



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

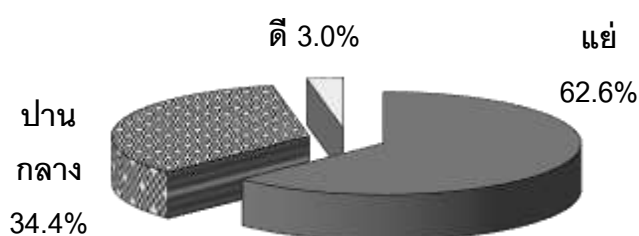
UTCC's Consumer Index

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

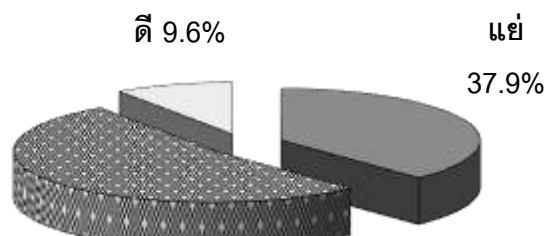
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนธันวาคม 2562

ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงในรอบ 68 เดือนเนื่องจากห่วงสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

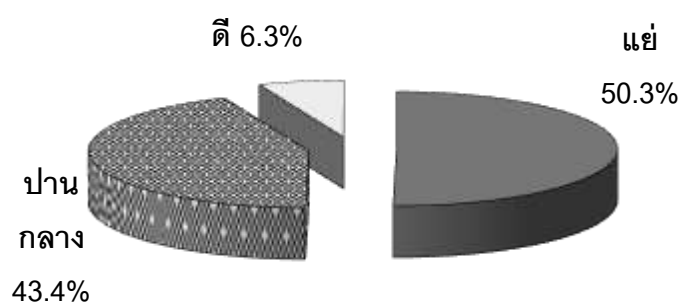


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ใน 6 เดือนข้างหน้า

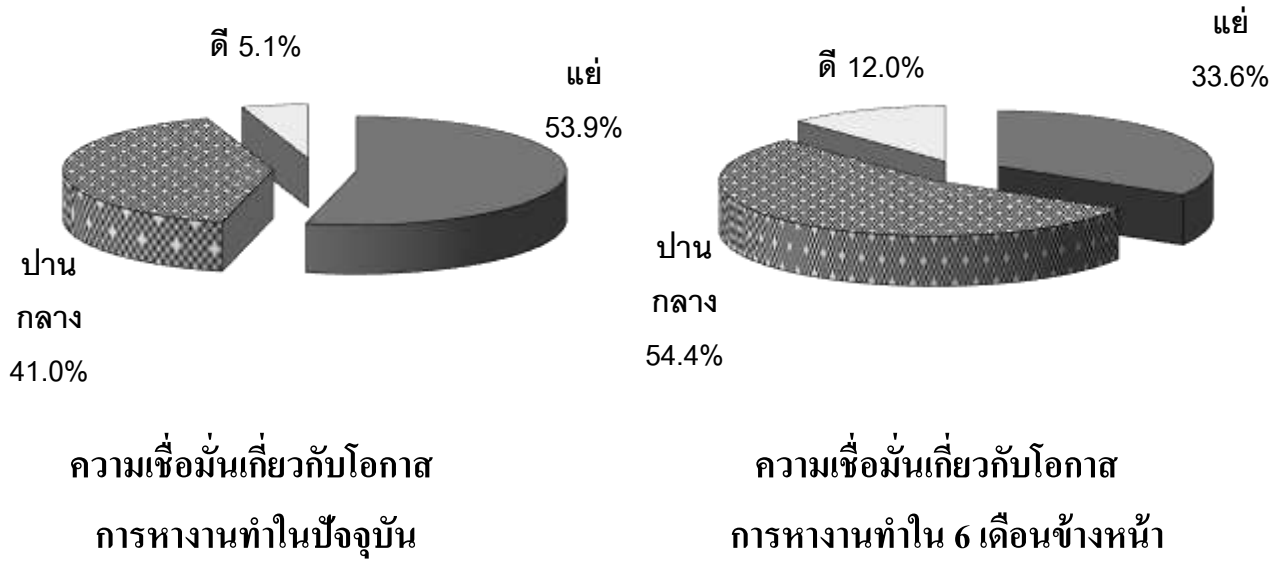
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



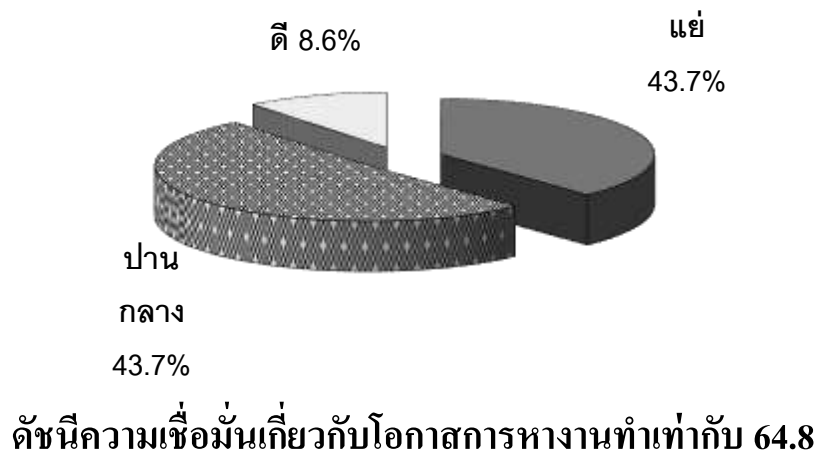
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 56.0

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

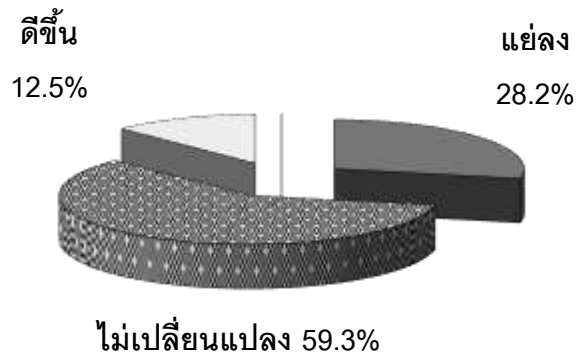


ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 84.2

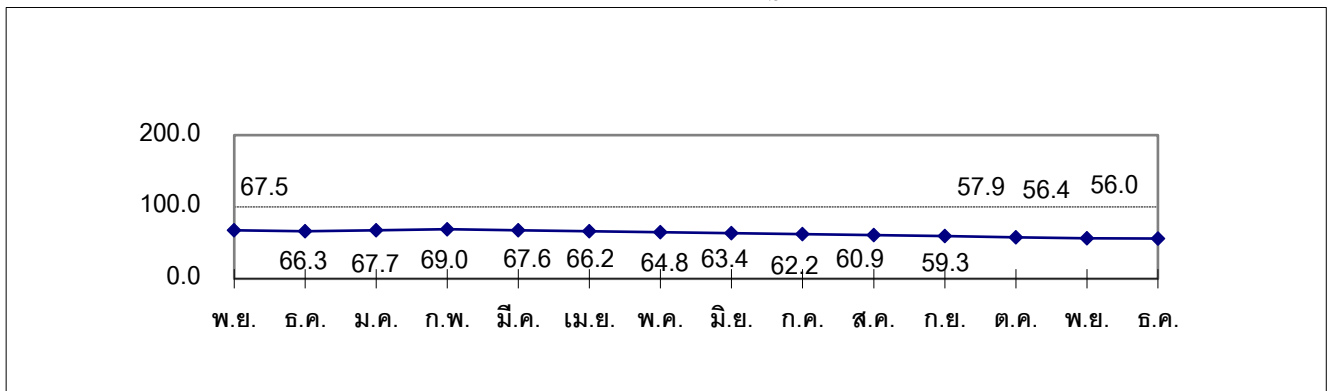
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2562

รายการ	พฤศจิกายน 2562			ธันวาคม 2562		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.8	34.1	63.1	3.0	34.4	62.6
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	10.1	53.0	36.9	9.6	52.5	37.9
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	5.0	40.8	54.2	5.1	41.0	53.9
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	12.8	54.5	32.7	12.0	54.4	33.6
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	12.9	59.8	27.3	12.5	59.3	28.2
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	6.4	43.6	50.0	6.3	43.4	50.3
7. โอกาสในการหางานรวม	8.9	47.6	43.5	8.6	47.7	43.7

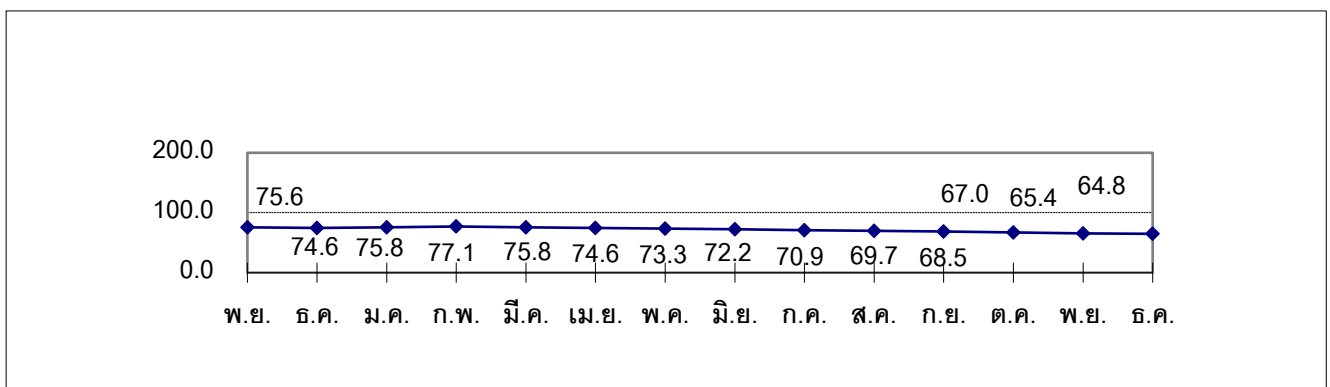
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2562

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	62.2	60.9	59.3	57.9	56.4	56.0
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	70.9	69.7	68.5	67.0	65.4	64.8
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	91.9	90.4	88.9	87.3	85.6	84.2

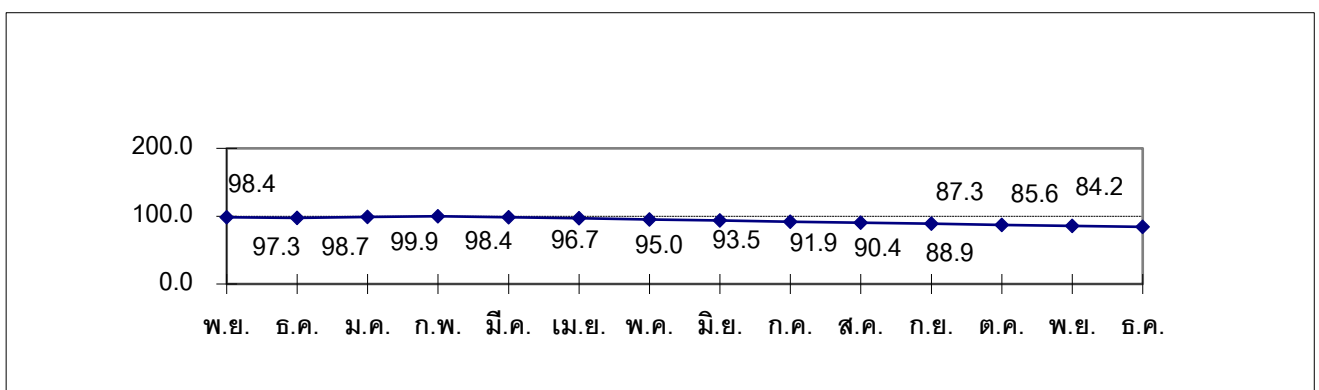
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



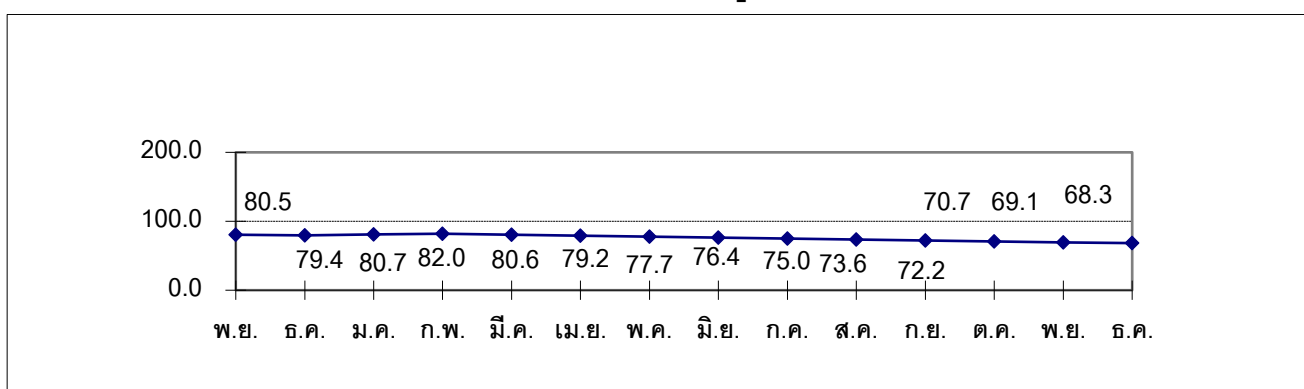
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



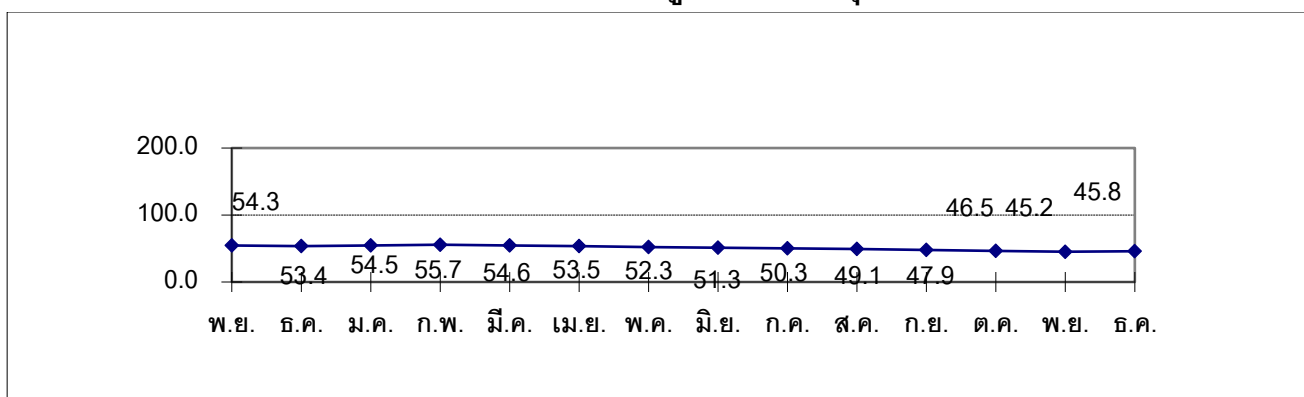
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2562

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	75.0	73.6	72.2	70.7	69.1	68.3
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	50.3	49.1	47.9	46.5	45.2	45.8
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	85.8	84.4	82.9	82.9	79.6	78.1

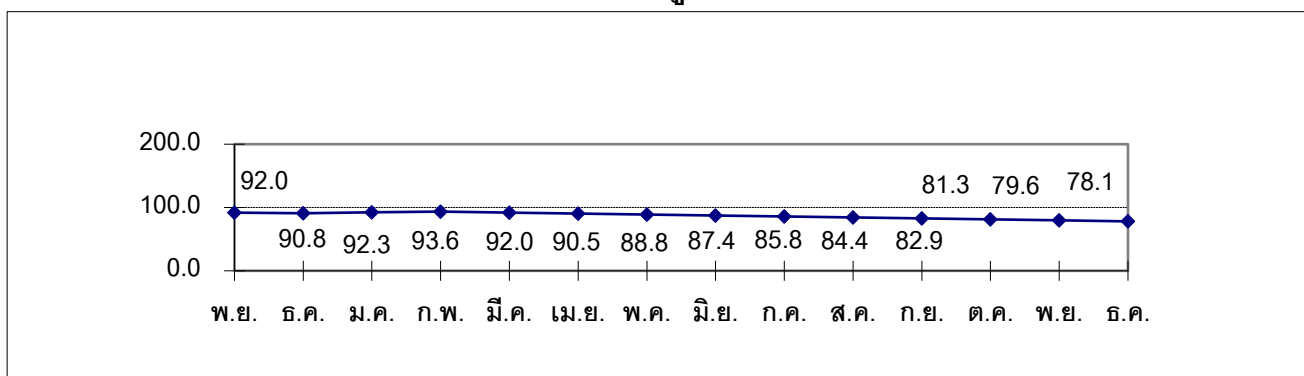
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2562 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,255 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.9 และ 50.1 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2562

ในเดือนธันวาคม 2562 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเอกฉันท์ 7 ต่อ 0 ให้คงดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 1.25% ต่อปี เนื่องจากเห็นว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าประมาณการเดิม และต่ำกว่าระดับศักยภาพ จากการส่งออกที่ลดลง ซึ่งส่งผลไปสู่การจ้างงานและอุปสงค์ในประเทศ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มต่ำกว่าขอบล่างของกรอบเป้าหมายเดิม ภาวะการเงินโดยรวมยังผ่อนคลาย ซึ่งเป็นผลจากการลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 2 ครั้งในช่วงที่ผ่านมา
2. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 0.70 บาทต่อลิตร จากระดับ 26.68 และ 26.95 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 25.98 และ 26.25 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2562 ตามลำดับ
3. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาลเริ่มเข้ามามีกระตุ้นเศรษฐกิจไทยมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจในไตรมาส 4 ปี 2562 เติบโตอย่างต่อเนื่อง และสร้างแรงส่ง (Momentum) ให้เศรษฐกิจในปี 2563 ขยายตัวอย่างมีศักยภาพ
4. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 30.244 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562 เป็น 30.223 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2562 สะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลออกจากประเทศไทย ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งออกและการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวม ค่าเงินบาทยังมีการ

แข็งค่ามากกว่าการแข็งค่าของเงินสกุลของประเทศคู่แข่งในปัจจุบัน ยังส่งผลกระทบต่อในเชิงลบกับผู้ส่งออกโดยรวม อยู่เช่นเดิม

สำหรับปัจจัยลบในเดือนธันวาคม 2562 ได้แก่

1. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2562 คาดว่าจะขยายตัว 2.5% จากเดิมที่คาดไว้ 2.8% ส่วนในปี 2563 คาดว่าจะขยายตัว 2.8% จากเดิมที่คาดไว้ 3.3% เนื่องจากการส่งออกสินค้าที่ผ่านมาหดตัวกว่าประเมินและมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ช้ากว่าคาดตามการค้าโลกที่ชะลอตัวจากสงครามการค้าสหรัฐกับจีน โดยประเมินส่งออกไทยปี 2562 ติดลบ 3.3% และปี 2563 ส่งออกขยายตัว 0.5%

2. การส่งออกของไทยในเดือนพฤศจิกายน 2562 มีมูลค่า 19,656.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.39 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 19,108.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 13.78 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 548.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ในช่วง 11 เดือนของปี 2562 ส่งออกได้รวม 227,090.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2.77 และมีการนำเข้ารวม 218,081.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 5.22 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 9,008.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

3. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะข้าวเปลือกเจ้า ยางพารา และมันสำปะหลัง ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

4. ราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.50 บาทต่อลิตร จากระดับ 25.99 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562 มาอยู่ที่ระดับ 26.49 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2562

5. SET Index ในเดือนธันวาคม 2562 ปรับตัวลดลง 10.75 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,590.59 จุด ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562 เป็น 1,579.84 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2562

6. ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสงครามการค้าในระดับโลก โดยเฉพาะสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน และปัญหา Brexit รวมทั้งกรณีที่สหรัฐอเมริกาคัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) สินค้าไทย มีผลบังคับใช้ 25 เมษายน 2563 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อในเชิงลบต่อการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

7. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการส่งออกฟื้นตัวช้าและยังกระจุกตัว และผู้บริโภคยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการส่งออกในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมและดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสถานการณ์ในอนาคตปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวช้าและกำลังซื้อของประชาชนยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนัก ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกรวมถึงการแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผล

กระทบในเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกและภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การที่รัฐบาลเริ่มมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจออกมามากขึ้นในช่วงปลายปีส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นในเดือนนี้ทุกรายการ สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2562 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 68 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 56.4 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 56.0 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2562 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 6.3% 43.4% และ 50.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 6.4% 43.6% และ 50.0% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 10 เดือน แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 242 เดือนหรือ 20 ปี 2 เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2542 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 39.7 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 40.4 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 3.0% 34.1% และ 63.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 2.8% 34.1% และ 63.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีเท่าที่ควร

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนธันวาคม 2562 ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นมา จากระดับ 73.2 มาอยู่ที่ระดับ 71.7 โดยในเดือนธันวาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 9.6% 52.5% และ 37.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 10.1% 53.0% และ 36.9% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ธันวาคม 2561	66.3	48.1	84.4
มกราคม 2562	67.7	49.3	86.1
กุมภาพันธ์ 2562	69.0	50.6	87.5
มีนาคม 2562	67.6	49.4	85.8
เมษายน 2562	66.2	48.2	84.3
พฤษภาคม 2562	64.8	47.0	82.6
มิถุนายน 2562	63.4	45.9	81.0
กรกฎาคม 2562	62.2	44.8	79.6
สิงหาคม 2562	60.9	43.5	78.2
กันยายน 2562	59.3	42.2	76.5
ตุลาคม 2562	57.9	40.9	74.8
พฤศจิกายน 2562	56.4	39.7	73.2
ธันวาคม 2562	56.0	40.4	71.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2562	68.3	50.0	86.7
ไตรมาสที่ 2 2562	64.8	47.0	82.6
ไตรมาสที่ 3 2562	60.8	43.5	78.1
ไตรมาสที่ 4 2562	56.8	40.3	73.2

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 65.4 สู่ระดับ 64.8 ในเดือนธันวาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.6% 47.7% และ 43.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.9% 47.6% และ 43.5% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ดีมากนักตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนธันวาคม 2562 ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 10 เดือน แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 216 เดือนหรือ 18 ปี นับตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 50.7 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 51.2 โดยในเดือนธันวาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.1% 41.0% และ 53.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.0% 40.8% และ 54.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 42 เดือนนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559 เป็นต้นมา จาก 80.1 เป็น 78.4 โดยในเดือนธันวาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.0% 54.4% และ 33.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.8% 54.5% และ 32.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีเชื่อมั่นมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ธันวาคม 2561	74.6	58.6	90.7
มกราคม 2562	75.8	59.6	92.0
กุมภาพันธ์ 2562	77.1	60.8	93.3
มีนาคม 2562	75.8	59.9	91.8
เมษายน 2562	74.6	58.8	90.5
พฤษภาคม 2562	73.3	57.7	89.0
มิถุนายน 2562	72.2	56.8	87.7
กรกฎาคม 2562	70.9	55.8	86.0
สิงหาคม 2562	69.7	54.7	84.7
กันยายน 2562	68.5	53.6	83.4
ตุลาคม 2562	67.0	52.2	81.8
พฤศจิกายน 2562	65.4	50.7	80.1
ธันวาคม 2562	64.8	51.2	78.4

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2562	76.5	60.3	92.6
ไตรมาสที่ 2 2562	73.4	57.8	89.0
ไตรมาสที่ 3 2562	69.7	54.7	84.7
ไตรมาสที่ 4 2562	65.7	51.4	80.1

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนธันวาคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 68 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 13 โดยปรับลดลงจากระดับ 85.6 สู่อันดับ 84.2 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 12.5% 59.3% และ 28.2% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 12.9% 59.8% และ 27.3% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 71.8% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับเดิม ไม่ลดลงหรือจะปรับตัวดีขึ้น โดยปรับลดลงจากเดือนที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ระดับ 72.7% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นในปัจจุบัน

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
ธันวาคม 2561	97.3
มกราคม 2562	98.7
กุมภาพันธ์ 2562	99.9
มีนาคม 2562	98.4
เมษายน 2562	96.7
พฤษภาคม 2562	95.0
มิถุนายน 2562	93.5
กรกฎาคม 2562	91.9
สิงหาคม 2562	90.4
กันยายน 2562	88.9
ตุลาคม 2562	87.3
พฤศจิกายน 2562	85.6
ธันวาคม 2562	84.2

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 1 2562	99.2
ไตรมาสที่ 2 2562	95.1
ไตรมาสที่ 3 2562	90.4
ไตรมาสที่ 4 2562	85.7

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนธันวาคม 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2562 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 ในบางรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 10 เดือน แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 219 เดือนหรือ 18 ปี 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 เป็นต้นมา จากระดับ 45.2 ในเดือนพฤศจิกายน มาอยู่ที่ระดับ 45.8 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นมา จากระดับ 79.6 เป็นระดับ 78.1 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 68 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา ลดลงจากระดับ 69.1 เป็น 68.3

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ธันวาคม 2561	79.4	53.4	90.8
มกราคม 2562	80.7	54.5	92.3
กุมภาพันธ์ 2562	82.0	55.7	93.6
มีนาคม 2562	80.6	54.6	92.0
เมษายน 2562	79.2	53.5	90.5
พฤษภาคม 2562	77.7	52.3	88.8
มิถุนายน 2562	76.4	51.3	87.4
กรกฎาคม 2562	75.0	50.3	85.8
สิงหาคม 2562	73.6	49.1	84.4
กันยายน 2562	72.2	47.9	82.9
ตุลาคม 2562	70.7	46.5	81.3
พฤศจิกายน 2562	69.1	45.2	79.6
ธันวาคม 2562	68.3	45.8	78.1

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2562	81.3	55.2	92.8
ไตรมาสที่ 2 2562	77.8	52.4	88.9
ไตรมาสที่ 3 2562	73.6	49.1	84.4
ไตรมาสที่ 4 2562	69.4	45.8	79.7

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2562

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมและดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสถานการณ์ในอนาคตปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวช้าและกำลังซื้อของประชาชนยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนัก ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกรวมถึงการแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกและภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การที่รัฐบาลเริ่มมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจออกมามากขึ้นในช่วงปลายปีส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นในเดือนนี้ทุกรายการ

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 56.0 64.8 และ 84.2 ตามลำดับ โดยปรับตัวลดลงทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนพฤศจิกายน ที่อยู่ในระดับ 56.4 65.4 และ 85.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตมากนัก

การปรับตัวลดลงของดัชนีส่วนใหญ่ในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 68 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา จากระดับ 69.1 มาอยู่ที่ระดับ 68.3 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบัน สถานการณ์ทางการเมืองของไทย ตลอดจนสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะเรื่อง Brexit ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยในปีนี้อีกทั้งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังมีความเสี่ยงจากความผันผวนสูง ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวม และความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยในอนาคตยังบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 10 เดือนจากระดับ 45.2 ในเดือนพฤศจิกายน มาอยู่ที่ระดับ 45.8 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 219 เดือนหรือ 18 ปี 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังไม่ดีอย่างมากในมุมมองของผู้บริโภค ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลงเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 79.6 มาอยู่ที่ระดับ 78.1 อยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นมา และเริ่มปรับตัวอยู่ห่างจากระดับ 100 (ซึ่งเป็นระดับปกติ) อย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มขาดความมั่นใจมากขึ้นเป็นลำดับว่าเศรษฐกิจไทยมีโอกาสปรับตัวดีขึ้นในอนาคต และหากมีปัจจัยลบของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเข้ามาเพิ่มเติมมากขึ้นกว่าปัจจุบันจะยิ่งทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์สงครามในตะวันออกกลาง ปัญหาภัยแล้ง ปัญหาค่าเงินบาทแข็ง และสถานการณ์การเมืองในประเทศ

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงของดัชนีทุกรายการต่อเนื่อง เนื่องจากความไม่มั่นใจในสถานการณ์การเมือง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่มีความเสี่ยงสูง ตลอดจนราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ จะส่งผลให้ต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเชิงลบในอนาคต และทำให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างต่อเนื่องไปจนถึงกลางไตรมาสที่ 2 ของปีนี้ ดังนั้น รัฐบาลควรดำเนินนโยบายการเงินและการคลังผ่อนคลายอย่าง ต่อเนื่อง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2562 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลางและภาคตะวันออก ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	40.4	40.2	39.5	40.4	39.5	39.4	43.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	71.7	69.3	74.1	72.6	69.4	71.8	78.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	51.2	50.5	48.4	52.2	46.0	55.3	56.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	78.4	79.4	77.9	76.8	75.4	79.8	79.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	84.2	85.9	82.6	85.0	83.0	78.0	86.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	56.0	54.8	56.8	56.5	54.5	55.6	60.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	64.8	65.0	63.2	64.5	60.7	67.6	67.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	68.3	68.5	67.5	68.7	66.1	67.1	71.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนพฤศจิกายน 2562	-0.8	-0.9	-0.7	-0.7	-0.8	-0.7	-0.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	45.8	45.4	44.0	46.3	42.8	47.4	50.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	78.1	78.2	78.2	78.1	75.9	76.5	81.3

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2562

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	39.7	39.4	39.0	39.8	38.8	38.7	42.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	73.2	71.0	75.6	74.1	70.8	73.2	79.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	50.7	50.2	47.7	51.7	45.4	54.7	56.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	80.1	81.2	79.4	78.2	77.0	81.3	80.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	85.6	87.4	83.8	86.3	84.4	79.3	88.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	56.4	55.2	57.3	57.0	54.8	56.0	61.4
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	65.4	65.7	63.6	65.0	61.2	68.0	68.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	69.1	69.4	68.2	69.4	66.8	67.8	72.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนตุลาคม 2562	-1.6	-1.7	-1.4	-1.4	-1.5	-1.5	-1.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	45.2	44.8	43.4	45.8	42.1	46.7	49.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	79.6	79.9	79.6	79.5	77.4	77.9	82.9

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนตุลาคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	40.9	40.7	40.1	41.0	40.0	40.0	44.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	74.8	72.8	77.0	75.5	72.3	74.7	81.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	52.2	51.7	49.0	53.0	46.8	56.0	57.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	81.8	83.0	81.0	79.7	78.6	83.0	82.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	87.3	89.2	85.4	87.8	86.1	81.0	89.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	57.9	56.8	58.6	58.3	56.2	57.4	62.8
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	67.0	67.4	65.0	66.4	62.7	69.5	70.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	70.7	71.1	69.7	70.8	68.3	69.3	74.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	46.5	46.2	44.6	47.0	43.4	48.0	50.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	81.3	81.7	81.1	81.0	79.0	79.6	84.6

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย