

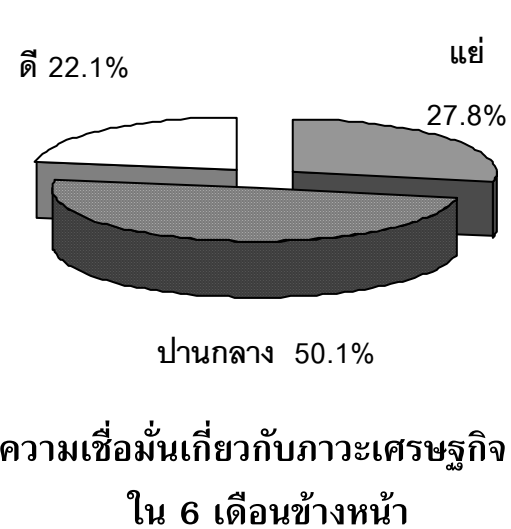
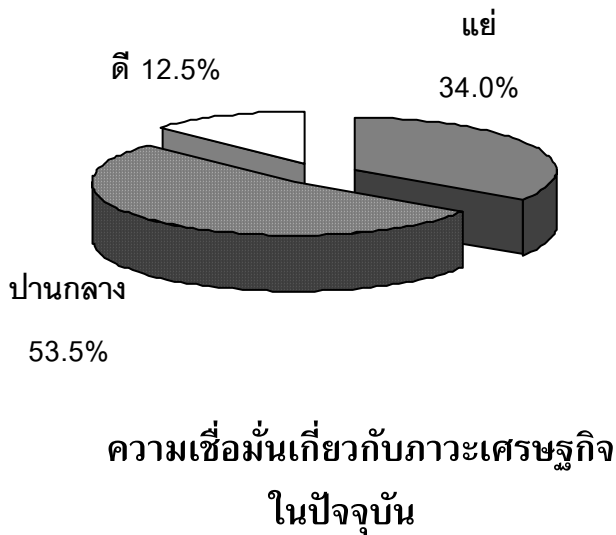


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

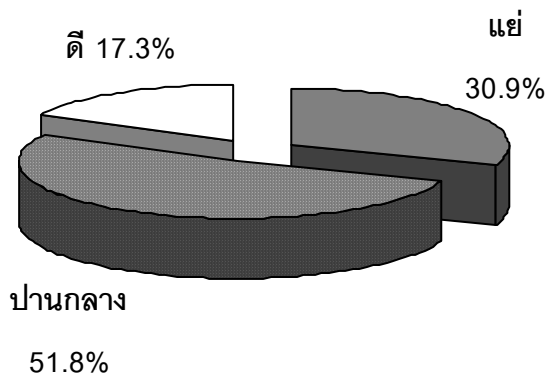
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 692-3050 ต่อ 1366 และ โทรสาร 692-3050 ต่อ 3004

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนพฤศจิกายน 2545 “ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2545”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



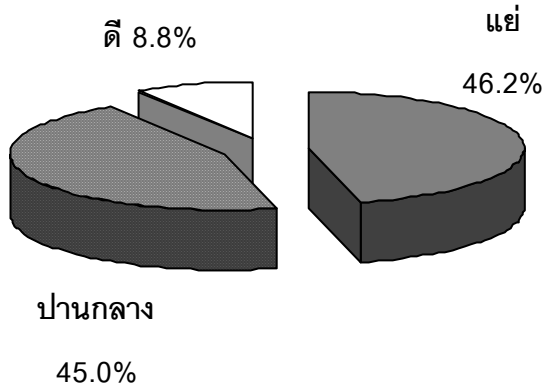
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



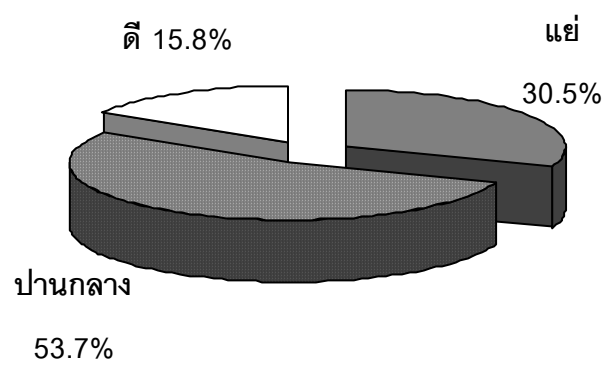
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 86.3

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

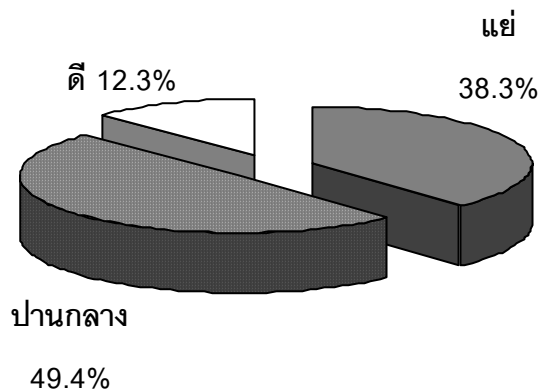


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

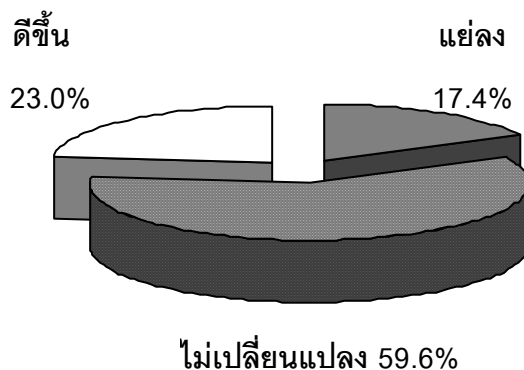
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ **74.0**

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 105.6

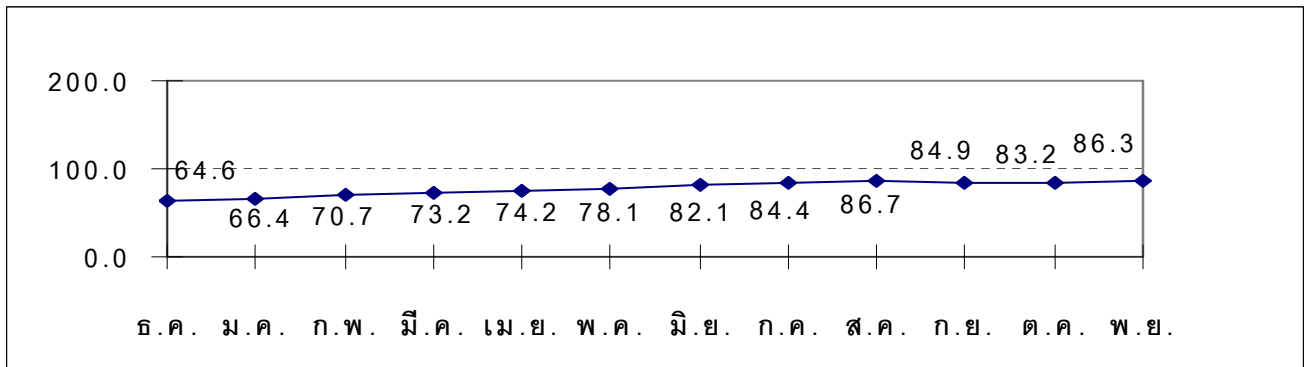
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน 2545

รายการ	ตุลาคม 2545 (%)			พฤศจิกายน 2545 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	10.8	53.4	35.8	12.5	53.5	34.0
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	19.0	53.4	27.6	22.1	50.1	27.8
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	8.0	44.4	47.6	8.8	45.0	46.2
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	16.0	51.3	32.7	15.8	53.7	30.5
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	22.4	58.8	18.8	23.0	59.6	17.4
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	14.9	53.4	31.7	17.3	51.8	30.9
7. โอกาสในการหางานรวม	12.0	47.8	40.2	12.3	49.4	38.3

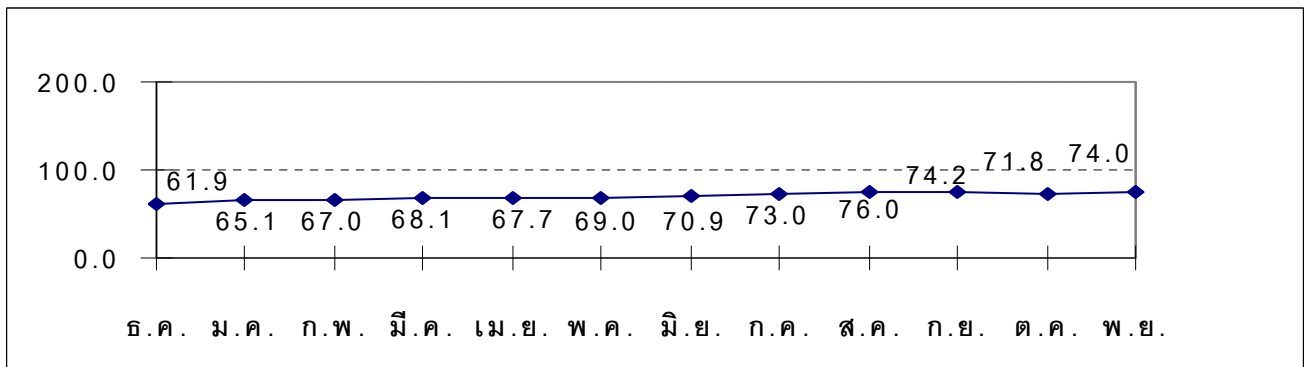
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน 2545

รายการ	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	82.1	84.4	86.7	84.9	83.2	86.3
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	70.9	73.0	76.0	74.2	71.8	74.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	106.5	105.8	107.5	105.4	103.6	105.6

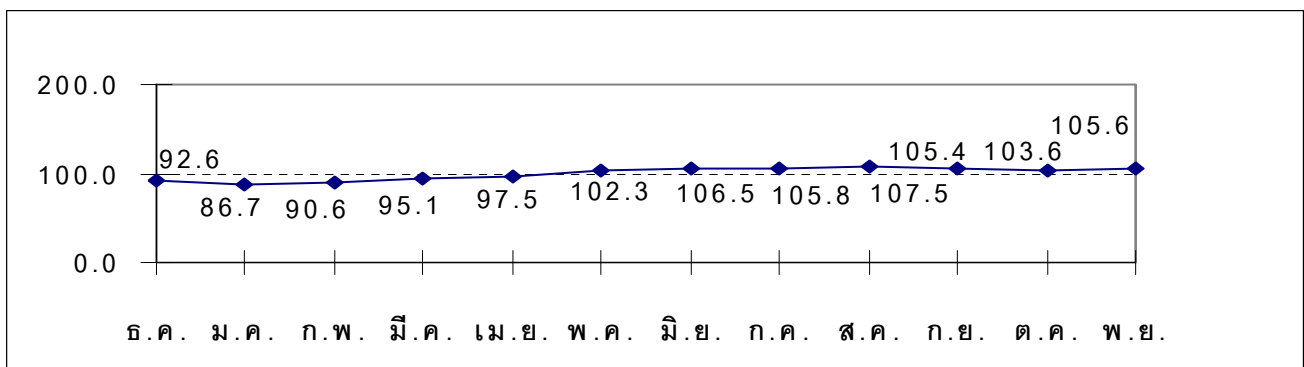
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



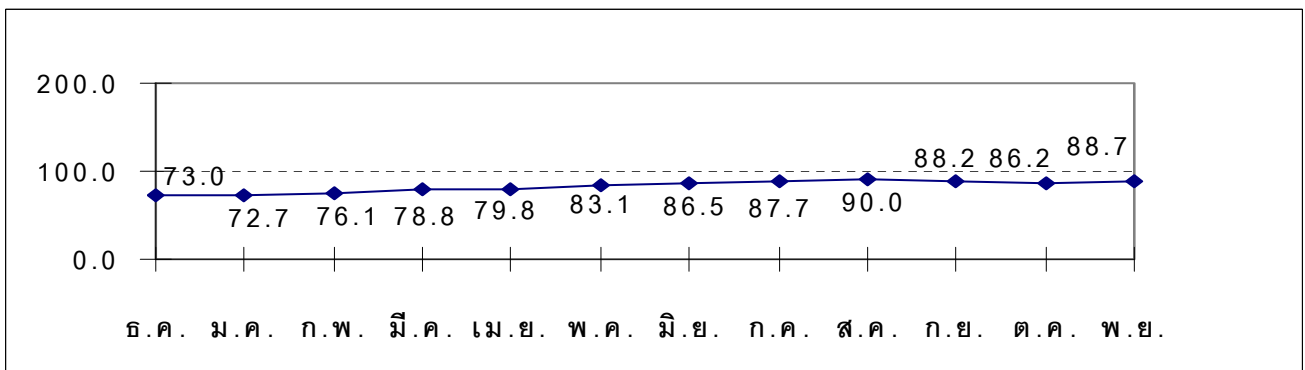
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



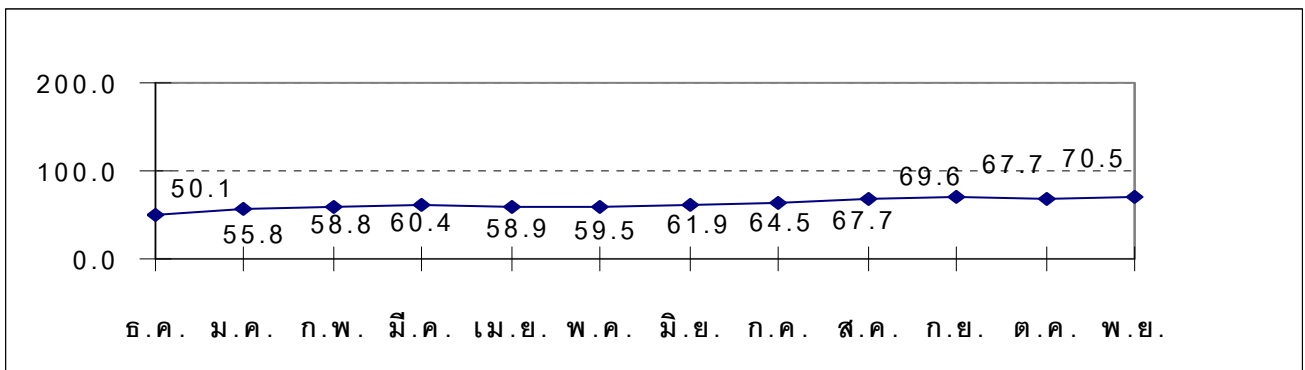
ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน 2545

รายการ	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	86.5	87.7	90.0	88.2	86.2	88.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	61.9	64.5	67.7	69.6	67.7	70.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	96.2	97.1	99.0	94.8	92.8	95.1

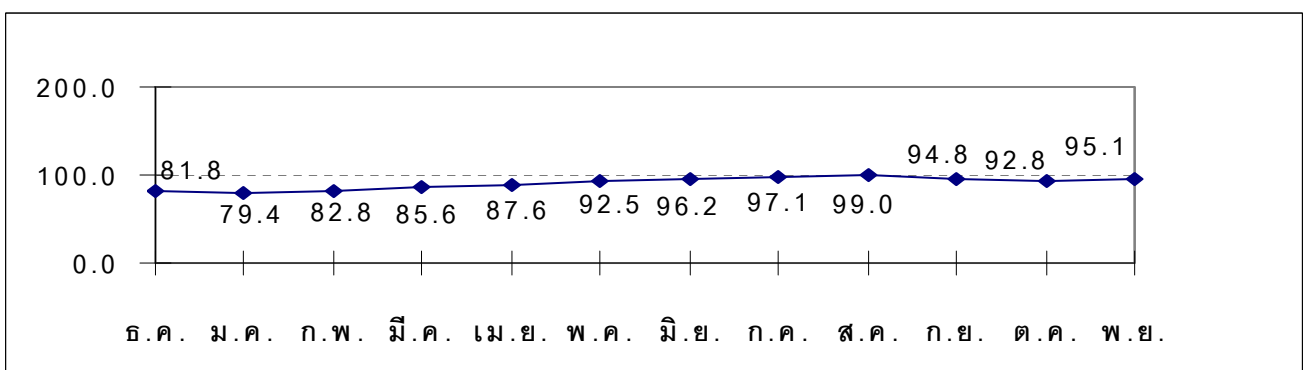
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤศจิกายน 2545

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2545 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 1,783 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 39.5 และต่างจังหวัด ร้อยละ 60.5 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.4 และ 50.6 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2545

ในเดือนพฤศจิกายน 2545 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. อิรัคยอมรับมติของสหประชาชาติที่กำหนดให้อิรัคร่วมมือกับคณะเจ้าหน้าที่ตรวจสอบอาวุธของสหประชาชาติอย่างไม่มีเงื่อนไข ส่งผลให้อโอกาสเกิดสงครามลดน้อยลง
2. ในเดือนพฤศจิกายนราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 และน้ำมันดีเซลปรับตัวลดลง 50 สตางค์ต่อลิตร และ 80 สตางค์ต่อลิตร จาก 15.79 และ 14.39 บาทต่อลิตร มาอยู่ที่ระดับ 15.29 และ 13.59 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน ตามลำดับ
3. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) กระทรวงการคลังได้ปรับประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2545 โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัว 4.8% สูงกว่าประมาณการไว้เดิมที่ 4.25%
4. การส่งออกของไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนตุลาคม 2545 มูลค่าการส่งออกในรูปแบบดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่เจ็ด โดยมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 18.4% เทียบกับเดือนเมษายนถึงกันยายน 2545 ที่มูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 1.1% 4.3% 4.5% 7.7% 8.1% และ 8.2% ตามลำดับ
5. สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ มูดีส์ อินเวสเตอร์เซอร์วิส ได้ปรับเพิ่มแนวโน้ม (outlook) ตราสารหนี้ระยะยาวสกุลเงินต่างประเทศของไทยจากระดับ “มีเสถียรภาพ” (stable) เป็น “บวก” (positive)

โดยอันดับความน่าเชื่อถือคงอยู่ในระดับเดิมที่ Baa3 ขณะที่ บริษัท เจแปน เครดิท เรทติ้ง เอเจนซี (เจซีอาร์) ได้ปรับอันดับความน่าเชื่อถือของไทยจาก BBB เป็น BBB+ และมีแนวโน้มมีเสถียรภาพ

6. SET Index ในเดือนพฤศจิกายนปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 7.68 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 357.22 จุด ณ สิ้นเดือนตุลาคม เป็น 364.90 จุด ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน
7. ค่าเงินบาทปรับแข็งค่าขึ้น โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับแข็งค่าขึ้นจากระดับ 43.290 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนตุลาคม เป็น 43.405 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน
8. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่
 1. ยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และปัญหาที่สหรัฐฯจะใช้ปฏิบัติการทางการทหารต่ออิรัก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยตลอดจนการส่งออกของไทย
 2. การแก้ไขปัญหา NPL ยังไม่มีความคืบหน้า และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤศจิกายน 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหลายประเภทปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนพฤศจิกายน 2545 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนพฤศจิกายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 86.3 เทียบกับเดือนตุลาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 83.2 โดยในเดือนพฤศจิกายนบริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 17.3% 51.8% และ 30.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.9% 53.4% และ 31.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก แต่ดัชนีมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ระดับ 100 อย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 78.4 ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนตุลาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 75.0 ทั้งนี้ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.5% 53.5% 34.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนตุลาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.8% 53.4% 35.8% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนพฤศจิกายนมีแนวโน้มดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนตุลาคม

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤศจิกายนอยู่ในระดับประมาณ 94.3 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนตุลาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 91.4 โดยใน

เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 22.1% 50.1% และ 27.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.0% 53.4% และ 27.6% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มคลายความห่วงใยในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคตว่าอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคต

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ตุลาคม 2545	83.2	75.0	91.4
พฤศจิกายน 2545	86.3	78.4	94.3

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
ต.ค. – พ.ย. 2545	84.8	76.7	92.8

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนพฤศจิกายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 74.0 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนตุลาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 71.8 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำยังอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.3% 49.4% และ 38.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.0% 47.8% และ 40.2% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนพฤศจิกายนอยู่ในระดับประมาณ 62.6 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนตุลาคมที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 60.4 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่โอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.8% 45.0% และ 46.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 8.0% 44.4% และ 47.6% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤศจิกายนอยู่ในระดับประมาณ 85.4 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนตุลาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 83.3 โดยในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปาน

กลาง และแย่งประมาณ 15.8% 53.7% และ 30.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่งประมาณ 16.0% 51.3% และ 32.7% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ตุลาคม 2545	71.8	60.4	83.3
พฤศจิกายน 2545	74.0	62.6	85.4

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
ต.ค. – พ.ย. 2545	72.9	61.5	84.3

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนพฤศจิกายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 105.6 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนตุลาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 103.6 โดยในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 23.0% 59.6% และ 17.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 22.4% 58.8% และ 18.8% ตามลำดับ

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่เจ็ดแสดงว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคของภาคเอกชนสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไปจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
ตุลาคม 2545	103.6
พฤศจิกายน 2545	105.6

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
ต.ค. – พ.ย. 2545	104.6

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนพฤศจิกายน 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2545 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2545 จากการที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณ์ในปัจจุบันและในอนาคตปรับตัวดีขึ้นทุกประเภท ดังนั้น เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นทุกประเภทปรับตัวดีขึ้น กล่าวคือ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 67.7 ในเดือนตุลาคมเป็นระดับ 70.5 ในเดือนพฤศจิกายน ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 92.8 ในเดือนตุลาคมเป็นระดับ 95.1 ในเดือนพฤศจิกายน ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนตุลาคมที่อยู่ในระดับประมาณ 86.2 เป็น 88.7 ในเดือนพฤศจิกายน

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ตุลาคม 2545	86.2	67.7	92.8
พฤศจิกายน 2545	88.7	70.5	95.1

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
ต.ค. – พ.ย. 2545	87.4	69.1	93.9

สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นทุกประเภทปรับตัวดีขึ้น กล่าวคือ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับ 86.3 74.0 และ 105.6 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกันยายนที่อยู่ในระดับ 83.2 71.8 และ 103.6 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นจาก 86.2 ในเดือนตุลาคม เป็น 88.7 ในเดือนพฤศจิกายน ซึ่งเป็นการปรับตัวขึ้นเป็นต่อเนื่องกันเป็นเดือนแรกในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าความเชื่อมั่นที่ปรับตัวขึ้นในเดือนนี้ เป็นผลมาจากความมั่นใจต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน และในอนาคตที่ปรับตัวขึ้นทุกรายการเป็นสำคัญ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวขึ้นจากระดับ 92.8 ในเดือนตุลาคมมาสู่ระดับ 95.1 ในเดือนพฤศจิกายน ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 67.7 ในเดือนตุลาคมมาสู่ระดับ 70.5 ในเดือนพฤศจิกายน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มคลายความหวงใยในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคตที่จะผลกระทบในเชิงลบต่อทิศทาง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยเฉพาะสถานการณ์ภายนอกประเทศที่อิรักยอมรับมติของสหประชาชาติที่กำหนดให้อิรักร่วมมือกับคณะเจ้าหน้าที่ตรวจสอบอาวุธของสหประชาชาติอย่างไม่มีเงื่อนไข ส่งผลให้โอกาสเกิดสงครามระหว่างอิรักกับสหรัฐลดน้อยลง

คงจะเร็วเกินไปที่จะสรุปว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกำลังปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากสถานการณ์ภายนอกในช่วง 6 เดือนข้างหน้ายังมีความเสี่ยงอยู่ โดยโอกาสที่สงครามระหว่างอิรักกับสหรัฐยังมีโอกาสเกิดขึ้นได้ กอปรกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังมีความประปราย อย่างไรก็ตาม การปรับตัวขึ้นของดัชนีครั้งแรกในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาเป็นสัญญาณที่ดีที่ชี้ให้เห็นว่าการปรับตัวที่ดีขึ้นของเศรษฐกิจภายในประเทศมีความแข็งแกร่งมากขึ้นเป็นลำดับ (ซึ่งจะสังเกตได้จากการปรับตัวที่ดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นในปัจจุบัน) ทำให้เป็นเกราะคุ้มกันและเป็นปัจจัยค้ำยันไม่ให้ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงมากตามสถานการณ์ต่างประเทศที่มีความไม่แน่นอน คงต้องจับตามองอย่างยี่งว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนต่อๆ ไปจะปรับตัวอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ที่ราคาน้ำมันยังมีโอกาสปรับตัวสูงขึ้นและภาวะสงครามอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ดัชนีเกือบทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวอยู่เหนือระดับ 100 ต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่เจ็ดแสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ และโอกาสหางานทำว่าอยู่ในระดับที่ดี ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ จึงมีความเห็นว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่แม้ว่าปรับตัวดีขึ้นแต่ยังไม่ถึงระดับปกติ และยังมีเหตุผลอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย