

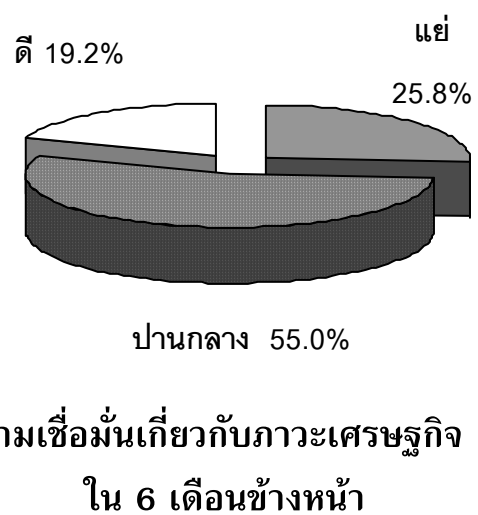
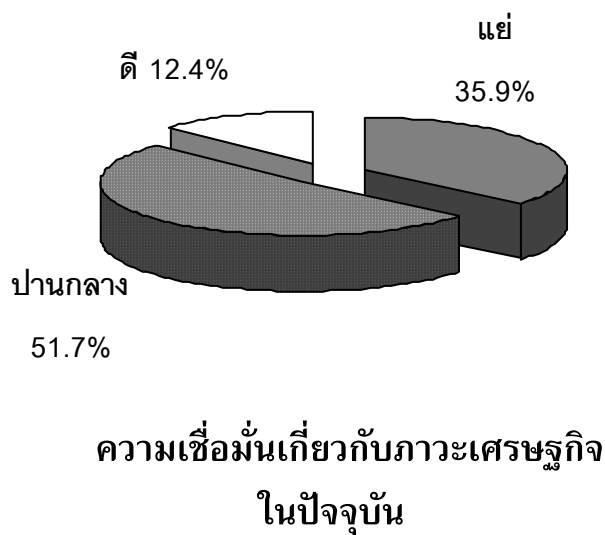


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

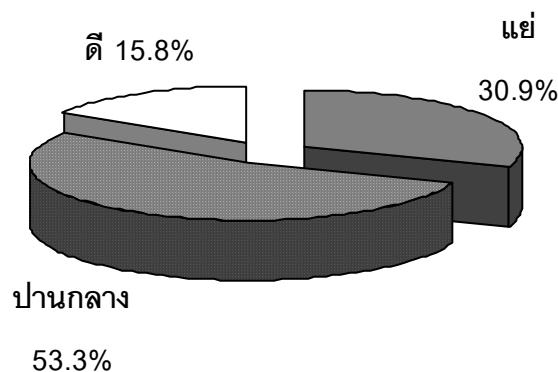
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 692-3050 ต่อ 1366 และ โทรสาร 692-3050 ต่อ 3004

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนกันยายน 2545 “ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2545”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



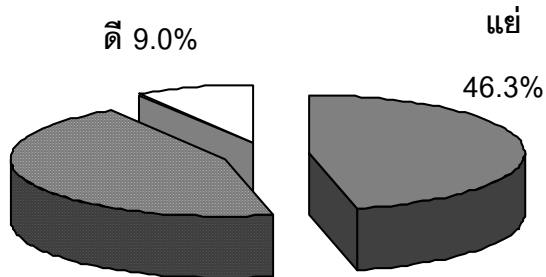
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 84.9

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

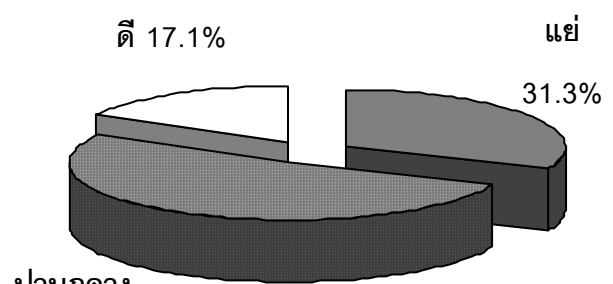
เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



ปานกลาง

44.7%

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน

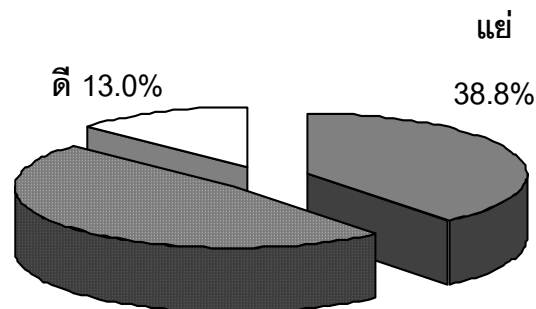


ปานกลาง

51.6%

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



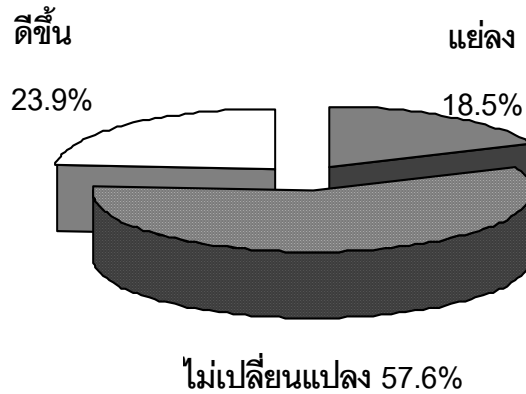
ปานกลาง

48.2%

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 74.2

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 105.4

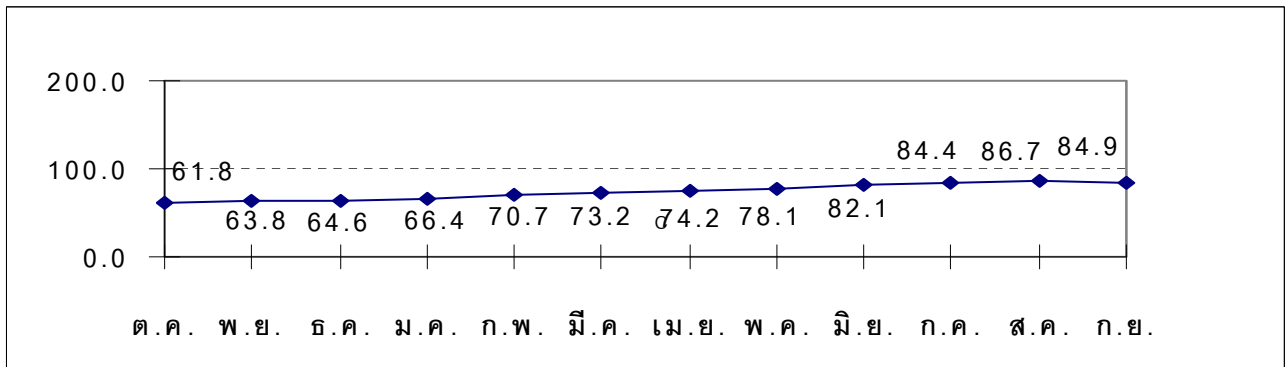
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคมและกันยายน 2545

รายการ	สิงหาคม 2545 (%)			กันยายน 2545 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	10.7	52.7	36.6	12.4	51.7	35.9
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	23.2	53.0	23.8	19.2	55.0	25.8
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	8.3	44.4	47.3	9.0	44.7	46.3
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	19.6	50.9	29.5	17.1	51.6	31.3
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	25.1	57.3	17.6	23.9	57.6	18.5
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	16.9	52.9	30.2	15.8	53.3	30.9
7. โอกาสในการหางานรวม	14.1	47.8	38.1	13.0	48.2	38.8

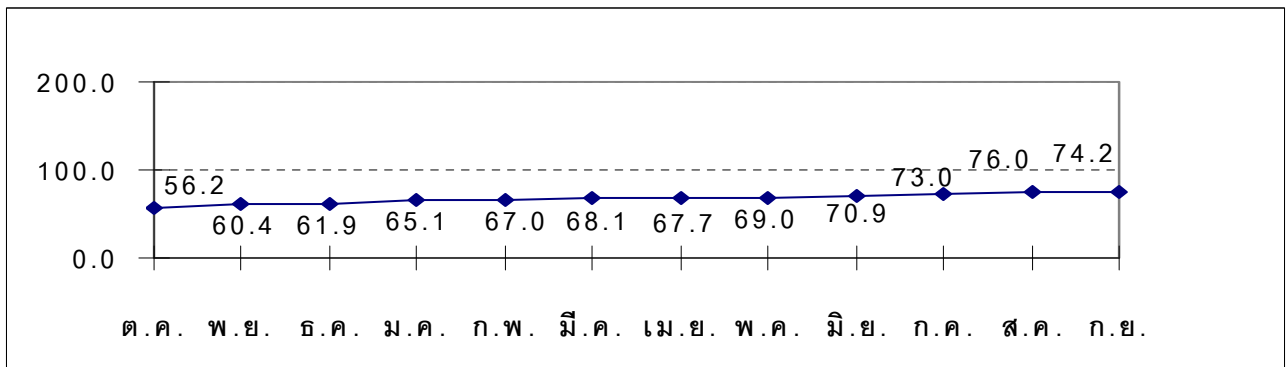
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนเมษายนถึงกันยายน 2545

รายการ	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	74.2	78.1	82.1	84.4	86.7	84.9
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	67.7	69.0	70.9	73.0	76.0	74.2
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	97.5	102.3	106.5	105.8	107.5	105.4

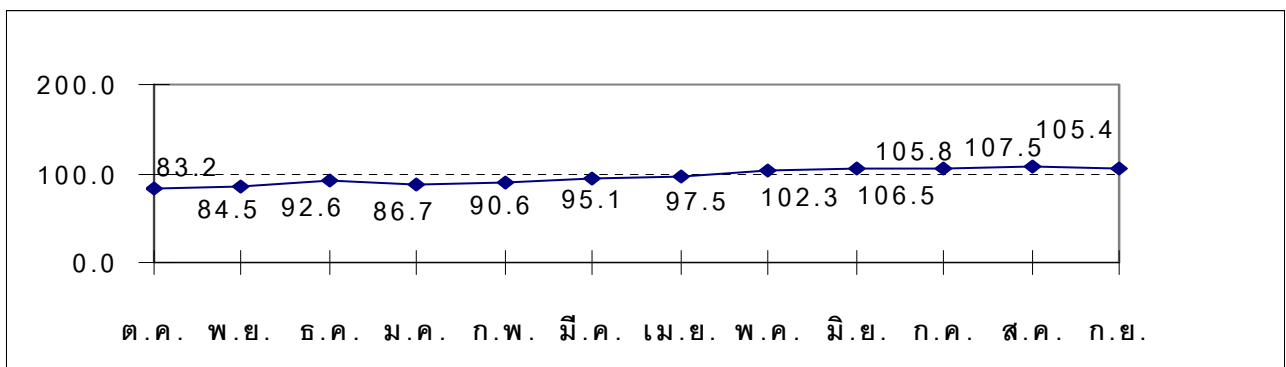
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



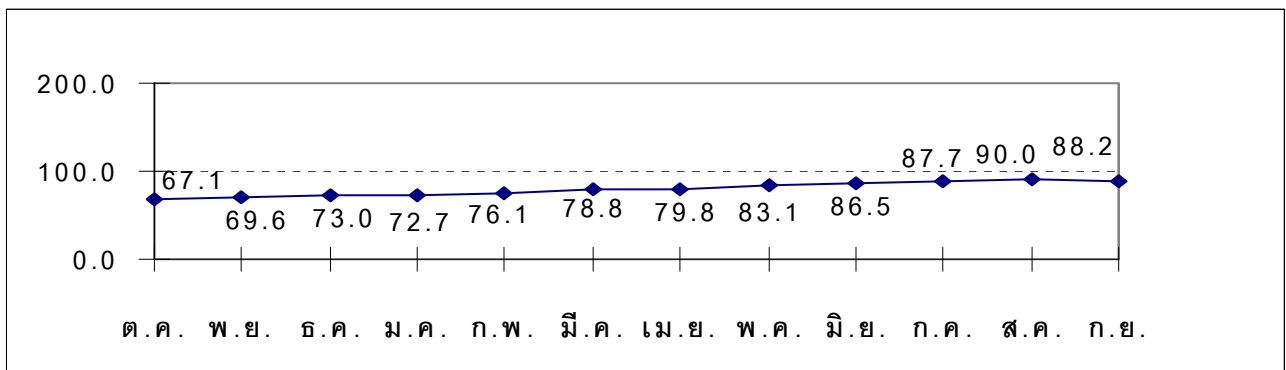
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



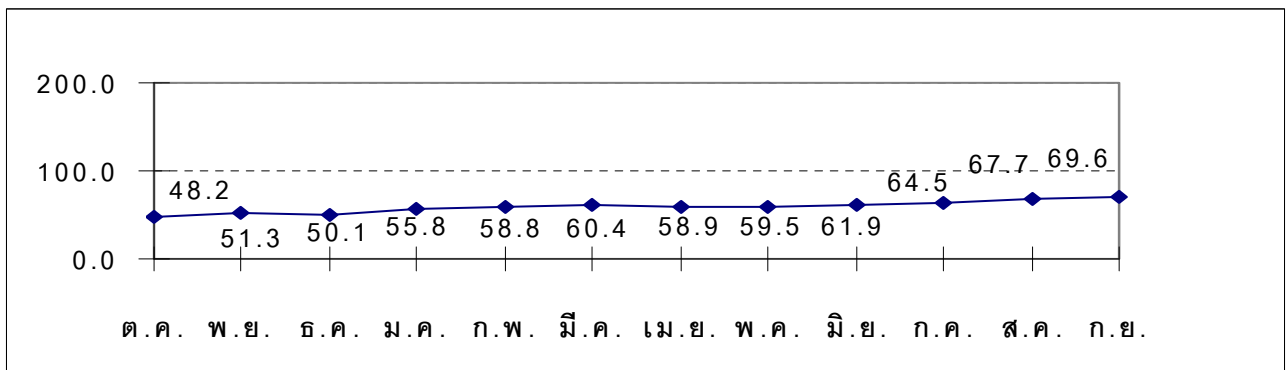
ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนเมษายนถึงกันยายน 2545

รายการ	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	79.8	83.1	86.5	87.7	90.0	88.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	58.9	59.5	61.9	64.5	67.7	69.6
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	87.6	92.5	96.2	97.1	99.0	94.8

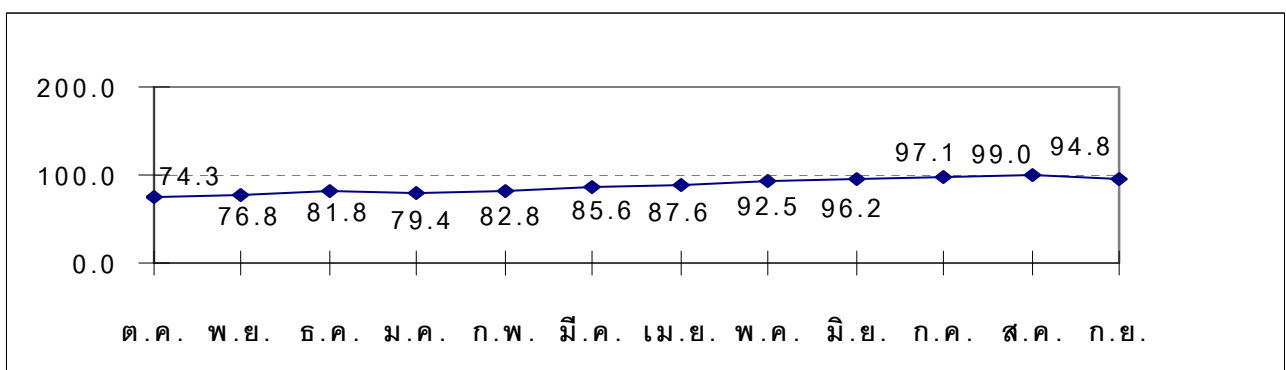
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกันยายน 2545

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2545 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 1,763 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.0 และต่างจังหวัด ร้อยละ 60.0 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.3 และ 50.7 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2545

ในเดือนกันยายน 2545 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช. หรือสภาพัฒน์) ประกาศตัวเลขอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในไตรมาสที่ 2 ปี 2545 อยู่ในระดับ 5.1% แสดงถึงทิศทางการปรับตัวของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 1 ปี 2545 ที่เศรษฐกิจขยายตัวประมาณ 3.9% ส่งผลให้สภาพัฒน์ได้ปรับประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2545 ใหม่ โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวประมาณ 4.0 – 4.5% สูงกว่าประมาณการไว้เดิมที่ 3.5 – 4.0%
2. การส่งออกของไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยในเดือนสิงหาคม 2545 มูลค่าการส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ห้า ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกสูงกว่า 6 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ เป็นครั้งแรกในรอบ 21 เดือน โดยมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 8.1% เทียบกับเดือนเมษายน พฤษภาคม มิถุนายน และกรกฎาคม 2545 ที่มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 1.1% 4.3% 4.5% และ 7.7% ตามลำดับ
3. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และปัญหาที่สหรัฐฯ จะใช้ปฏิบัติการทางการทหารต่ออิรัก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยตลอดจนการส่งออกของไทย
2. ในเดือนกันยายน ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวสูงขึ้น โดยราคาน้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 และน้ำมันดีเซลปรับตัวเพิ่มขึ้น 90 สตางค์ต่อลิตร จาก 15.39 และ 13.39 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม มาอยู่ที่ระดับ 16.29 และ 14.29 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน ตามลำดับ
3. ปัญหาน้ำท่วมเกิดขึ้นในหลายจังหวัด
4. SET Index ในเดือนกันยายนปรับตัวลดลงประมาณ 30.15 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวลดลงจาก 361.94 จุด ณ สิ้นเดือนสิงหาคม เป็น 331.79 จุด ณ สิ้นเดือนกันยายน
5. ค่าเงินบาทปรับตัวอ่อนลงเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับค่าอ่อนลงจากระดับ 42.204 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม เป็น 43.250 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกันยายน
6. การแก้ไขปัญหา NPL ยังไม่มีความคืบหน้า และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกันยายน 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหลายประเภทปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมาท่ามกลางสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสำหรับภาวะการณ์ต่างๆ ในอนาคตปรับตัวลดลงทุกรายการ สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนกันยายน 2545 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนกันยายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 84.9 เทียบกับเดือนสิงหาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 86.7 โดยในเดือนกันยายน บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 15.8% 53.3% และ 30.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 16.9% 52.9% และ 30.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก แต่ดัชนีมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ระดับ 100 อย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 76.5 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดนับตั้งแต่มีการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนสิงหาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 74.1 ทั้งนี้ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.4% 51.7% 35.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนสิงหาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง

และแย่งประมาณ 10.7% 52.7% 36.6% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนกันยายนค่อนข้างมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนสิงหาคม

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกันยายนอยู่ในระดับประมาณ 93.4 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 99.4 โดยในเดือนกันยายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่งประมาณ 19.2% 55.0% และ 25.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่งประมาณ 23.2% 53.0% และ 23.8% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความหวังในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคตว่าอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคต

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2545	70.7	60.8	80.6
มีนาคม 2545	73.2	62.7	83.6
เมษายน 2545	74.2	61.6	86.7
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

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
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

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกันยายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 74.2 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 76.0 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำยังอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยในเดือนกันยายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 13.0% 48.2% และ 38.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.1% 47.8% และ 38.1% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนกันยายนอยู่ในระดับประมาณ 62.7 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดนับตั้งแต่มีการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคมที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 61.0 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่โอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนกันยายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.0% 44.7% และ 46.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 8.3% 44.5% และ 47.3% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่โอกาสในการหางานทำในเดือนกันยายนมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกันยายนอยู่ในระดับประมาณ 85.8 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 90.1 โดยในเดือนกันยายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 17.1% 51.6% และ 31.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.6% 50.9% และ 29.5% ตามลำดับ ลำดับ

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2545	67.0	56.7	77.3
มีนาคม 2545	68.1	58.1	78.0
เมษายน 2545	67.7	56.2	78.5
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

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
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

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนกันยายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 105.4 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 107.5 โดยในเดือนกันยายน ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 23.9% 57.6% และ 18.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 25.1% 57.3% และ 17.6% ตามลำดับ แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตจะปรับตัวลดลง แต่ดัชนีฯ ยังคงมีค่าสูงกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตจะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ห้าแสดงว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคของภาคเอกชนสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไปจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
สิงหาคม 2544	97.2
กันยายน 2544	82.6
ตุลาคม 2544	83.2
พฤศจิกายน 2544	84.5
ธันวาคม 2544	92.6
มกราคม 2545	86.7
กุมภาพันธ์ 2545	90.6
มีนาคม 2545	95.1
เมษายน 2545	97.5
พฤษภาคม 2545	102.3
มิถุนายน 2545	106.5
กรกฎาคม 2545	105.8
สิงหาคม 2545	107.5
กันยายน 2545	105.4

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
ไตรมาสที่ 1 2545	90.8
ไตรมาสที่ 2 2545	102.1
ไตรมาสที่ 3 2545	106.2

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนกันยายน 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2545 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2545 จากการที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณ์ในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้น ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณ์ในอนาคตปรับตัวลดลง ดังนั้น เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 67.7 ในเดือนสิงหาคมเป็นระดับ 69.6 ในเดือนกันยายน (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดนับตั้งแต่มีการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค) ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 99.0 ในเดือนสิงหาคมเป็นระดับ 94.8 ในเดือนกันยายน ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวลดลงจากเดือนสิงหาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 90.0 เป็น 88.2 ในเดือนกันยายน

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในภาวะการณ์
ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2545	76.1	58.8	82.8
มีนาคม 2545	78.8	60.4	85.6
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

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
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

สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสทางงานทำโดยรวม และรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับ 84.9 74.2 และ 105.4 ตามลำดับ ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนสิงหาคมที่อยู่ในระดับ 86.7 76.0 และ 107.5 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงจาก 90.0 ในเดือนสิงหาคม เป็น 88.2 ในเดือนกันยายนซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในปี

ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าความเชื่อมั่นที่ปรับตัวลดลงเป็นผลมาจากความมั่นใจต่อสถานการณ์ในอนาคตที่ปรับตัวลดลงทุกรายการเป็นสำคัญ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 99.0 ในเดือนสิงหาคมเป็นระดับ 94.8 ในเดือนกันยายน ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 67.6 ในเดือนสิงหาคมเป็นระดับ 69.6 ในเดือนกันยายน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มรับรู้และรู้สึกถึงการปรับตัวทางเศรษฐกิจและโอกาสในการหางานทำในทิศทางที่ดีขึ้นเป็นลำดับ แต่ผู้บริโภคมีความห่วงใยในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคตว่าอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางที่ฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การปรับตัวลดลงของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ มีสาเหตุมาจากสถานการณ์สหรัฐกับอิรักที่อาจเป็นชนวนที่ทำให้เกิดสงครามได้ในอนาคต ซึ่งส่งผลให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกและในประเทศเริ่มปรับตัวสูงขึ้นตลอดจนปัญหาน้ำมันท่วมที่เกิดขึ้นในหลายจังหวัด ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคต คงจะเร็วเกินไปและไม่ถูกต้องหากสรุปว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกำลังปรับตัวลดลงเนื่องจากสถานการณ์การปรับตัวลดลงอาจเป็นเพียงเหตุการณ์ในระยะสั้นที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนระหว่างประเทศและปัญหาน้ำมันท่วม เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงการปรับตัวที่ดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ยเป็นรายไตรมาสทุกรายการพบว่า ดัชนีฯ ทุกรายการมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การปรับตัวลดลงของดัชนีฯ ในเดือนนี้เป็นสัญญาณที่ต้องจับตามองว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวอย่างไรในอนาคต ภายใต้สถานการณ์ที่ราคาน้ำมันมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นและภาวะสงครามอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ดัชนีเกือบทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวอยู่เหนือระดับ 100 ต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่ห้าแสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณด้านเศรษฐกิจ และโอกาสทางงานทำว่าอยู่ในระดับที่ดี จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มีความเห็นว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่แม้ว่าปรับตัวดีขึ้นแต่ยังไม่ถึงระดับปกติ และยังไม่เห็นเหตุผลอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

การปรับเปลี่ยนของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนต่อๆ ไป จะเป็นการส่งสัญญาณที่ชัดเจนมากขึ้นว่า ผู้บริโภคสูญเสียความเชื่อมั่นไปกับสถานการณ์ที่เป็นปัจจัยลบต่อระบบเศรษฐกิจหรือยังมีความเชื่อมั่นที่ปรับตัวดีขึ้น ต่อเนื่องต่อไป

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย