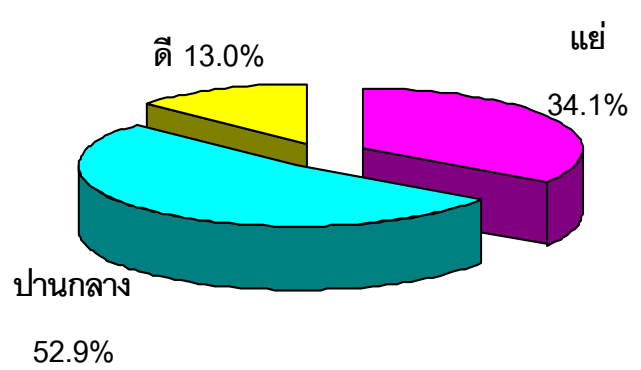
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 70.7

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

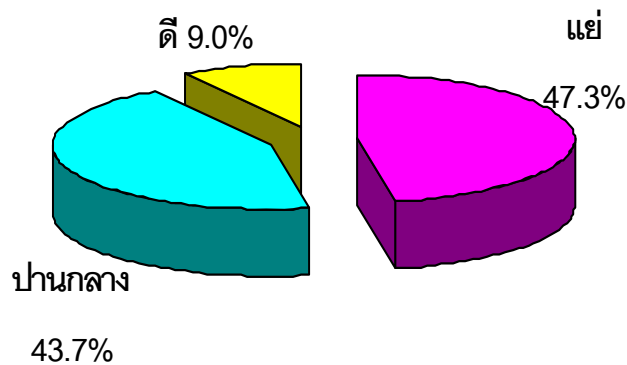


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

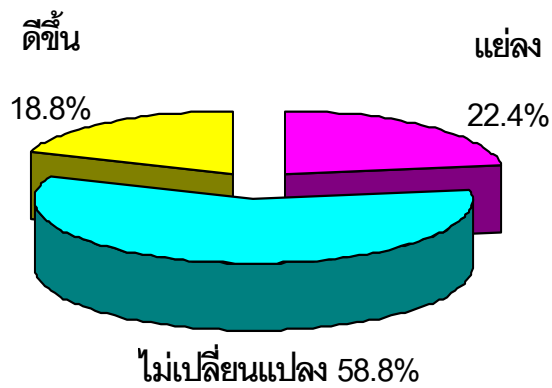
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับที่ไม่ดี



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ **61.7**

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 96.3

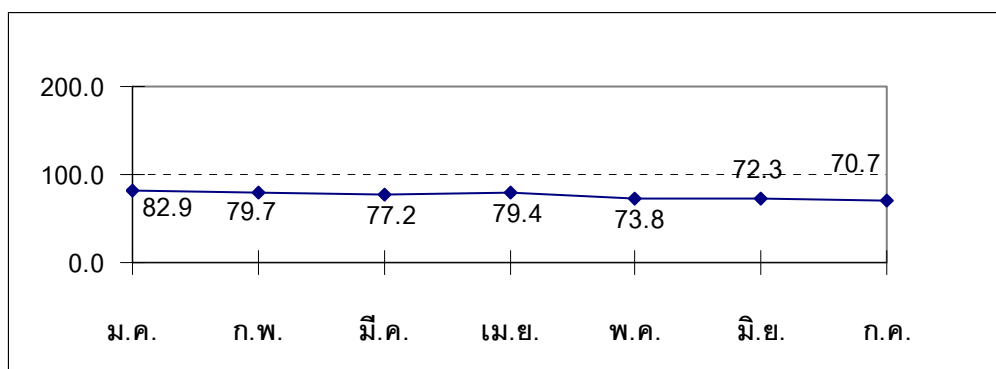
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2543

รายการ	มิถุนายน 2543 (%)			กรกฎาคม 2543 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	6.5	40.9	52.6	5.9	41.3	52.8
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	18.2	54.4	27.4	17.6	53.1	29.3
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	5.3	32.8	61.9	4.9	34.6	60.5
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	14.8	53.1	32.1	13.0	52.9	34.1
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	19.5	59.0	21.5	18.8	58.8	22.4
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	12.4	47.6	40.0	11.8	47.2	41.0
7. โอกาสในการหางานรวม	10.1	42.9	47.0	9.0	43.7	47.3

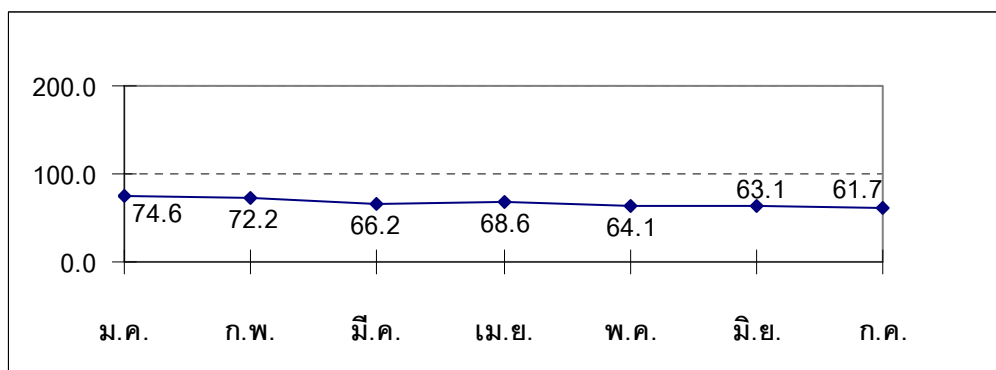
ตารางที่ 2 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ถึงกรกฎาคม 2543

รายการ	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	79.7	77.2	79.4	73.8	72.3	70.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	72.2	66.2	68.6	64.1	63.1	61.7
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	105.6	103.4	105.2	100.7	98.0	96.3

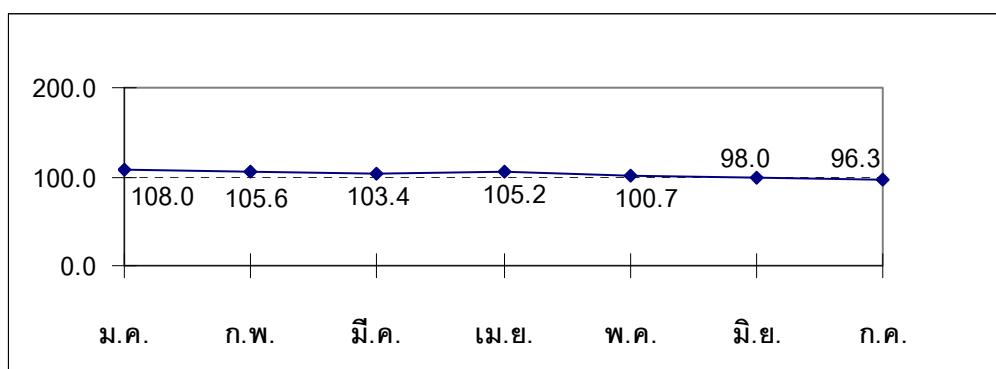
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



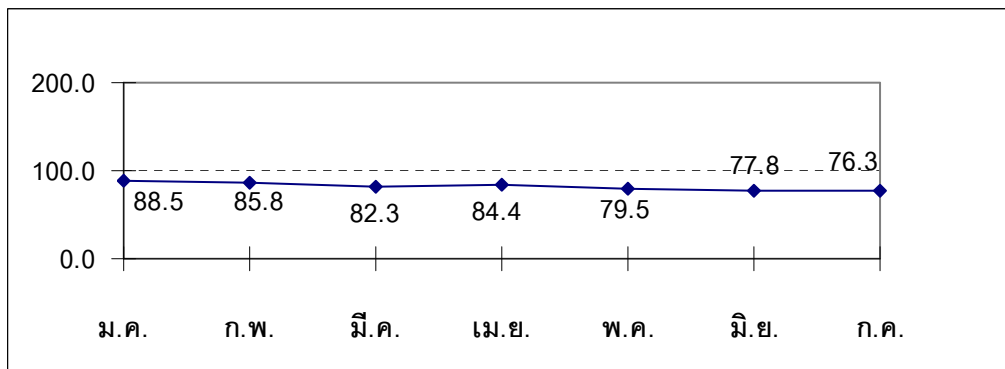
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



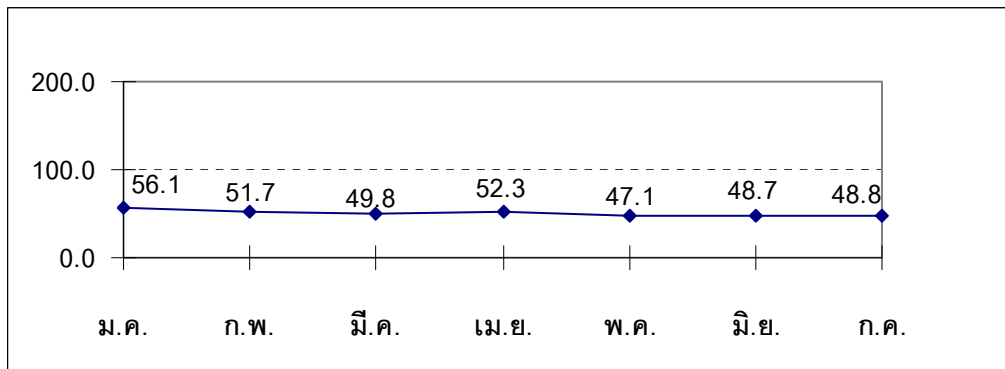
ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลาในเดือนกุมภาพันธ์ถึงกรกฎาคม 2543

รายการ	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวม	85.8	82.3	84.4	79.5	77.8	76.3
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	51.7	49.8	52.3	47.1	48.7	48.8
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	102.0	96.8	98.9	94.1	90.5	87.9

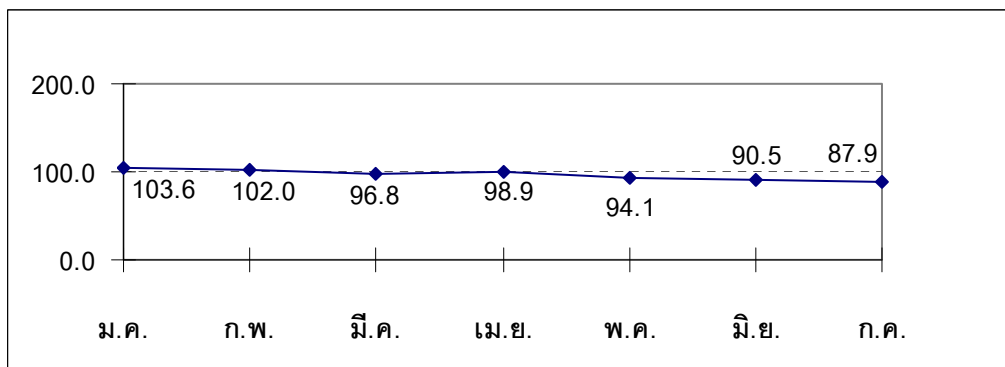
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกรกฎาคม 2543

การจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทยในเดือนกรกฎาคม 2543 ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 1,725 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณร้อยละ 40.6 และต่างจังหวัดประมาณร้อยละ 59.4 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 50.4 และ 49.6 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2543

ในเดือนกรกฎาคม 2543 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. รัฐบาลเสนอให้มีการปรับลดอัตราอากรขาเข้าเป็นการทั่วไป สำหรับวัตถุดิบขั้นปฐม ปัจจัยการผลิตขั้นกลาง และสินค้าทุน เพิ่มเติมอีก 542 รายการ
2. การส่งออกในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2543 ยังขยายตัวในระดับสูง โดยมีมูลค่า 31,957 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวประมาณ 21% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
3. กระทรวงพาณิชย์ คาดว่า การส่งออกในปีนี้อาจมีมูลค่าสูงถึง 6.6-6.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวประมาณ 15% หากค่าเงินบาทอยู่ในระดับประมาณ 40-42 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ
4. ธนาคารแห่งประเทศไทยยังคงใช้นโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. ในเดือนกรกฎาคมราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวสูงขึ้น 30 สตางค์ต่อลิตร โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 และน้ำมันดีเซลปรับตัวสูงขึ้นจาก 15.89 และ 12.99 บาทต่อลิตร

ตามลำดับ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน ไปอยู่ที่ระดับ 16.19 และ 13.29 บาทต่อลิตร ตามลำดับ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม

2. ในเดือนกรกฎาคม SET Index ปรับตัวลดลงประมาณ 40 จุด โดยปรับจาก 325.69 จุด ณ สิ้นเดือนมิถุนายน เป็น 284.67 จุด ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม
3. ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงอย่างมากส่งผลกระทบต่อทางจิตวิทยาในด้านลบ โดยค่าเงินบาทปรับตัวอ่อนลงจาก 39.151 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน เป็น 41.452 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม
4. ราคาสินค้าทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ และยังไม่มีความแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นในระยะสั้น
5. ความไม่แน่นอนทางการเมืองมีมากขึ้น โดยมีกระแสเรียกร้องให้รัฐบาลยุบสภามากขึ้น
6. การแก้ไขปัญหา NPL ยังมีความล่าช้าและปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้น และปัญหานี้สาธารณะอยู่ในระดับสูง

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกรกฎาคม 2543

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2543 ดัชนีเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกประเภทยังคงปรับตัวลดลงจากเดือนก่อนโดยปัจจัยบวกและปัจจัยลบยังคงเป็นปัจจัยเด่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยลบมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่แยกลงเป็นลำดับ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในด้านลบ ทั้งนี้ปัจจัยลบที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยเดิมคือ การปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันในประเทศและปัญหาพิษผลทางการเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนกรกฎาคม 2543 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 70.7 (ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจไทยโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่า 100) ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 72.3 ทั้งนี้ ในเดือนกรกฎาคมผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 11.8% 47.2% และ 41.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 12.4% 47.6% และ 40.0% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 53.2 อยู่ในระดับใกล้เคียงกับเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 53.9 ซึ่งในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.9% 41.3% และ 52.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 6.5% 40.9% และ 52.6% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนกรกฎาคมอยู่ในระดับที่ยังไม่ดี สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือน

กรกฎาคมอยู่ในระดับประมาณ 88.3 (ซึ่งเป็นระดับดัชนีที่ต่ำสุดในรอบ 13 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2542 เป็นต้นมา ซึ่งดัชนีมีค่าอยู่ในระดับ 85.8) ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 90.8 โดยในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 17.6% 53.1% และ 29.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 18.2% 54.4% และ 27.4% ตามลำดับ จะสังเกตได้ว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคตของเดือนกรกฎาคมได้ปรับตัวลดลงต่ำกว่าระดับ 100 ติดต่อกันเป็นเดือนที่สาม (หลังจากที่ได้ปรับตัวลดลงต่ำกว่า 100 ในเดือนพฤษภาคม) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจไทยในอนาคตลดลงอย่างต่อเนื่อง

จากการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมอาจพอสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจไทยในสายตาของผู้บริโภคนั้นยังอยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างต่อเนื่อง **สัญญาณการปรับตัวของดัชนีเกี่ยวกับเศรษฐกิจในเดือนนี้ทุกรายการ แสดงให้เห็นถึงการก่อตัวของความไม่มั่นใจของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นเป็นลำดับ ผ่านดัชนีความเชื่อมั่นต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคตยังคงแสดงแนวโน้มปรับตัวลดลงตลอดช่วง 7 เดือนแรกของปี 2543 และอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 ติดต่อกันเป็นเวลา 3 เดือน ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงที่สัญญาณเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นว่า ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจในระบบเศรษฐกิจว่าจะปรับตัวดีขึ้นในอนาคต ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคชะลอหรือลดระดับการบริโภคของตนได้ และจะส่งผลกระทบต่อการบริโภคโดยรวมของประเทศได้ในที่สุด**

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
กรกฎาคม 2542	70.3	34.4	106.2
สิงหาคม 2542	67.4	35.9	99.0
กันยายน 2542	64.1	35.7	92.6
ตุลาคม 2542	66.6	35.0	98.3
พฤศจิกายน 2542	79.5	43.3	115.9
ธันวาคม 2542	82.5	58.5	106.4
มกราคม 2543	82.9	60.2	105.6
กุมภาพันธ์ 2543	79.7	55.6	103.7
มีนาคม 2543	77.2	55.9	98.5
เมษายน 2543	79.4	57.6	101.1
พฤษภาคม 2543	73.8	52.4	95.2
มิถุนายน 2543	72.3	53.9	90.8
กรกฎาคม 2543	70.7	53.2	88.3

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2541	41.8	18.1	65.5
ไตรมาสที่ 1 2542	48.2	23.1	73.4
ไตรมาสที่ 2 2542	59.9	33.8	86.0
ไตรมาสที่ 3 2542	67.3	35.3	99.3
ไตรมาสที่ 4 2542	76.2	45.6	106.9
ไตรมาสที่ 1 2543	79.9	57.2	102.6
ไตรมาสที่ 2 2543	75.1	54.6	95.7
กรกฎาคม 2543	70.7	53.2	88.3

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกรกฎาคม 2543 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมมีค่าประมาณ 61.7 (การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดีนัก) ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 63.1 โดยในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.1% 42.9% และ 47.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.1% 42.9% และ 47.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดีนัก

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนกรกฎาคมอยู่ในระดับประมาณ 44.4 (อยู่ในระดับที่ต่ำสุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา นับตั้งแต่เดือนธันวาคมปีก่อน) ใกล้เคียงกับเดือนมิถุนายนที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 43.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่โอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก โดยในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.3% 32.8% และ 61.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.3% 32.8% และ 61.9% ตามลำดับ

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกรกฎาคมอยู่ในระดับประมาณ 79.0 (อยู่ในระดับต่ำสุดนับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนปีก่อน) ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 82.7 โดยในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.8% 53.1% และ 32.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.8% 53.1% และ 32.1% ตามลำดับ

จะสังเกตได้ว่าการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำนั้นจะปรับตัวไปในทิศทางเดียวกับความเชื่อมั่นในภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อภาวะเศรษฐกิจยังไม่ดี การจ้างงานจะยังไม่ดีขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการจ้างงานในอนาคตนั้นมีแนวโน้มปรับตัวลดลงเป็นลำดับ

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
กรกฎาคม 2542	61.2	39.3	83.2
สิงหาคม 2542	58.4	38.7	78.1
กันยายน 2542	57.1	39.2	75.1
ตุลาคม 2542	61.6	38.8	84.4
พฤศจิกายน 2542	71.5	38.2	104.9
ธันวาคม 2542	73.7	49.5	97.9
มกราคม 2543	74.6	52.0	97.3
กุมภาพันธ์ 2543	72.2	47.8	96.8
มีนาคม 2543	66.2	43.7	88.6
เมษายน 2543	68.6	46.9	90.3
พฤษภาคม 2543	64.1	41.9	86.4
มิถุนายน 2543	63.1	43.5	82.7
กรกฎาคม 2543	61.7	44.4	79.0

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2541	33.0	18.3	47.7
ไตรมาสที่ 1 2542	40.9	23.6	58.3
ไตรมาสที่ 2 2542	49.3	30.5	68.0
ไตรมาสที่ 3 2542	58.9	39.1	78.8
ไตรมาสที่ 4 2542	68.9	42.2	95.7
ไตรมาสที่ 1 2543	71.0	47.8	94.2
ไตรมาสที่ 2 2543	65.3	44.1	84.5
กรกฎาคม 2543	61.7	44.4	79.0

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนกรกฎาคม 2543 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 96.3 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 98.0 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นว่ารายได้ของตนในอนาคตจะไม่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากดัชนียังคงในระดับใกล้เคียงกับระดับ 100 โดยในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และ แ่ลง ประมาณ 18.8% 58.8% และ 22.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และ แ่ลง ประมาณ 19.5% 59.0% และ 21.5% ตามลำดับ

จะสังเกตได้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงต่ำกว่าระดับ 100 ติดต่อกันเป็นเดือนที่สอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มไม่มั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะมีความมั่นคงหรือไม่ ซึ่งความไม่มั่นใจนี้เกิดขึ้นสอดคล้องกับความไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจในอนาคต **การที่ผู้บริโภคมมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตของตนลดลงเป็นลำดับและปรับตัวลดต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นถึงสัญญาณที่ไม่ดี เพราะหากผู้บริโภคไม่มั่นใจในรายได้ในอนาคตของตน อาจทำให้ผู้บริโภคชะลอหรือลดระดับการบริโภคของตนลงได้**

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
กรกฎาคม 2542	103.9
สิงหาคม 2542	100.7
กันยายน 2542	97.1
ตุลาคม 2542	99.9
พฤศจิกายน 2542	114.4
ธันวาคม 2542	108.8
มกราคม 2543	108.0
กุมภาพันธ์ 2543	105.6
มีนาคม 2543	103.4
เมษายน 2543	105.2
พฤษภาคม 2543	100.7
มิถุนายน 2543	98.0
กรกฎาคม 2543	96.3

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 4 2541	90.7
ไตรมาสที่ 1 2542	90.9
ไตรมาสที่ 2 2542	97.0
ไตรมาสที่ 3 2542	100.6
ไตรมาสที่ 4 2542	107.7
ไตรมาสที่ 1 2543	105.7
ไตรมาสที่ 2 2543	101.3
กรกฎาคม 2543	96.3

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนกรกฎาคม 2543

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2542 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2543 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งต่างตามระยะเวลาวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 48.7 ในเดือนมิถุนายนเป็นระดับ 48.8 ในเดือนกรกฎาคม และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 90.5 ในเดือนมิถุนายนเป็นระดับ 87.9 ในเดือนกรกฎาคม และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวลดลงเช่นกันจากเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับประมาณ 77.8 เป็น 76.3 ในเดือนกรกฎาคม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นโดยรวมมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง และยังคงมีความต้องการออมเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ทำให้การบริโภคในภาคประชาชนอาจจะยังไม่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นมากนัก สำหรับสินค้าโดยทั่วไป

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
กรกฎาคม 2542	78.5	36.8	97.8
สิงหาคม 2542	75.5	37.3	92.6
กันยายน 2542	72.8	37.5	88.3
ตุลาคม 2542	76.0	36.6	94.2
พฤศจิกายน 2542	88.5	40.8	111.7
ธันวาคม 2542	88.3	54.0	104.4
มกราคม 2543	88.5	56.1	103.6
กุมภาพันธ์ 2543	85.8	51.7	102.0
มีนาคม 2543	82.3	49.8	96.8
เมษายน 2543	84.4	52.3	98.9
พฤษภาคม 2543	79.5	47.1	94.1
มิถุนายน 2543	77.8	48.7	90.5
กรกฎาคม 2543	76.3	48.8	87.9

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2541	55.2	18.2	68.0
ไตรมาสที่ 1 2542	60.0	23.4	74.2
ไตรมาสที่ 2 2542	68.7	32.2	83.7
ไตรมาสที่ 3 2542	75.6	37.2	92.9
ไตรมาสที่ 4 2542	84.3	43.8	103.4
ไตรมาสที่ 1 2543	85.5	52.5	100.8
ไตรมาสที่ 2 2543	80.6	49.4	94.5
กรกฎาคม 2543	76.3	48.8	87.9

สรุป

จากการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2543 ดัชนีทุกประเภทยังแสดงแนวโน้มปรับตัวลดลงต่อเนื่องจากเดือนก่อน โดยเฉพาะดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในอนาคตปรับตัวลดต่ำกว่าระดับ 100 ติดต่อกันเป็นเดือนที่สาม ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดต่ำกว่าระดับ 100 ติดต่อกันเป็นเดือนที่สอง

สัญญาณการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนนี้ทุกรายการ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับตัวลดลงเป็นลำดับอย่างชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญนับตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา การที่ผู้บริโภคความไม่มั่นใจในระบบเศรษฐกิจและรายได้ได้อ่อนแอของคุณ อาจทำให้ผู้บริโภคชะลอการบริโภคของคุณได้ อย่างไรก็ตาม ยังเร็วเกินไปที่จะสรุปอย่างมั่นใจว่าเหตุการณ์ดังกล่าวกำลังจะเกิดขึ้น แต่สัญญาณที่ชัดเจนมากขึ้นเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงอย่างมาก ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อภาวะการณต่างๆที่ปรับตัวลดลงในลักษณะนี้ อาจส่งผลกระทบต่อการบริโภคโดยรวมของประเทศได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจชะลอการบริโภคเพราะไม่มั่นใจในรายได้ได้อ่อนแอของคุณ ภายใต้ความไม่เชื่อมั่นในการปรับตัวของระบบเศรษฐกิจในอนาคต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประเทศที่ลดลงและส่งผลกระทบต่อยอดขายของภาคธุรกิจได้ในที่สุด

แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลง แต่ศูนย์ฯ อยากทำความเข้าใจกับสาธารณชนโดยทั่วไปว่า ผู้บริโภคอย่าตระหนกตกใจหรือกังวลมากเกินไปกับภาวะการณต่างๆ และไม่จำเป็นต้องลดการบริโภคเกินกว่าความจำเป็น หากผู้บริโภคส่วนใหญ่ลดการบริโภคลงเพียงเพราะความกังวลภาวะการณต่างๆ ในอนาคตท้ายที่สุดการปรับลดการบริโภคนั้นจะส่งผลเสียกับระบบเศรษฐกิจ เพราะการลดการบริโภคจะทำให้ภาคธุรกิจขายสินค้าได้น้อยลง ภาคธุรกิจจะขาดสภาพคล่องและปรับลดการจ้างงาน ในที่สุดการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของไทยในขณะนี้จะหยุดชะงักลงได้ นอกจากนี้ การใช้เงินแต่ละบาทให้คุ้มค่าที่สุด (ไม่ใช่ประหยัดจนไม่ใช่จ่าย) จะเป็นการบริโภคที่เหมาะสมในช่วงนี้ และการซื้อสินค้าไทยและใช้จ่ายในเมืองไทยเป็นเรื่องที่จำเป็น เพราะสินค้าไทยแต่ละชิ้นที่คนไทยซื้อกันเองนั้นหมายถึง การจ้างงานและรักษาสถานภาพการทำงานของคนไทยด้วยกันเอง การทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวขึ้นอย่างยั่งยืนและไม่มีภาวะความเสี่ยงที่จะปรับตัวเข้าสู่วิกฤตเศรษฐกิจอีกครั้ง พวกเราคนไทยจำเป็นที่จะต้องร่วมกันในการฟื้นฟูอุปสรรคในครั้งนี้

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย