



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

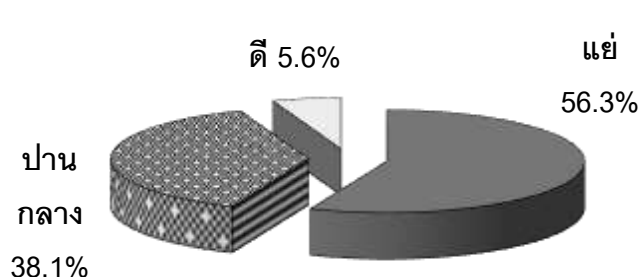
UTCC's Consumer Index

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 0-2697-6340-1 โทรสาร 0-2697-6342

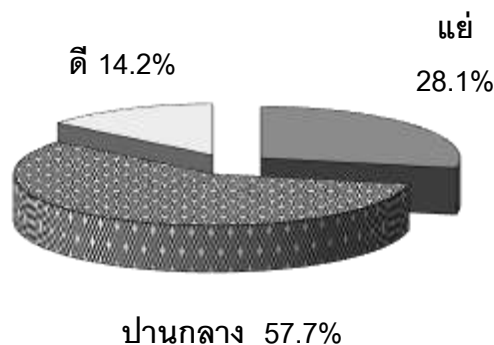
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมกราคม 2562

ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน เนื่องจากการเลือกตั้งในเดือนมีนาคม และการกลับมาของนักท่องเที่ยวจีน

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

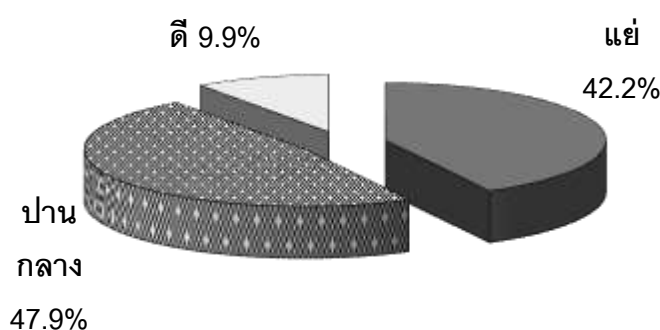


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ใน 6 เดือนข้างหน้า

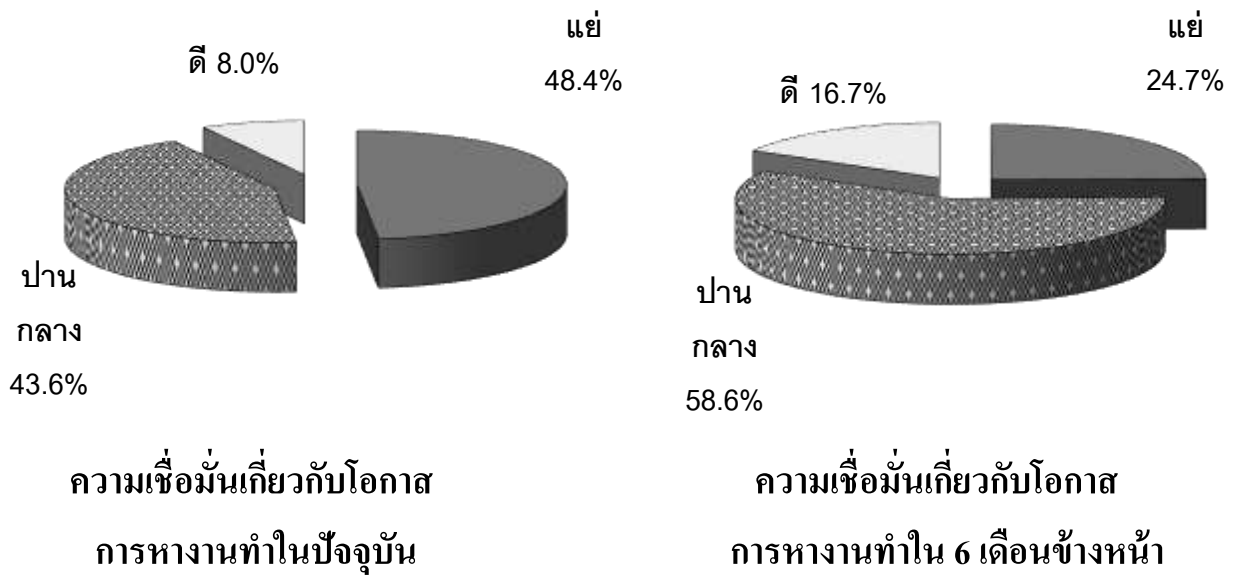
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



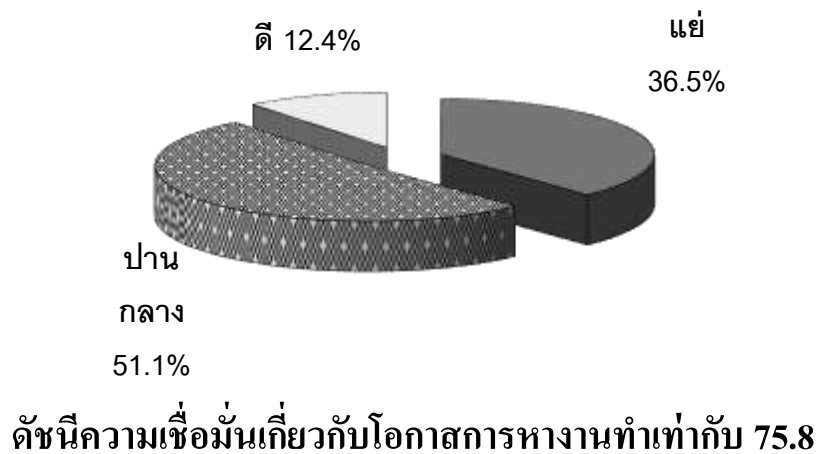
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 67.7

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

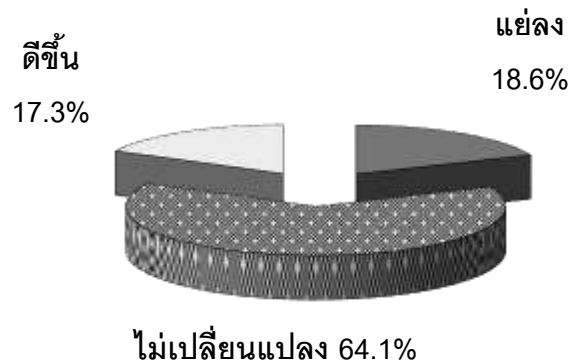


ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 98.7

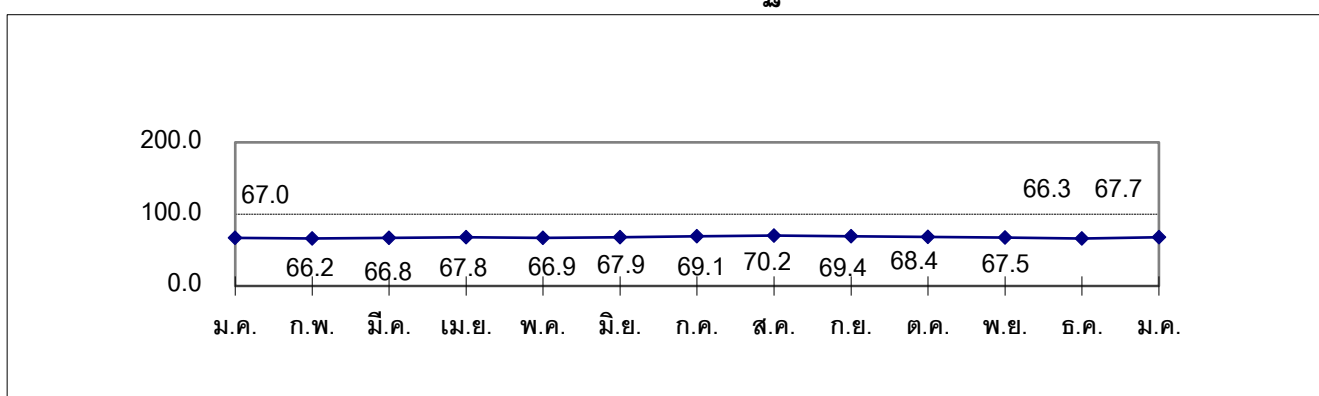
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2561 และมกราคม 2562

รายการ	ธันวาคม 2561			มกราคม 2562		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5.3	37.5	57.2	5.6	38.1	56.3
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	13.9	56.6	29.5	14.2	57.7	28.1
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	7.7	43.1	49.2	8.0	43.6	48.4
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	16.4	57.9	25.7	16.7	58.6	24.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	16.9	63.6	19.5	17.3	64.1	18.6
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	9.6	47.1	43.3	9.9	47.9	42.2
7. โอกาสในการหางานรวม	12.1	50.5	37.4	12.4	51.1	36.5

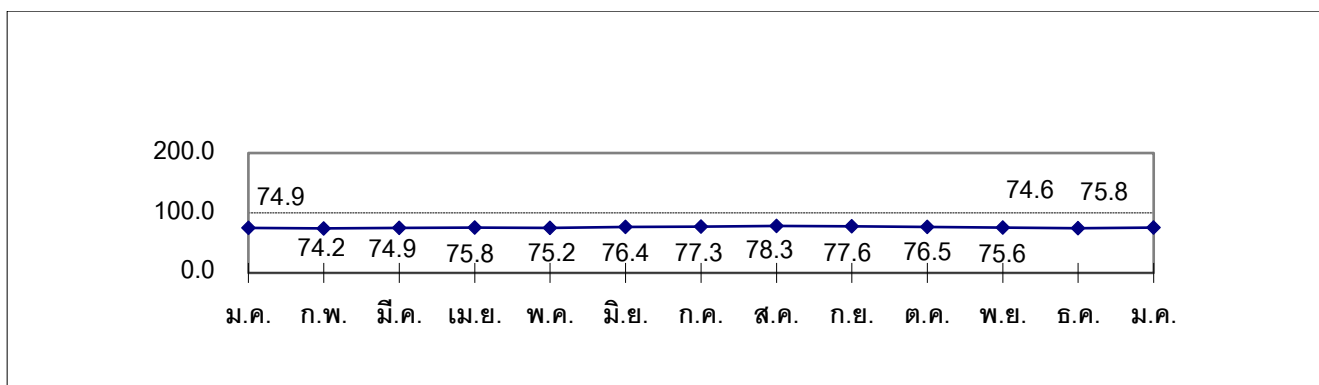
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2561 ถึงมกราคม 2562

รายการ	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	70.2	69.4	68.4	67.5	66.3	67.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	78.3	77.6	76.5	75.6	74.6	75.8
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	101.2	100.0	99.0	98.4	97.3	98.7

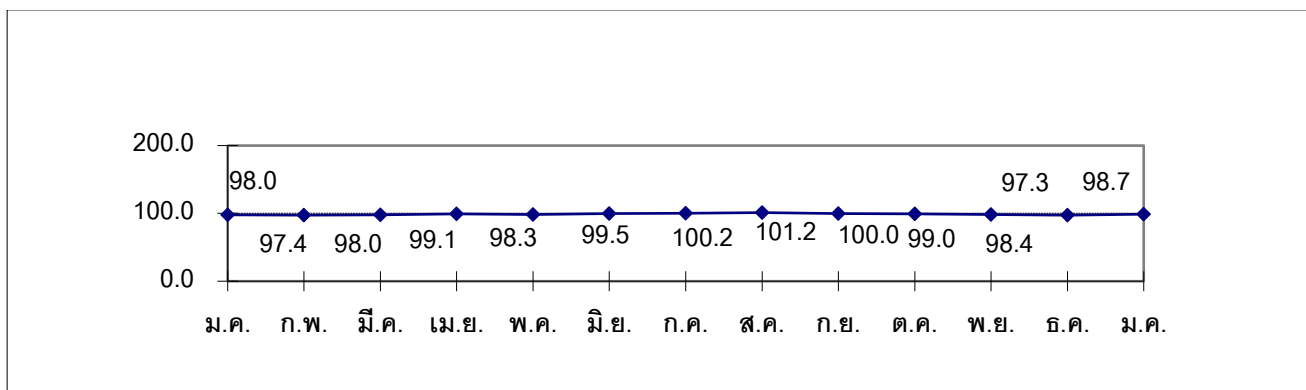
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



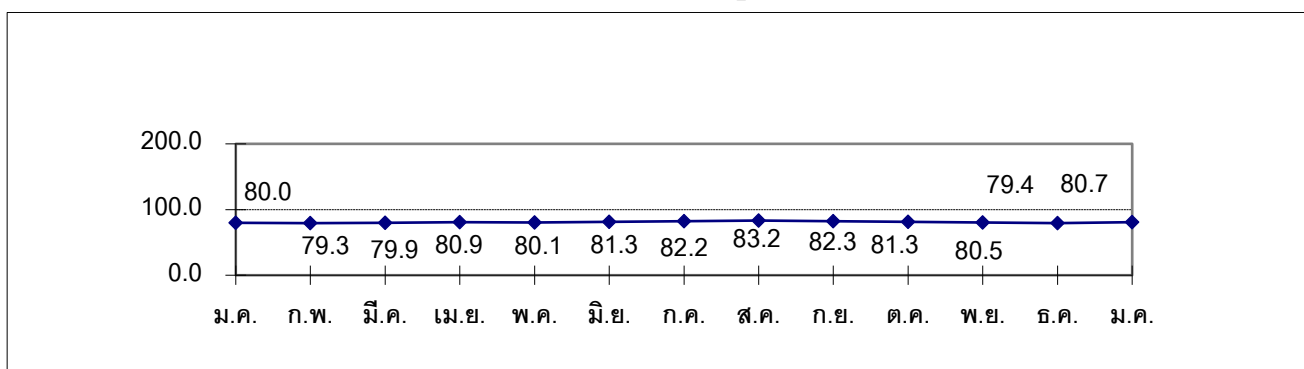
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



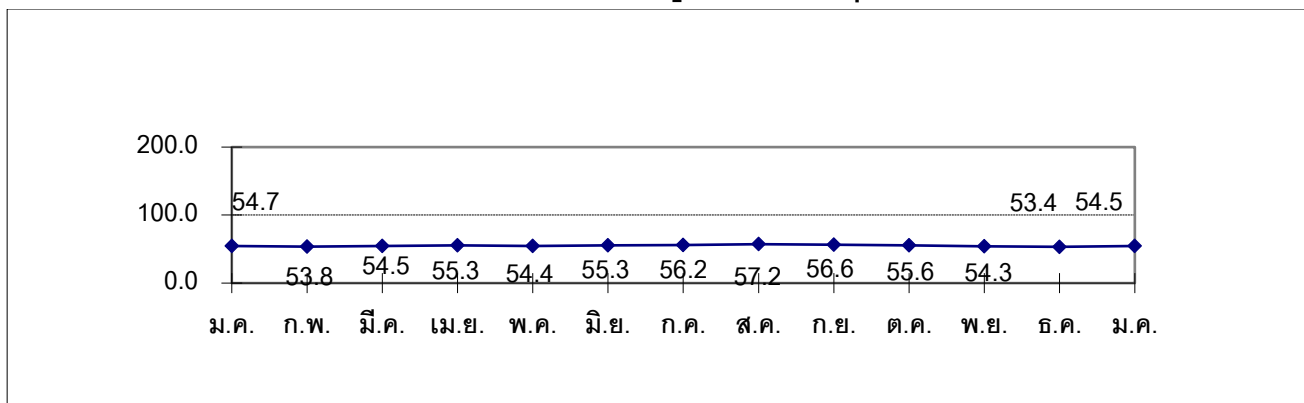
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนสิงหาคม 2561 ถึงมกราคม 2562

รายการ	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	83.2	82.3	81.3	80.5	79.4	80.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	57.2	56.6	55.6	54.3	53.4	54.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	94.6	93.6	92.6	92.0	90.8	92.3

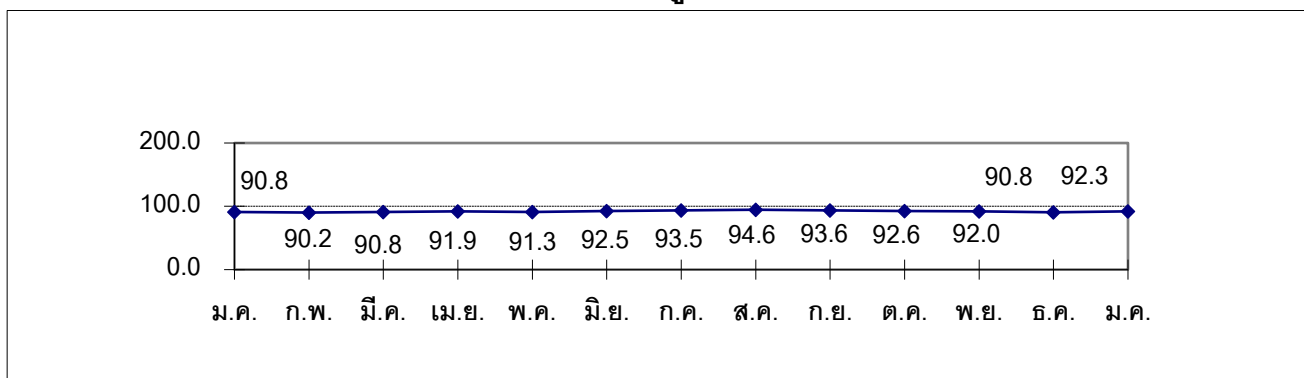
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2562 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,247 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.3 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.7 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.7 และ 50.3 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2562

ในเดือนมกราคม 2562 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. การประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2562 และที่ประชุมคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีมติให้จัดการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เป็นการทั่วไปในวันที่ 24 มีนาคม 2562
2. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ประมาณการเศรษฐกิจไทย ในปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ 4.1% เร่งขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัว 3.9% โดยได้รับแรงขับเคลื่อนหลักมาจากการใช้จ่ายภาคเอกชนทั้งด้านการบริโภคและการลงทุนที่มีแนวโน้มขยายตัวเร่งขึ้น
3. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง คาดว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2562 มีแนวโน้มขยายตัว 4.0% (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ 3.5–4.5%) โดยได้รับแรงส่งจากโครงการลงทุนของภาครัฐที่จะมีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ตามกรอบงบประมาณรายจ่ายลงทุนภาครัฐประจำปีงบประมาณ 2562 ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และโครงการลงทุน PPP ในโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งผลจากความชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการเลือกตั้ง
4. ปัญหาสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนเริ่มคลี่คลายลงหลังจากที่สหรัฐฯ และจีนได้มีการเจรจาการค้ากัน 2 ครั้งในเดือนมกราคมที่ผ่านมา หลังจากที่ได้ยุติสงครามการค้าเป็นการชั่วคราว 90 วัน
5. นักท่องเที่ยวจีนเริ่มกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นหลังจากประเทศไทยยกเว้นค่าธรรมเนียม VISA on Arrival

6. พืชผลทางการเกษตรบางรายการเริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และสินค้าปศุสัตว์ ทำให้เกษตรกรบางกลุ่มเริ่มมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยในหลายจังหวัดที่ราคาสินค้าเกษตรดีขึ้น เริ่มปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม เกษตรกรส่วนใหญ่ยังเห็นว่าราคาสินค้าเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ

7. SET Index ในเดือนมกราคม 2562 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 77.85 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,563.88 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2561 เป็น 1,641.73 จุด ณ สิ้นเดือนมกราคม 2562

8. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 32.701 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2561 เป็น 31.814 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมกราคม 2562 สะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลเข้ามายังประเทศไทย

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมกราคม 2562 ได้แก่

1. การส่งออกของไทยในเดือนธันวาคม 2561 มีมูลค่า 19,381.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 1.72 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 18,316.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.15 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 1,064.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ในช่วงตลอดทั้งปี 2561 ส่งออกได้รวม 252,486.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.70 และมีการนำเข้ารวม 249,231.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.51 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 3,254.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.60 บาทต่อลิตร จากระดับ 25.48 และ 25.75 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2561 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 26.08 และ 26.35 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2562 ตามลำดับ สำหรับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกันประมาณ 0.90 บาทต่อลิตร จากระดับ 24.79 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2561 มาอยู่ที่ระดับ 25.69 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2562

3. ความกังวลต่อสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ในเขตพื้นที่ กทม. และปริมณฑล ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน

4. ราคาพืชผลทางการเกษตรส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะยางพารา มันสำปะหลัง และปาล์มน้ำมัน ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

5. ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสงครามการค้าในระดับโลก โดยเฉพาะสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต แม้ว่าสหรัฐฯ กับจีนจะอยู่ในช่วงเจรจายุติปัญหาสงครามการค้า

6. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการขึ้นค่าครองชีพและยังกระจุกตัว และผู้บริโภคยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกได้ว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการกำหนดวันเลือกตั้งที่ชัดเจนในวันที่ 24 มีนาคม 2562 จะส่งผลดีต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเสถียรภาพทางการเมืองของไทยในอนาคต สถานการณ์สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนเริ่มคลี่คลายลงและการที่นักท่องเที่ยวจีนเริ่มกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังจากประเทศไทยได้ยกเว้นค่าธรรมเนียม VISA on Arrival ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อในปัจจุบันกลับฟื้นตัวขึ้น และความเชื่อมั่นต่างๆ ในอนาคตเริ่มปรับตัวดีขึ้น สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2562 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนมกราคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน โดยปรับดีขึ้นจากระดับ 66.3 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 67.7 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2562 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.9% 47.9% และ 42.2% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2561 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.6% 47.1% และ 43.3% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้น จากระดับ 48.1 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 49.3 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.6% 38.1% และ 56.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2561 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.3% 37.5% และ 57.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีเท่าที่ควร

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมกราคม 2562 ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 84.4 มาอยู่ที่ระดับ 86.1 โดยในเดือนมกราคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.2% 57.7% และ 28.1% ตามลำดับ ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2561 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 13.9% 56.6% และ 29.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
มกราคม 2561	67.0	49.9	84.1
กุมภาพันธ์ 2561	66.2	49.0	83.3
มีนาคม 2561	66.8	49.6	83.9
เมษายน 2561	67.8	50.4	85.2
พฤษภาคม 2561	66.9	49.3	84.5
มิถุนายน 2561	67.9	50.2	85.7
กรกฎาคม 2561	69.1	51.2	86.9
สิงหาคม 2561	70.2	52.2	88.3
กันยายน 2561	69.4	51.6	87.2
ตุลาคม 2561	68.4	50.5	86.4
พฤศจิกายน 2561	67.5	49.1	85.8
ธันวาคม 2561	66.3	48.1	84.4
มกราคม 2562	67.7	49.3	86.1

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ไตรมาสที่ 2 2559	61.1	48.1	74.0
ไตรมาสที่ 3 2559	62.3	49.3	75.3
ไตรมาสที่ 4 2559	61.9	48.3	75.5
ไตรมาสที่ 1 2560	64.2	50.0	78.3
ไตรมาสที่ 2 2560	64.3	50.0	78.7
ไตรมาสที่ 3 2560	62.4	46.9	77.8
ไตรมาสที่ 4 2560	65.2	48.2	82.2
ไตรมาสที่ 1 2561	66.7	49.5	83.8
ไตรมาสที่ 2 2561	67.5	49.9	85.1
ไตรมาสที่ 3 2561	69.6	51.7	87.5
ไตรมาสที่ 4 2561	67.4	49.3	85.5
มกราคม 2562	67.7	49.3	86.1

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมกราคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 74.6 สู่ระดับ 75.8 ในเดือนมกราคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.4% 51.1% และ 36.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2561 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.1% 50.5% และ 37.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ดีมากนักตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมกราคม 2562 ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 58.6 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 59.6 โดยในเดือนมกราคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.0% 43.6% และ 48.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2561 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.7% 43.1% และ 49.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจาก 90.7 เป็น 92.0 โดยในเดือนมกราคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 16.7% 58.6% และ 24.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2561 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 16.4% 57.9% และ 25.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีเชื่อมั่นมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง แต่เริ่มรู้สึกว่าการจ้างงานจะกลับมาอยู่ในระดับปกติในอนาคต ถ้าเศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้น

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
มกราคม 2561	74.9	59.5	90.4
กุมภาพันธ์ 2561	74.2	58.7	89.8
มีนาคม 2561	74.9	59.4	90.5
เมษายน 2561	75.8	60.2	91.5
พฤษภาคม 2561	75.2	59.5	91.0
มิถุนายน 2561	76.4	60.5	92.3
กรกฎาคม 2561	77.3	61.2	93.3
สิงหาคม 2561	78.3	62.2	94.4
กันยายน 2561	77.6	61.7	93.5
ตุลาคม 2561	76.5	60.6	92.4
พฤศจิกายน 2561	75.6	59.4	91.8
ธันวาคม 2561	74.6	58.6	90.7
มกราคม 2562	75.8	59.6	92.0

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ไตรมาสที่ 2 2559	67.4	56.3	78.5
ไตรมาสที่ 3 2559	67.9	56.0	79.8
ไตรมาสที่ 4 2559	67.5	54.9	80.1
ไตรมาสที่ 1 2560	70.3	57.3	83.3
ไตรมาสที่ 2 2560	70.8	57.5	84.2
ไตรมาสที่ 3 2560	69.5	55.6	83.5
ไตรมาสที่ 4 2560	72.7	57.4	88.0
ไตรมาสที่ 1 2561	74.7	59.2	90.2
ไตรมาสที่ 2 2561	75.8	60.1	91.6
ไตรมาสที่ 3 2561	77.7	61.7	93.7
ไตรมาสที่ 4 2561	75.6	59.5	91.6
มกราคม 2562	75.8	59.6	92.0

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมกราคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน แต่ยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับดีขึ้นจากระดับ 97.3 สู่อันดับ 98.7 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 17.3% 64.1% และ 18.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2561 ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 16.9% 63.6% และ 19.5% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 81.4% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับเดิม ไม่ลดลงหรือจะปรับตัวดีขึ้น โดยปรับดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ระดับ 80.5% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอย การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
มกราคม 2561	98.0
กุมภาพันธ์ 2561	97.4
มีนาคม 2561	98.0
เมษายน 2561	99.1
พฤษภาคม 2561	98.3
มิถุนายน 2561	99.5
กรกฎาคม 2561	100.2
สิงหาคม 2561	101.2
กันยายน 2561	100.0
ตุลาคม 2561	99.0
พฤศจิกายน 2561	98.4
ธันวาคม 2561	97.3
มกราคม 2562	98.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 2 2559	88.4
ไตรมาสที่ 3 2559	89.7
ไตรมาสที่ 4 2559	89.6
ไตรมาสที่ 1 2560	92.6
ไตรมาสที่ 2 2560	92.7
ไตรมาสที่ 3 2560	91.5
ไตรมาสที่ 4 2560	96.0
ไตรมาสที่ 1 2561	97.8
ไตรมาสที่ 2 2561	99.0
ไตรมาสที่ 3 2561	100.4
ไตรมาสที่ 4 2561	98.2
มกราคม 2562	98.7

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมกราคม 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2562 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือนในทุกช่วงเวลา โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 53.4 ในเดือนธันวาคม 2561 มาอยู่ที่ระดับ 54.5 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 90.8 เป็นระดับ 92.3 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 79.4 เป็น 80.7 ซึ่งเป็นปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
มกราคม 2561	80.0	54.7	90.8
กุมภาพันธ์ 2561	79.3	53.8	90.2
มีนาคม 2561	79.9	54.5	90.8
เมษายน 2561	80.9	55.3	91.9
พฤษภาคม 2561	80.1	54.4	91.3
มิถุนายน 2561	81.3	55.3	92.5
กรกฎาคม 2561	82.2	56.2	93.5
สิงหาคม 2561	83.2	57.2	94.6
กันยายน 2561	82.3	56.6	93.6
ตุลาคม 2561	81.3	55.6	92.6
พฤศจิกายน 2561	80.5	54.3	92.0
ธันวาคม 2561	79.4	53.4	90.8
มกราคม 2562	80.7	54.5	92.3

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 3 2559	73.3	52.7	81.6
ไตรมาสที่ 4 2559	73.0	51.6	81.7
ไตรมาสที่ 1 2560	75.7	53.7	84.7
ไตรมาสที่ 2 2560	76.0	53.7	85.2
ไตรมาสที่ 3 2560	74.5	51.3	84.3
ไตรมาสที่ 4 2560	78.6	53.2	89.5
ไตรมาสที่ 1 2561	79.7	54.4	90.6
ไตรมาสที่ 2 2561	80.8	55.0	91.9
ไตรมาสที่ 3 2561	82.6	56.7	93.9
ไตรมาสที่ 4 2561	80.4	54.4	91.8
มกราคม 2562	80.7	54.5	92.3

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2562

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการกำหนดวันเลือกตั้งที่ชัดเจนในวันที่ 24 มีนาคม 2562 จะส่งผลดีต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเสถียรภาพทางการเมืองของไทยในอนาคต สถานการณ์สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนเริ่มคลี่คลายลงและการที่นักท่องเที่ยวจีนเริ่มกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังจากประเทศไทยได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมวีซ่า ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อในปัจจุบันกลับฟื้นตัวขึ้น และความเชื่อมั่นต่างๆ ในอนาคตเริ่มปรับตัวดีขึ้น

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 67.7 75.8 และ 98.7 ตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ เมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนธันวาคม 2561 ที่อยู่ในระดับ 66.3 74.6 และ 97.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตมากนัก

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีทุกรายการดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 79.4 มาอยู่ที่ระดับ 80.7 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบัน สถานการณ์ทางการเมืองของไทย ตลอดจนสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะเรื่อง Brexit ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยในปีนี้อีกทั้งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังมีความเสี่ยงจากความผันผวนสูง ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการ โดยเฉพาะยางพาราและปาล์มน้ำมันที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวม

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 53.4 มาอยู่ที่ระดับ 54.5 แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 90.8 มาอยู่ที่ระดับ 92.3 ซึ่งยังปรับตัวอยู่ใกล้เคียงระดับ 100 (ซึ่งเป็นระดับปกติ) มากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจไทยมีโอกาสปรับตัวดีขึ้นในอนาคต

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน สืบเนื่องมาจากการกำหนดการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 24 มีนาคม 2562 ปัญหาสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนเริ่มคลี่คลายลงและการที่นักท่องเที่ยวจีนเริ่มกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังจากประเทศไทยได้ ยกเว้นค่าธรรมเนียม VISA on Arrival เป็นสำคัญ แต่ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่มีความเสี่ยงสูงจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ และ Brexit ตลอดจนราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างต่อเนื่องในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2562 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้วจะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะ กทม. และปริมณฑล และภาคกลาง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	49.3	49.5	48.3	49.0	48.5	48.0	52.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	86.1	84.7	88.0	86.3	83.7	85.6	91.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	59.6	59.3	56.4	60.2	54.6	63.3	64.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	92.0	93.6	90.6	89.5	89.1	93.1	92.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	98.7	101.0	96.5	98.3	97.2	92.3	101.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	67.7	67.1	68.2	67.7	66.1	66.8	72.1
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	75.8	76.5	73.5	74.9	71.9	78.2	78.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	80.7	81.5	79.4	80.3	78.4	79.1	84.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนธันวาคม 2561	1.3	1.4	1.3	1.2	1.6	1.1	1.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	54.5	54.4	52.4	54.6	51.6	55.7	58.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	92.3	93.1	91.7	91.4	90.0	90.3	95.3

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2561

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	48.1	48.2	47.1	47.8	47.1	47.1	51.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	84.4	82.9	86.4	84.8	81.7	84.3	90.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	58.6	58.2	55.4	59.3	53.4	62.5	63.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	90.7	92.2	89.4	88.3	87.6	92.0	91.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	97.3	99.5	95.2	97.1	95.6	91.1	99.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	66.3	65.6	66.8	66.3	64.4	65.7	70.7
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	74.6	75.2	72.4	73.8	70.5	77.3	77.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	79.4	80.1	78.1	79.1	76.8	78.0	82.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนพฤศจิกายน 2561	-1.1	-1.3	-0.8	-0.8	-1.1	-1.2	-1.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	53.4	53.2	51.3	53.6	50.3	54.8	57.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	90.8	91.5	90.3	90.1	88.3	89.1	93.8

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2561

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	49.1	49.4	47.6	48.5	48.2	48.3	52.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	85.8	84.5	87.3	85.6	82.8	85.8	91.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	59.4	59.2	56.1	59.8	54.2	63.6	64.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	91.8	93.5	90.2	89.1	88.7	93.2	92.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	98.4	100.8	96.1	98.1	96.8	92.2	100.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	67.5	67.0	67.5	67.1	65.5	67.1	71.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	75.6	76.4	73.2	74.5	71.5	78.4	78.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	80.5	81.4	78.9	79.9	77.9	79.2	83.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	54.3	54.3	51.9	54.2	51.2	56.0	58.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	92.0	92.9	91.2	90.9	89.4	90.4	95.0

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย