

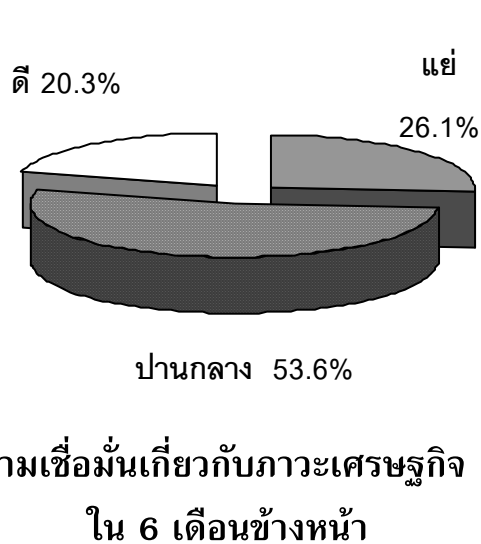
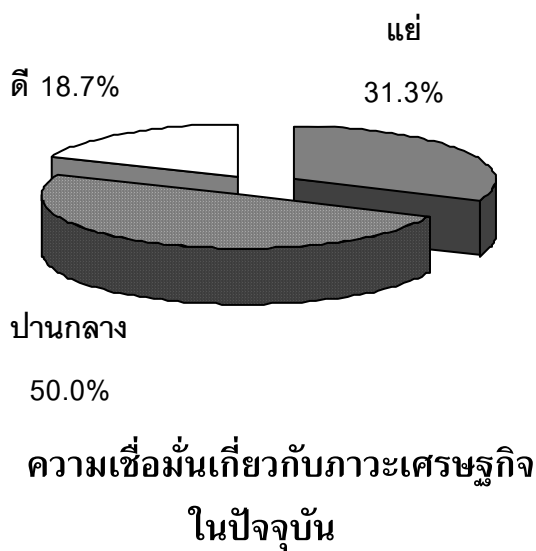


# ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

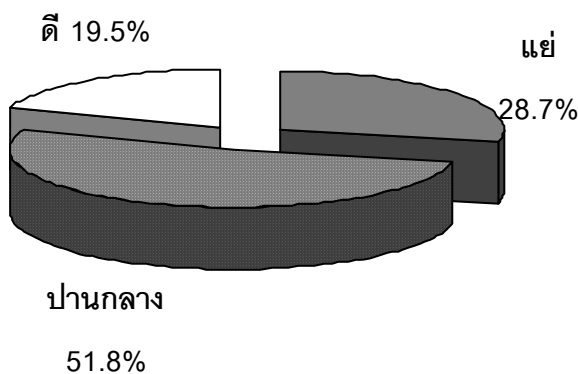
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
โทร. 0-2697-6341 และโทรสาร 0-2697-6342

## ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมีนาคม 2546 “ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2546”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า



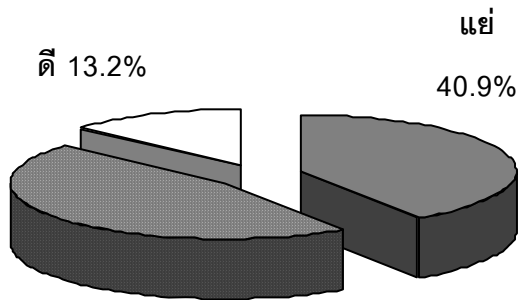
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 90.8

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

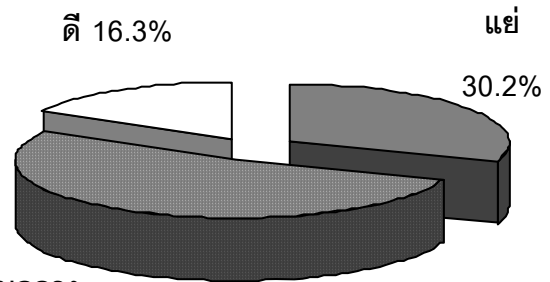
เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



ปานกลาง

45.9%

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำในปัจจุบัน

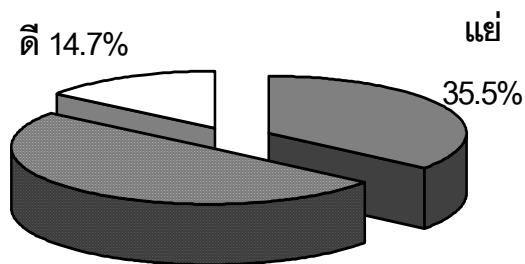


ปานกลาง

53.5%

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



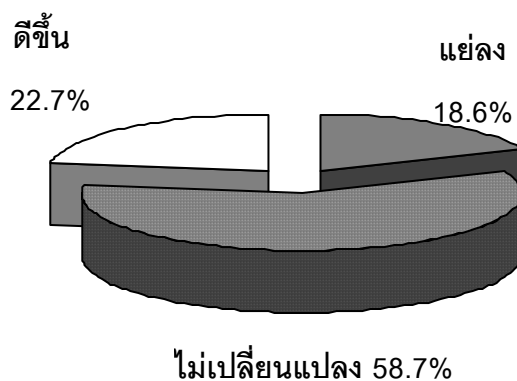
ปาน

กลาง

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ **79.2**

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ **104.1**

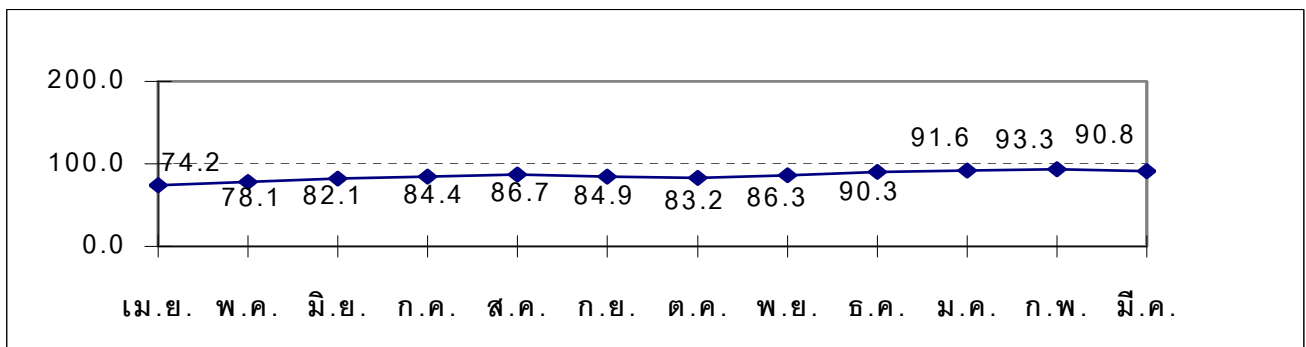
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2545 และมีนาคม 2546

รายการ	กุมภาพันธ์ 2546 (%)			มีนาคม 2546 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	19.6	51.3	29.1	18.7	50.0	31.3
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	20.2	55.7	24.1	20.3	53.6	26.1
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	14.3	46.1	39.6	13.2	45.9	40.9
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือนข้างหน้า	16.4	54.6	29.0	16.3	53.5	30.2
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	24.7	56.9	18.4	22.7	58.7	18.6
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	19.9	53.5	26.6	19.5	51.8	28.7
7. โอกาสในการหางานรวม	15.4	50.2	34.4	14.7	49.8	35.5

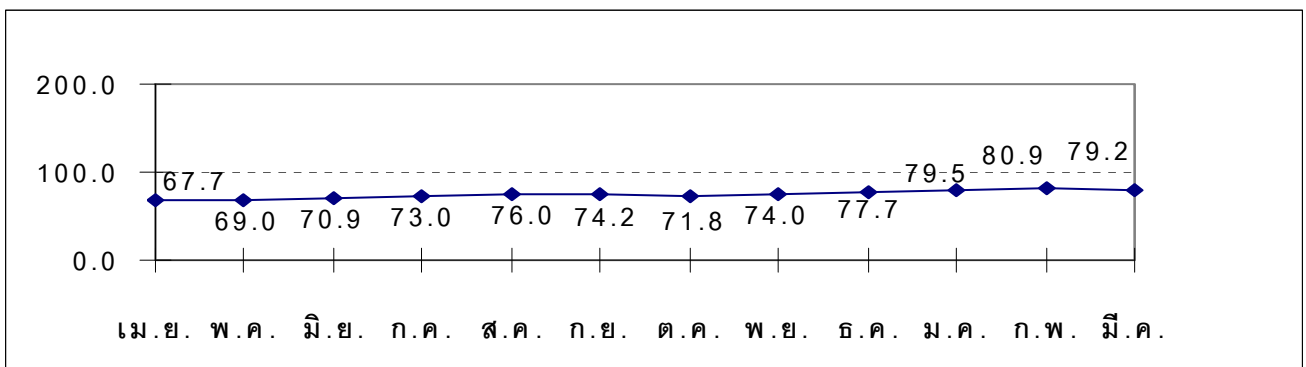
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2545 ถึงมีนาคม 2546

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	83.2	86.3	90.3	91.6	93.3	90.8
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	71.8	74.0	77.7	79.5	80.9	79.2
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	103.6	105.6	107.7	105.1	106.3	104.1

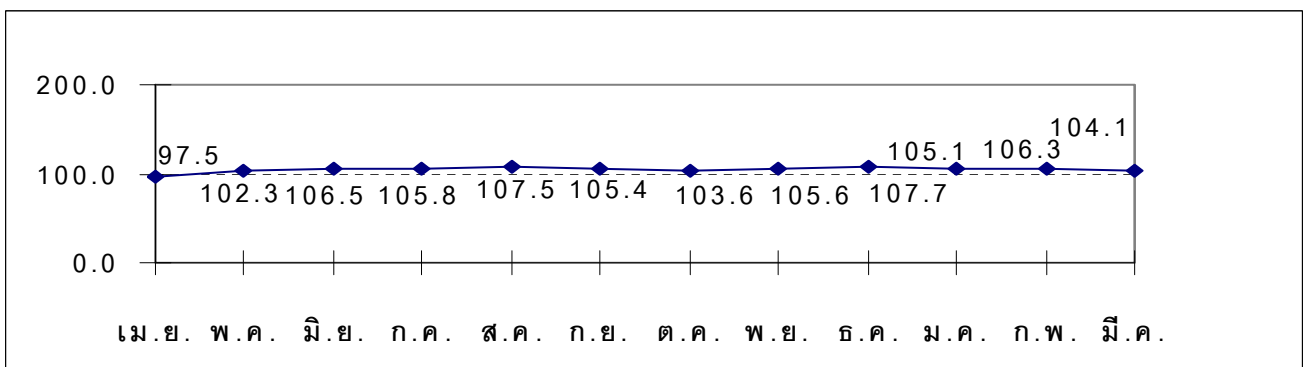
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



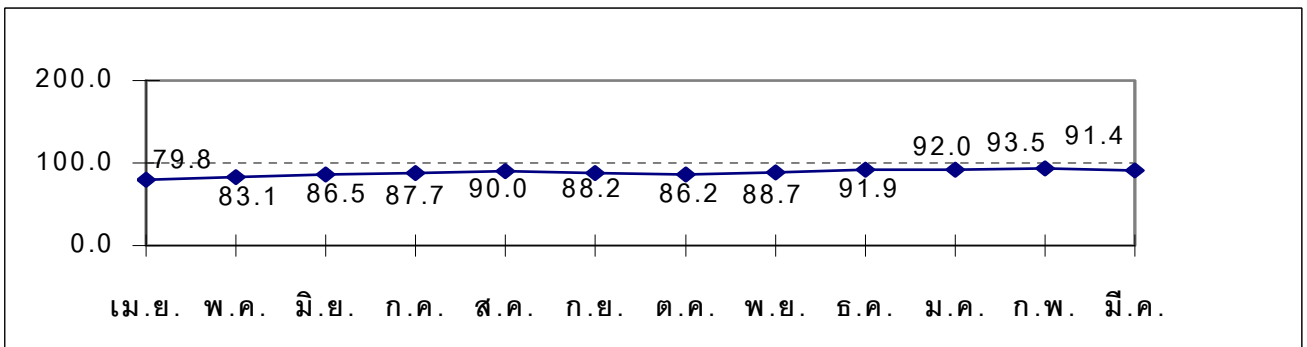
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



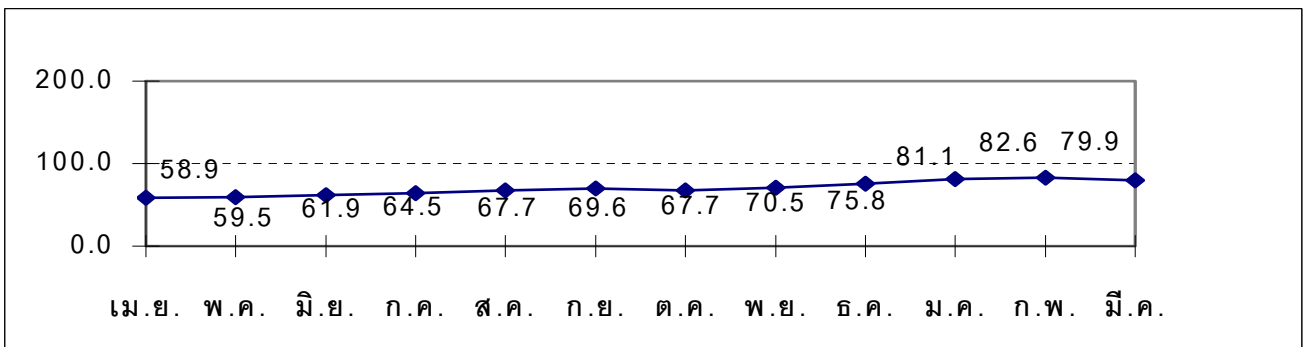
**ตารางที่3** ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2545 ถึงมีนาคม 2546

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	86.2	88.7	91.9	92.0	93.5	91.4
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	67.7	70.5	75.8	81.1	82.6	79.9
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	92.8	95.1	97.4	95.0	96.6	94.8

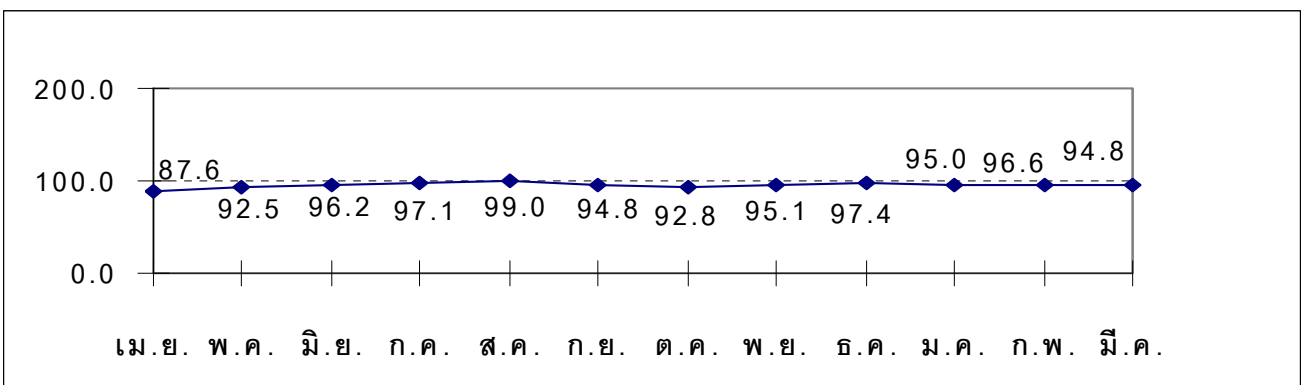
**ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค**



**ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน**



**ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต**



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2546

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2546 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,290 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 41.2 และต่างจังหวัด ร้อยละ 58.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 48.4 และ 51.6 ตามลำดับ

### การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2546

ในเดือนมีนาคม 2546 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประกาศตัวเลขอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในไตรมาสที่ 4 ปี 2545 อยู่ที่ระดับ 6.1% ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในปี 2545 ขยายตัวประมาณ 5.2% ซึ่งนับเป็นอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงที่สุดในรอบ 5 ปี นับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมา
2. สศช. ปรับตัวเลขประมาณการการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2546 จากระดับ 3.5-4.5% เป็น 4.0-5.0%
3. การส่งออกของไทยปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 มูลค่าการส่งออกในรูปแบบดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่สิบเอ็ด โดยมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวประมาณ 24.7% ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ขยายตัวประมาณ 25.22%
4. รัฐบาลได้ประกาศตรึงราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศอย่างต่อเนื่อง สำหรับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 และน้ำมันดีเซลที่ระดับ 16.99 และ 14.79 บาทต่อลิตร ตามลำดับ ทำให้ราคาน้ำมันไม่เปลี่ยนแปลง
5. SET Index ในเดือนมีนาคมปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยประมาณ 3.23 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 361.32 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ เป็น 364.55 จุด ณ สิ้นเดือนมีนาคม
6. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. สหรัฐฯ ได้ใช้ปฏิบัติการทางการทหารต่ออิรักตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2546 ทำให้มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และปัญหาที่ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของเศรษฐกิจไทยตลอดจนการส่งออกของไทย
2. ปัญหาโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (ไข้หวัดมรณะหรือ SARS) ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเกิดขึ้นในหลายประเทศ ส่งผลกระทบทางจิตวิทยาต่อประชาชนทั่วไป และส่งผลกระทบต่อธุรกิจบางประเภทโดยเฉพาะการท่องเที่ยว
3. ธนาคารพาณิชย์ไทยได้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ลง 0.25-0.75% ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ปรับลดลงจาก 1.50% เหลือเพียง 1.25% และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3-6 เดือนปรับลดลงจาก 1.75% เหลือเพียง 1.50% ซึ่งส่งผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้ออม ทำให้ผู้ออมรู้สึกถึงความมั่นคงทางรายได้ของตนลดลง
4. ค่าเงินบาทปรับตัวอ่อนลงเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับตัวอ่อนลงจากระดับ 42.651 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ เป็น 42.883 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมีนาคม
5. การแก้ไขปัญหา NPL ยังไม่มีความคืบหน้ามากนัก และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2546

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวลดลง เนื่องจากความวิตกกังวลเกี่ยวกับภาวะสงครามและโรคไข้หวัดมรณะเป็นสำคัญ สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนมีนาคม 2546 มีดังนี้

##### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนมีนาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 90.8 เทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 93.3 โดยในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.5% 51.8% และ 28.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.9% 53.5% และ 26.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก อย่างไรก็ตาม ดัชนีมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ระดับ 100 อย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 87.4 ปรับตัวลดลงจากเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 90.5 ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 18.7% 50.0% 31.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.6% 51.3% 29.1% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนมีนาคมมีแนวโน้มแย่ลงเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนกุมภาพันธ์

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมีนาคมอยู่ในระดับประมาณ 94.2 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 96.1 โดยในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 20.3% 53.6% และ 26.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 20.2% 55.7% และ 24.1% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ภาวะเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มปรับตัวลดลงในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจจะปรับตัวลดลงในเดือนนี้ แต่เมื่อพิจารณาการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในไตรมาสที่ 1 ของปีนี้ จะเห็นได้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2545 โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และภาวะเศรษฐกิจในอนาคต ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 86.6 79.2 และ 94.0 ตามลำดับ ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2545 มาอยู่ที่ระดับ 91.9 89.1 และ 94.7 ตามลำดับ ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจมีเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับโดยเฉพาะการปรับตัวของสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ธันวาคม 2545	90.3	84.1	96.4
มกราคม 2546	91.6	89.2	94.0
กุมภาพันธ์ 2546	93.3	90.5	96.1
<b>มีนาคม 2546</b>	<b>90.8</b>	<b>87.4</b>	<b>94.2</b>



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
ไตรมาสที่ 4 2545	86.6	79.2	94.0
<b>ไตรมาสที่ 1 2546</b>	<b>91.9</b>	<b>89.1</b>	<b>94.7</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 79.2 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 80.9 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำยังอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.7% 49.8% และ 35.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 15.4% 50.2% และ 34.4% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมีนาคมอยู่ในระดับประมาณ 72.3 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 74.7 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่โอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 13.2% 45.9% และ 40.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 14.3% 46.1% และ 39.6% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมีนาคมอยู่ในระดับประมาณ 86.1 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับ

ประมาณ 87.4 โดยในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 16.3% 53.5% และ 30.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 16.4% 54.6% และ 29.0% ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำจะปรับตัวลดลงในเดือนนี้ แต่เมื่อพิจารณาการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในไตรมาสที่ 1 ของปีนี้ จะเห็นได้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2545 โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม โอกาสหางานทำในปัจจุบัน และโอกาสหางานทำในอนาคต ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 74.5 63.5 และ 85.5 ตามลำดับ ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2545 มาอยู่ที่ระดับ 79.9 73.3 และ 86.5 ตามลำดับ ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำมีเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับโดยเฉพาะการปรับตัวของภาวะการหางานทำในปัจจุบัน

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ธันวาคม 2545	77.7	67.5	88.0
มกราคม 2546	79.5	72.9	86.0
กุมภาพันธ์ 2546	80.9	74.7	87.4
<b>มีนาคม 2546</b>	<b>79.2</b>	<b>72.3</b>	<b>86.1</b>

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
ไตรมาสที่ 4 2545	74.5	63.5	85.5
<b>ไตรมาสที่ 1 2546</b>	<b>79.9</b>	<b>73.3</b>	<b>86.5</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมีนาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 104.1 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 106.3 โดยในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 22.7% 58.7% และ 18.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 24.7% 56.9% และ 18.4% ตามลำดับ

ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่สิบเอ็ด และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 58.7% เห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตจะไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าจะปรับตัวดีขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะปรับตัวลดลง ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคของภาคเอกชนสำหรับการบริโภคอุปโภคในสินค้าโดยทั่วไปจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
ธันวาคม 2545	107.7
มกราคม 2546	105.1
กุมภาพันธ์ 2546	106.3
<b>มีนาคม 2546</b>	<b>104.1</b>

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
ไตรมาสที่ 4 2545	105.6
<b>ไตรมาสที่ 1 2546</b>	<b>105.2</b>

## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมีนาคม 2546

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2546 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2546 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 82.6 ในเดือนกุมภาพันธ์เป็นระดับ 79.9 ในเดือนมีนาคม ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 96.6 ในเดือนกุมภาพันธ์เป็นระดับ 94.8 ในเดือนมีนาคม ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวลดลงจากเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 93.5 เป็น 91.4 ในเดือนมีนาคม

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นรายไตรมาส จะพบว่า จะเห็นได้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในไตรมาสที่ 1 ของปีนี้ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2545 โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันและดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 88.9 71.3 และ 95.1 ตามลำดับ ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2545 มาอยู่ที่ระดับ 92.3 81.2 และ 95.5 ตามลำดับ ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมีเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ธันวาคม 2545	91.9	75.8	97.4
มกราคม 2546	92.0	81.1	95.0
กุมภาพันธ์ 2546	93.5	82.6	96.6
<b>มีนาคม 2546</b>	<b>91.4</b>	<b>79.9</b>	<b>94.8</b>

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
ไตรมาสที่ 4 2545	88.9	71.3	95.1
<b>ไตรมาสที่ 1 2546</b>	<b>92.3</b>	<b>81.2</b>	<b>95.5</b>

## สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงทุกรายการ โดยอยู่ในระดับ 90.8 79.2 และ 104.1 ตามลำดับ ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับ 93.3 80.9 และ 106.3 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงจาก 93.5 ในเดือนกุมภาพันธ์ เป็น 91.4 ในเดือนมีนาคม

ความมั่นใจต่อสถานการณ์ในปัจจุบันปรับตัวลดลงโดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 82.6 ในเดือนกุมภาพันธ์มาสู่ระดับ 79.9 ในเดือนมีนาคม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงเศรษฐกิจไทยและโอกาสในการหางานทำปรับตัวลดลงเป็นลำดับ ขณะเดียวกัน ความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตปรับตัวลดลง โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 96.6 ในเดือนกุมภาพันธ์มาสู่ระดับ 94.8 ในเดือนมีนาคม

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ยังคงมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 และมีแนวโน้มปรับตัวใกล้เคียง 100 เป็นลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นใกล้เคียงระดับปกติและมีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงทุกรายการคือความวิตกกังวลเกี่ยวกับภาวะสงครามระหว่างสหรัฐกับอิรักและปัญหาโรคไข้หวัดหมู่ว่าจะส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย แม้ว่าดัชนีความเชื่อใจของผู้บริโภคจะปรับตัวลดลงในเดือนนี้ แต่เมื่อพิจารณาทิศทาง การปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นรายไตรมาส จะพบว่า จะเห็นได้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในไตรมาสที่ 1 ของปีนี้ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2545 โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน ขณะที่ความคาดหวังเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ในอนาคตค่อนข้างทรงตัว ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันและดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 88.9 71.3 และ 95.1 ตามลำดับ ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2545 มาอยู่ที่ระดับ 92.3 81.2 และ 95.5 ตามลำดับ ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2546

ดังนั้น การปรับตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลงในเดือนนี้ จึงยังไม่ใช่สัญญาณบอเหตุหรือเตือนภัยว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวลดลงในอนาคตข้างหน้า และจะส่งผลกระทบต่อการขายตัวของธุรกิจภายในประเทศ เนื่องจากทิศทาง การปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงของการปรับตัวที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของสงครามและโรคไข้หวัดหมู่น่าจะยังไม่มีความชัดเจนแน่นอนว่าจะจบลงอย่างไร ยืดเยื้อหรือไม่ และจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจและเศรษฐกิจไทยอย่างไร ทำให้การปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนถัดไปยังขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับภาวะสงครามและโรคไข้หวัดหมู่น่าจะตลอดจนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นสำคัญ การปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าจึงมีความสำคัญมาก ที่จะส่งสัญญาณว่าผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นต่อการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจไทยหรือไม่อย่างไร จากการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนนี้ ดัชนีเกือบทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 ต่อเนื่องกันเป็นเดือนที่สิบแสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในภาวะการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ และโอกาสหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ จึงมีความเห็นว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบันตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่แม้ว่าปรับตัวลดลงแต่ยังไม่ถึงระดับปกติ และยังไม่เห็นเหตุผลอันใดที่จะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย