

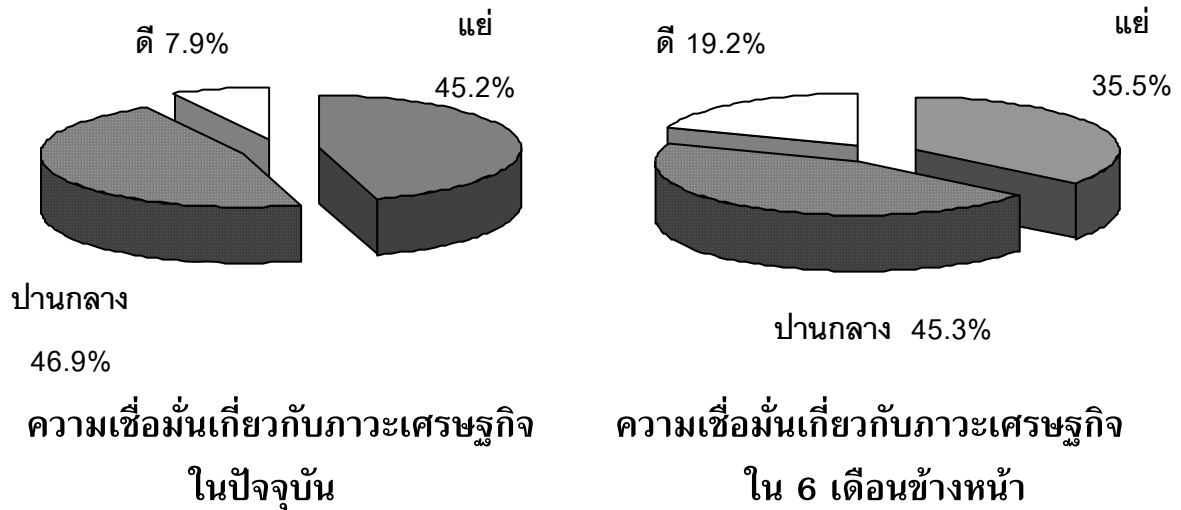


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer

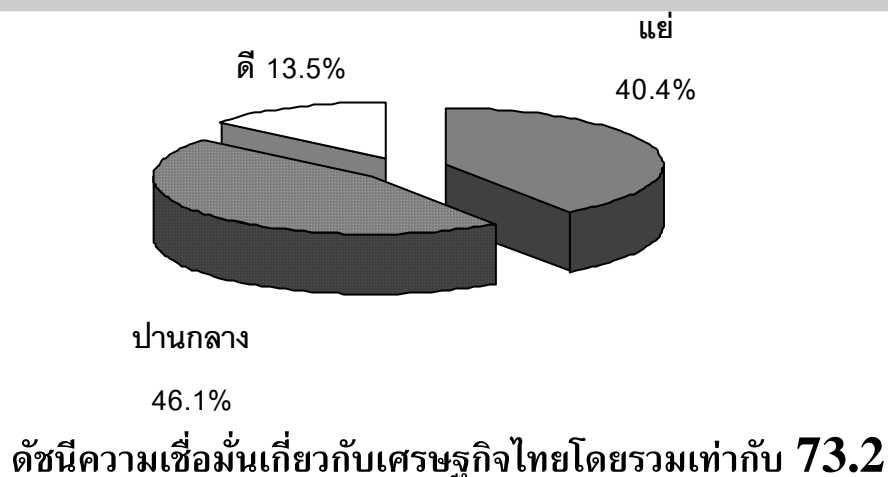
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 0-2692-3050 ต่อ 1366 และ โทรสาร 0-2692-3050 ต่อ 3004

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมีนาคม 2545 “ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2545”

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและ 6 เดือนข้างหน้า

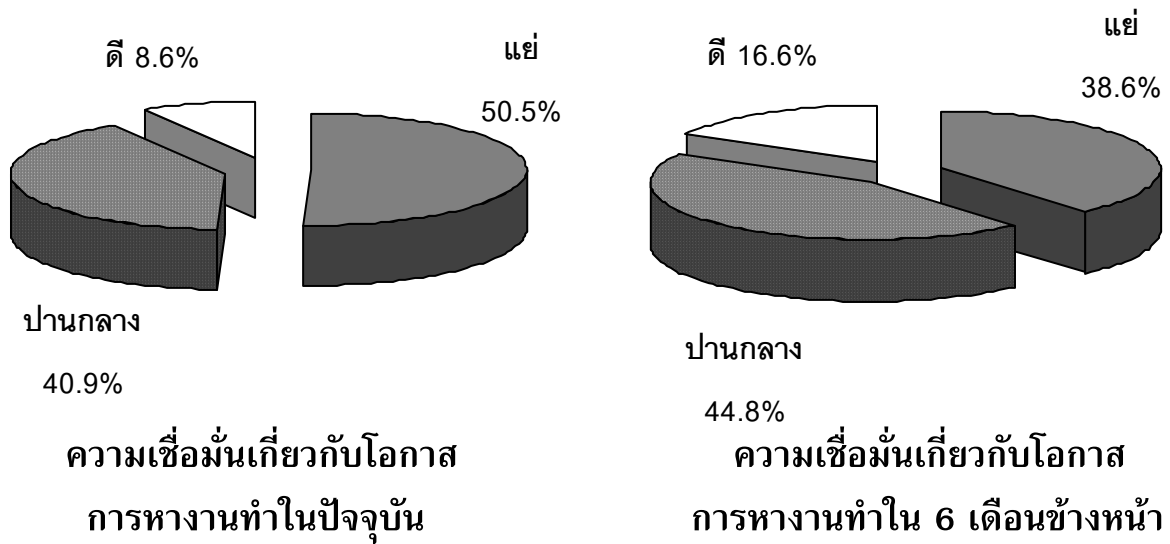


ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง

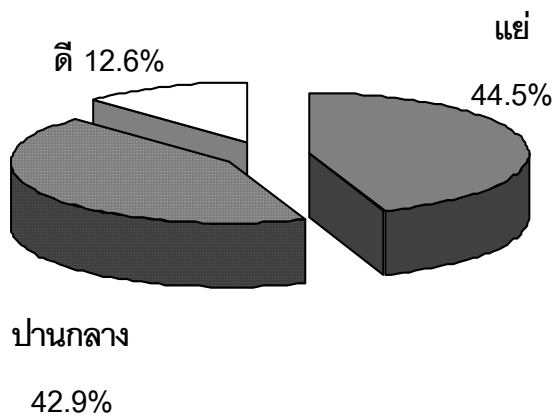


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



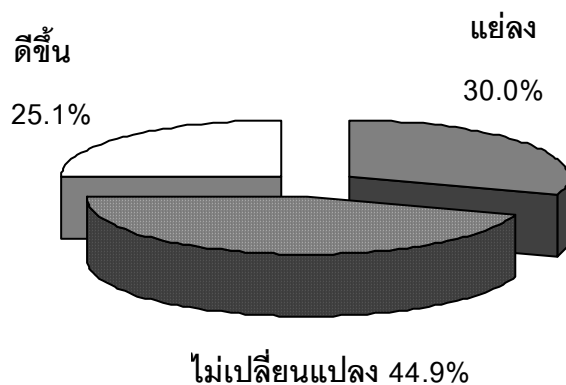
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ **68.1**

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ **95.1**

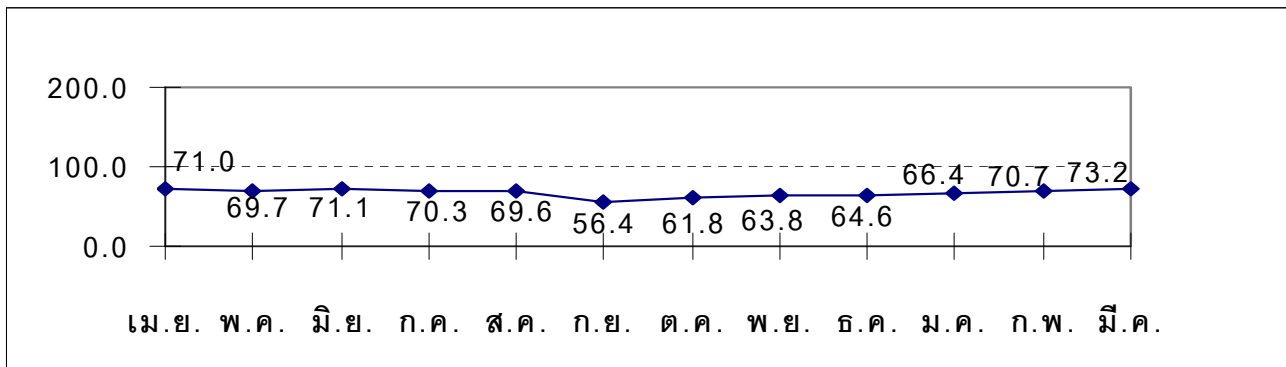
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม 2545

รายการ	กุมภาพันธ์ 2545 (%)			มีนาคม 2545 (%)		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่มาก/ แย่มาก	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง / ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่มาก/ แย่มาก
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	8.5	43.8	47.7	7.9	46.9	45.2
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	22.1	36.4	41.5	19.2	45.3	35.5
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	12.1	32.5	55.4	8.6	40.9	50.5
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	18.6	40.1	41.3	16.6	44.8	38.6
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	23.5	43.6	32.9	25.1	44.9	30.0
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	15.4	40.0	44.6	13.5	46.1	40.4
7. โอกาสในการหางานรวม	15.3	36.4	48.3	12.6	42.9	44.5

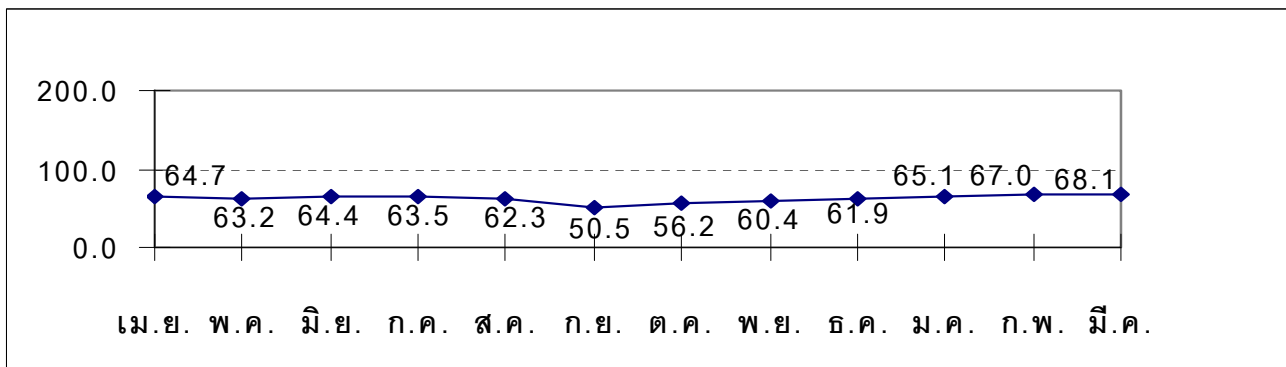
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2544 ถึงมีนาคม 2545

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	61.8	63.8	64.6	66.4	70.7	73.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	56.2	60.4	61.9	65.1	67.0	68.1
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	83.2	84.5	92.6	86.7	90.6	95.1

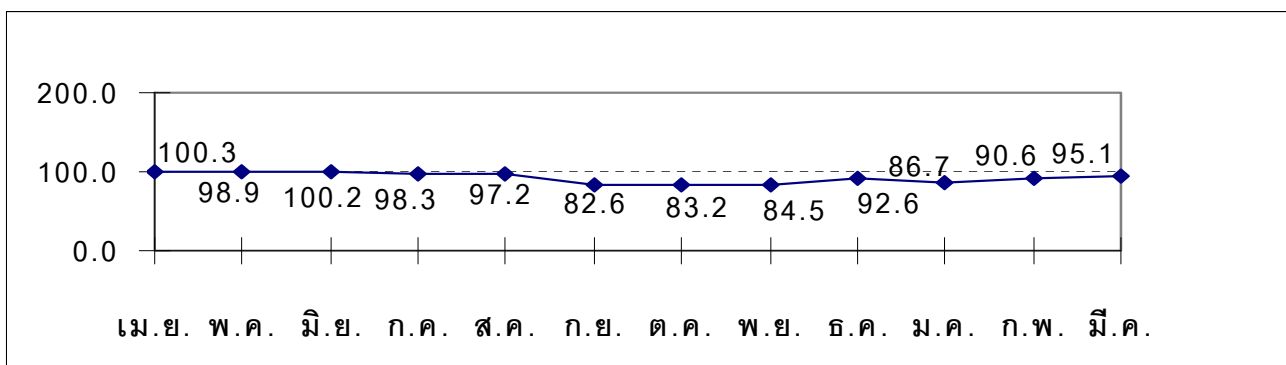
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



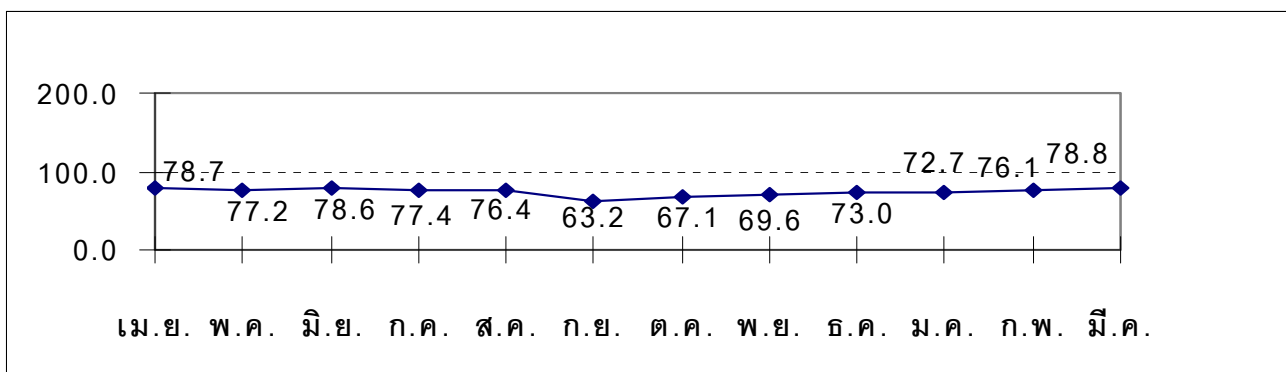
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



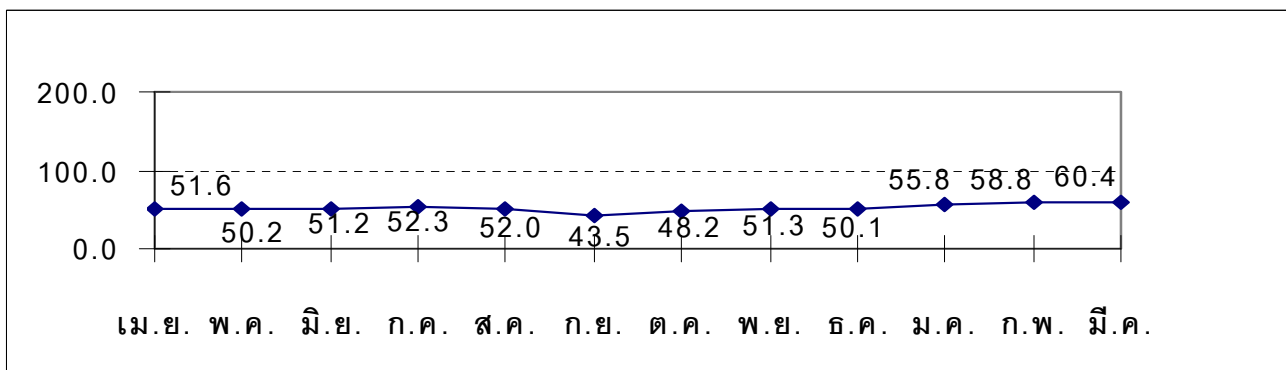
ตารางที่3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2544 ถึงมีนาคม 2545

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	67.1	69.6	73.0	72.7	76.1	78.8
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	48.2	51.3	50.1	55.8	58.8	60.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	74.3	76.8	81.8	79.4	82.8	85.6

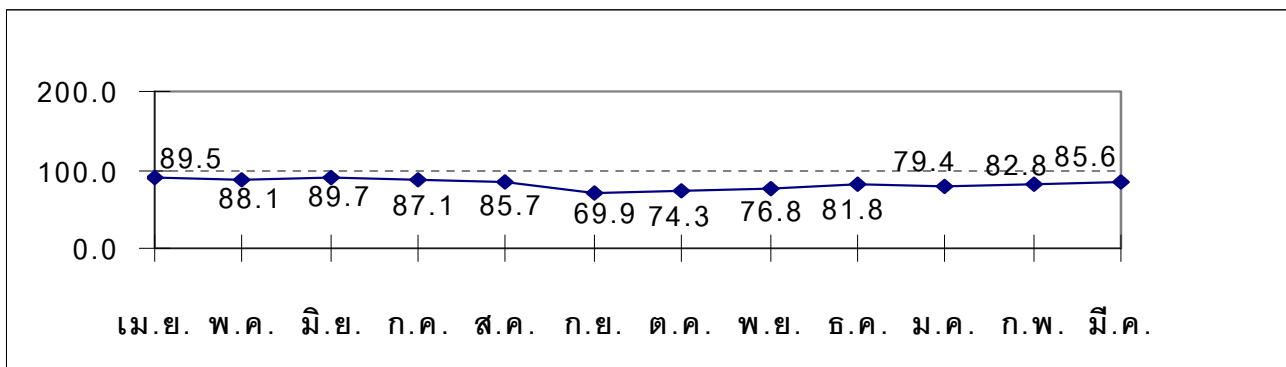
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2545

การจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทยในเดือนมีนาคม 2545 ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 1,742 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.9 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.1 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 48.7 และ 51.3 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2545

ในเดือนมีนาคม 2545 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช. หรือสภาพัฒน์) ประกาศตัวเลขอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในไตรมาสที่ 4 ปี 2544 อยู่ในระดับ 2.1% ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในปี 2544 มีอัตราการขยายตัวประมาณ 1.8% (สูงกว่าที่คาดไว้เดิมที่ 1.5%) สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2545 สภาพัฒน์ได้ปรับประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจใหม่โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวประมาณ 2-3% สูงกว่าที่ประมาณการไว้เดิมที่ 1.3-2.7%
2. เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐ ทำให้มีการคาดการณ์ว่าการส่งออกของไทยและภาวะเศรษฐกิจไทยจะปรับตัวดีขึ้นตามเศรษฐกิจโลก
3. SET Index ในเดือนมีนาคมยังคงปรับตัวดีขึ้นประมาณ 2.28 จุด เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจาก 371.67 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ เป็น 373.95 จุด ณ สิ้นเดือนมีนาคม ทั้งนี้ในช่วงต้นเดือน SET Index ได้ปรับตัวสูงขึ้นถึงระดับ 391.71 จุด
4. ค่าเงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้น โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทปรับค่าแข็งขึ้นจากระดับ 43.722 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ เป็น 43.517 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมีนาคม
5. รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ทางด้านปัจจัยลบ ได้แก่

1. ในเดือนมีนาคมราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวสูงขึ้น โดยราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 และน้ำมันดีเซลปรับตัวสูงขึ้น 1.20 บาท และ 90 สตางค์ต่อลิตร จาก 14.29 และ 11.99 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ มาอยู่ที่ระดับ 15.49 และ 12.89 บาทต่อลิตร บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม ตามลำดับ
2. การส่งออกของไทยในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ยังคงขยายตัวในอัตราที่ติดลบ โดยมีมูลค่าประมาณ 9,734.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัว -7.3% (จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์) โดยในเดือน มกราคม และกุมภาพันธ์ การส่งออกของไทยมีมูลค่าประมาณ 4,870.4 และ 4,863.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัว -6.1% และ -8.4% ตามลำดับ
3. การแก้ไขปัญหา NPL ยังมีความล่าช้า และปัญหาการเกิด NPL ใหม่หลังจากที่มีการปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้วยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกประเภทปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีต่างๆ ในเดือนมีนาคม 2545 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าประมาณ 73.2 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 13 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2544 เป็นต้นมา) เทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 70.7 ทั้งนี้ ในเดือนมีนาคมบริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 13.5% 46.1% และ 40.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 15.4% 40.0% และ 44.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีนัก

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในระดับประมาณ 62.7 ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 60.8 ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.9% 46.9% 45.2% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.5% 43.8% 47.7% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในเดือนมีนาคมค่อนข้างมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในเดือนกุมภาพันธ์

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมีนาคมอยู่ในระดับประมาณ 83.6 ปรับตัวขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 80.6 โดยในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 19.2%

45.3% และ 35.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 22.1% 36.4% และ 41.5% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการปรับตัวของดัชนีเป็นรายไตรมาส จะพบว่า ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจมีทิศทางการปรับตัวดีขึ้น จากช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2545	70.7	60.8	80.6
มีนาคม 2545	73.2	62.7	83.6

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

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ที่ระดับ 68.1 (ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดในรอบ 23 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2543 เป็นต้นมา) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 67.0 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจ้างงานโดยรวมยังไม่ดี เนื่องจากดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 โดยในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.6% 42.9% และ 44.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 15.3% 36.4% และ 48.3% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมีนาคม อยู่ในระดับประมาณ 58.1 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ที่ดัชนีอยู่ในระดับประมาณ 56.7 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่โอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.6% 40.9% และ 50.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี 12.1% 32.5% และ 55.4% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมีนาคมอยู่ในระดับประมาณ 78.0 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 77.3 โดยในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 16.6% 44.8% และ 38.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 18.6% 40.1% และ 41.3% ตามลำดับ จะสังเกตได้ว่า ทิศทางการปรับตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและโอกาสหางานทำในอนาคตปรับตัวในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ก็จะมีความรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำจะปรับตัวดีขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาการปรับตัวของดัชนีเป็นรายไตรมาส จะพบว่า ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำมีทิศทางการปรับตัวดีขึ้น จากช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2545	67.0	56.7	77.3
มีนาคม 2545	68.1	58.1	78.0

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

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมีนาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับประมาณ 95.1 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 90.6 โดยในเดือนมีนาคม ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 24.8% 47.5% และ 27.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 23.5% 43.6% และ 32.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตยังไม่ดีขึ้นมากนัก

การดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวเข้าสู่ระดับที่ต่ำกว่า 100 ติดต่อกันเป็นเดือนที่เก้า แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความกังวลและไม่มั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนว่าอาจมีการเปลี่ยนแปลงและมีโอกาสปรับตัวลดลงได้อีก ทำให้ในระยะ 1-3 เดือนนี้ การบริโภคโดยทั่วไปไม่น่าจะมีการขยายตัวมากนัก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเริ่มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2545	90.6
มีนาคม 2545	95.1

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

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมีนาคม 2545

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2545 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2545 จากการที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะการณต่างๆ ทุกรายการปรับตัวดีขึ้น ดังนั้น เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวเพิ่มขึ้นจากระดับ 58.8 ในเดือนกุมภาพันธ์เป็นระดับ 60.4 ในเดือนมีนาคม และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 82.8 ในเดือนกุมภาพันธ์เป็นระดับ 85.6 ในเดือนมีนาคม ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับประมาณ 76.1 เป็น 78.8 ในเดือนมีนาคม

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง และยังมี ความต้องการออมอย่างต่อเนื่องอีกต่อไปเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

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

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

สรุป

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับ 73.2 68.1 และ 95.1 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกุมภาพันธ์ที่อยู่ในระดับ 70.7 67.0 และ 90.6 ตามลำดับ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นจาก 76.1 ในเดือนกุมภาพันธ์ เป็น 78.8 ในเดือนมีนาคม การที่ดัชนีทุกประเภทยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสหางานทำ และรายได้ ว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังบริโภคอย่างระมัดระวัง และยังมี ความต้องการออมอย่างต่อเนื่องอีกต่อไป เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2544 เป็นต้นมา แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นว่าภาวะการณ์ต่างๆ จะปรับตัวดีขึ้น เมื่อพิจารณาการปรับตัวของดัชนีเป็นรายไตรมาส จะพบว่า ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2545 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจและโอกาสหางานทำมีทิศทาง การปรับตัวดีขึ้นจากช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปีที่ผ่านมา ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตมีทิศทาง การปรับตัวดีขึ้นจากช่วงไตรมาสที่ 4 ของปีที่ผ่านมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสัญญาณเปลี่ยนแนวโน้มการปรับตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (จากความเชื่อมั่นที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงตลอดปี 2544 มาเป็นการปรับตัวในทิศทางที่ความเชื่อมั่นเริ่มมีมากขึ้นเป็นลำดับ)

หากการปรับตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ดีขึ้นในลักษณะนี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปอีก 3-4 เดือน อาจส่งผลให้การบริโภคของประชาชนเริ่มขยายตัวมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ยังแสดงความเห็นเช่นเดียวกับเดือนที่ผ่านมา โดยคาดว่าในช่วง 3 เดือนข้างหน้า ผู้บริโภคจะยังคงรักษาระดับการบริโภคของตนใกล้เคียงกับระดับปัจจุบัน ตามความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานที่ยังมีไม่มากนัก และยังไม่มีความเห็นว่าจะทำให้ผู้บริโภคปรับการบริโภคอย่างมากในช่วงนี้

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย