



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

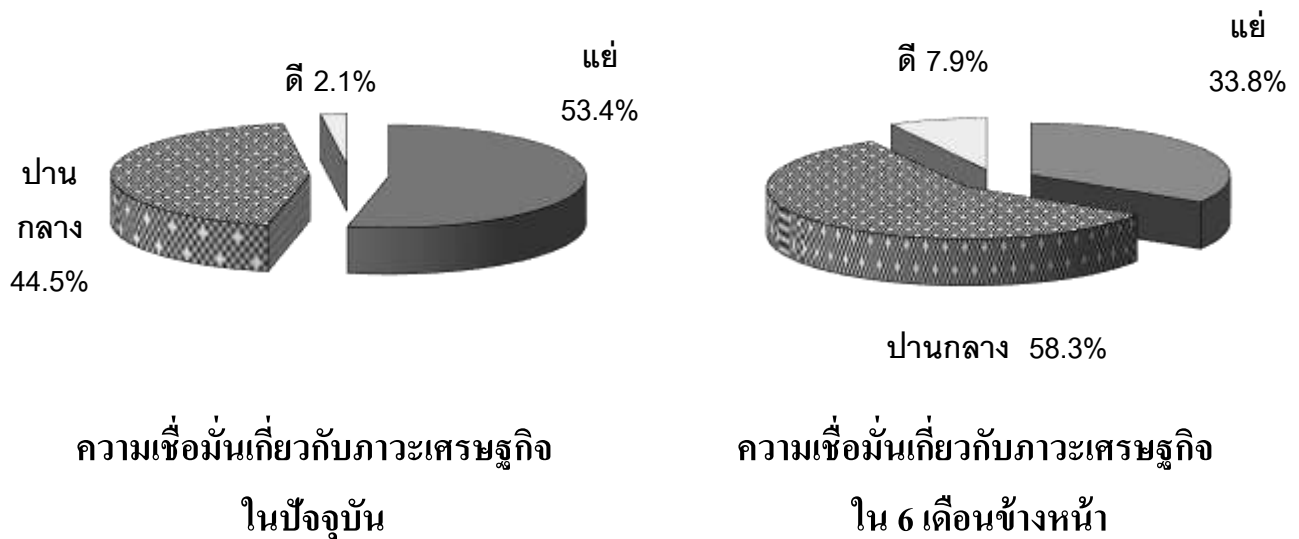
UTCC's Consumer Index

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

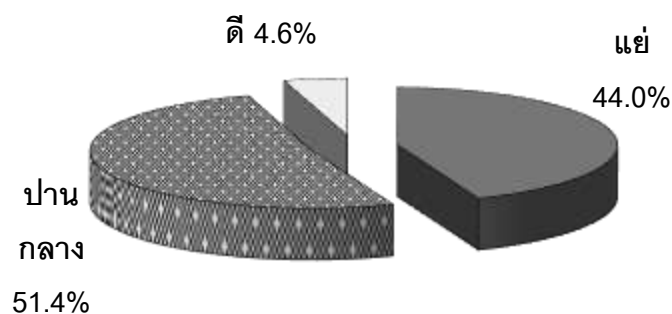
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนกรกฎาคม 2559

ความเชื่อมั่นยังคงปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในปี

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



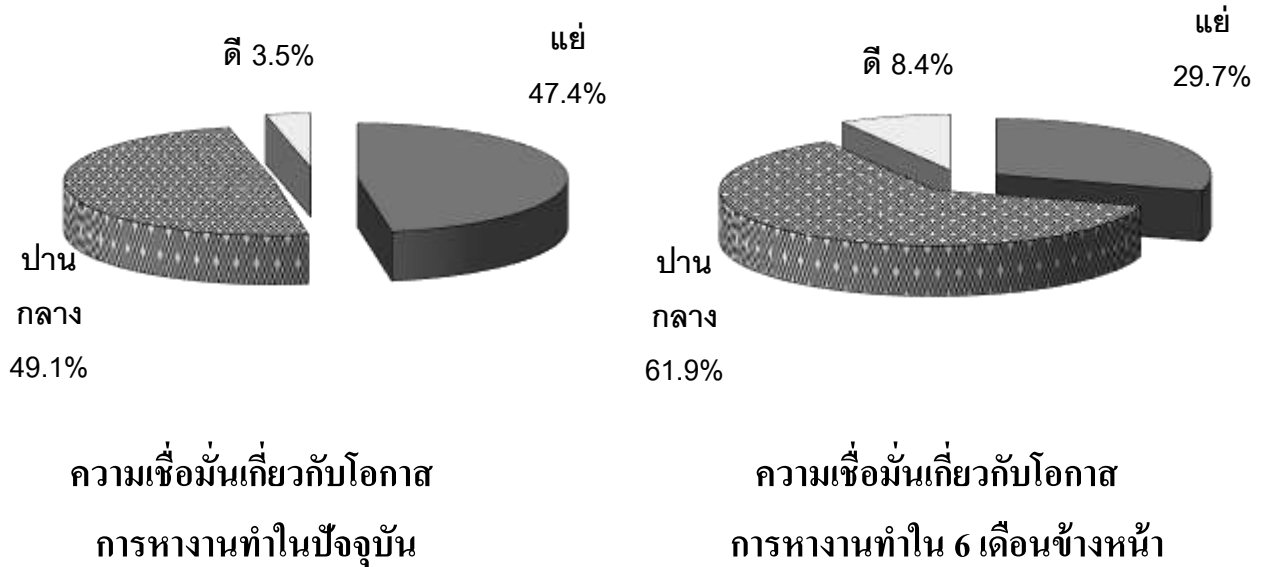
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



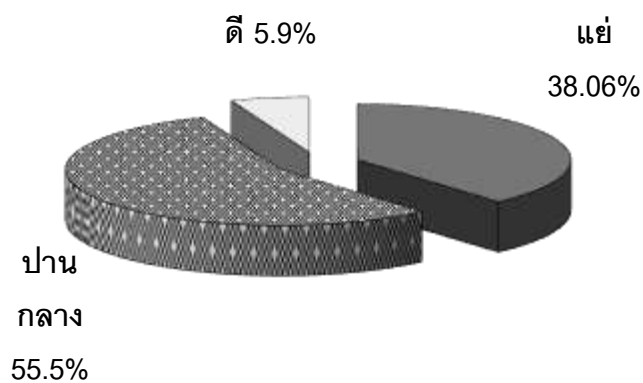
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 61.4

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



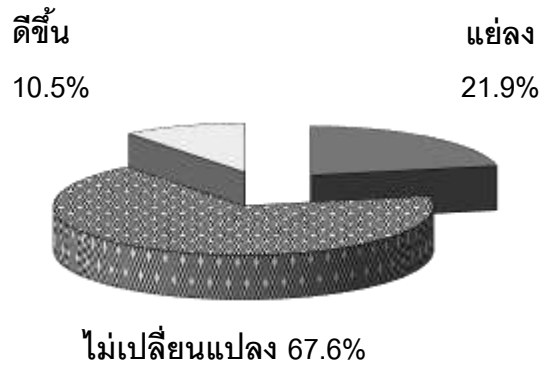
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 67.4

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 88.7

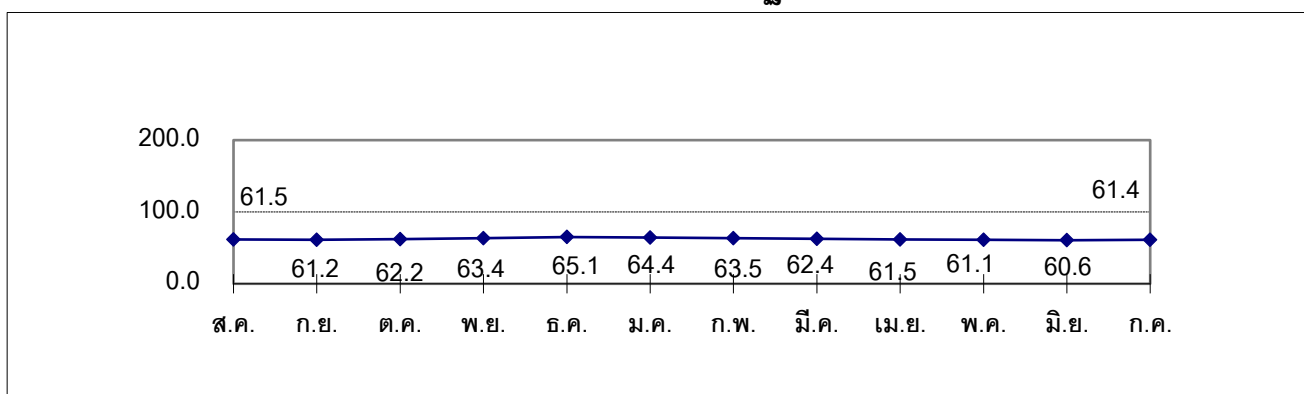
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม 2559

รายการ	มิถุนายน 2559			กรกฎาคม 2559		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.7	44.6	53.7	2.1	44.5	53.4
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	7.5	58.2	34.3	7.9	58.3	33.8
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	3.2	49.0	47.8	3.5	49.1	47.4
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	8.0	61.8	30.2	8.4	61.9	29.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	10.0	67.6	22.4	10.5	67.6	21.9
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	4.6	51.4	44.0	5.0	51.4	43.6
7. โอกาสในการหางานรวม	5.6	55.4	39.0	5.9	55.5	38.6

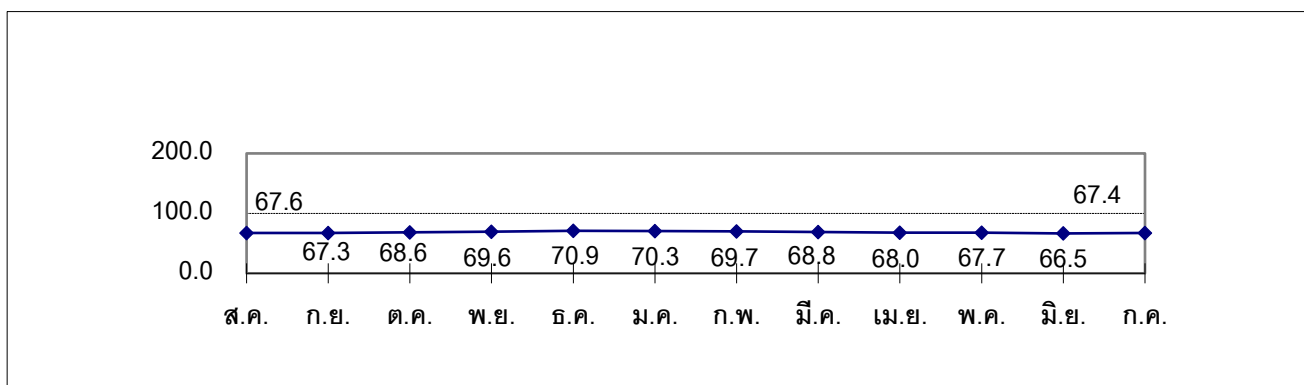
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ถึงกรกฎาคม 2559

รายการ	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	63.5	62.4	61.5	61.1	60.6	61.4
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	69.7	68.8	68.0	67.7	66.5	67.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	90.7	89.5	88.5	89.0	87.6	88.7

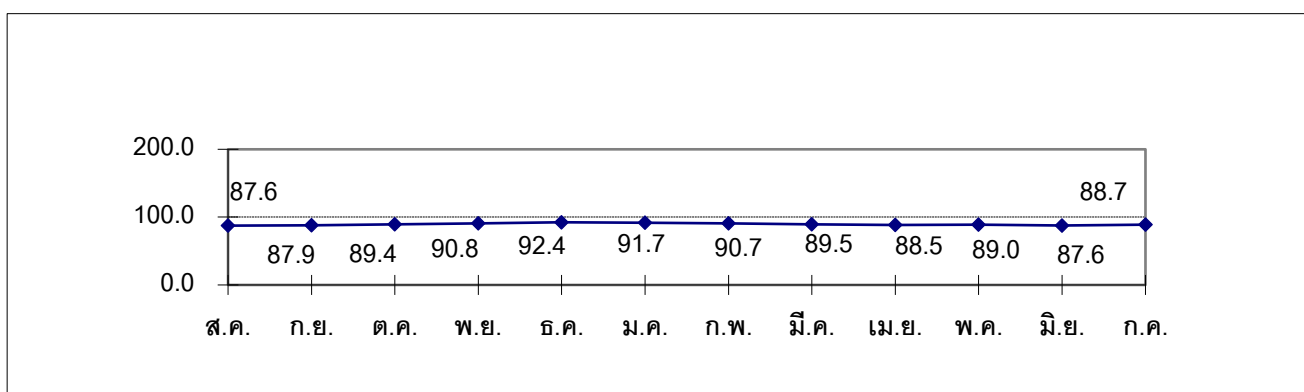
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



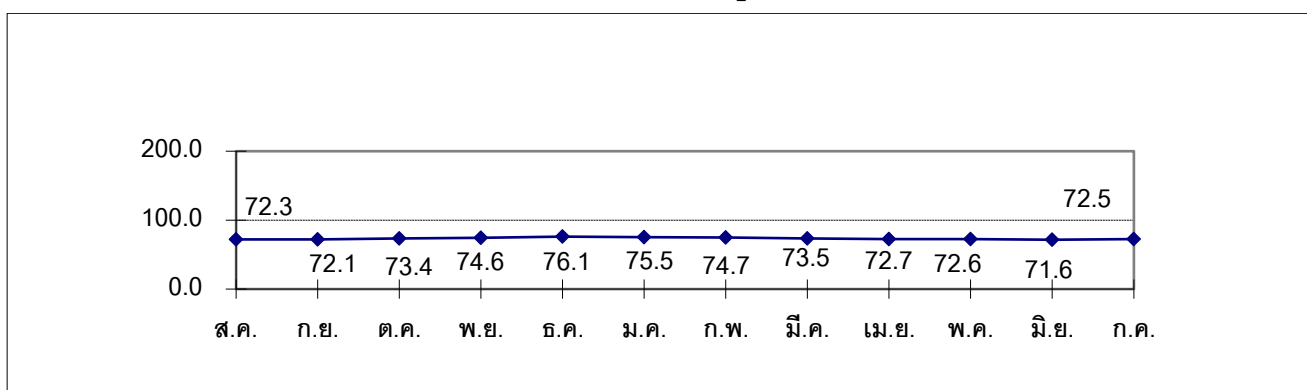
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



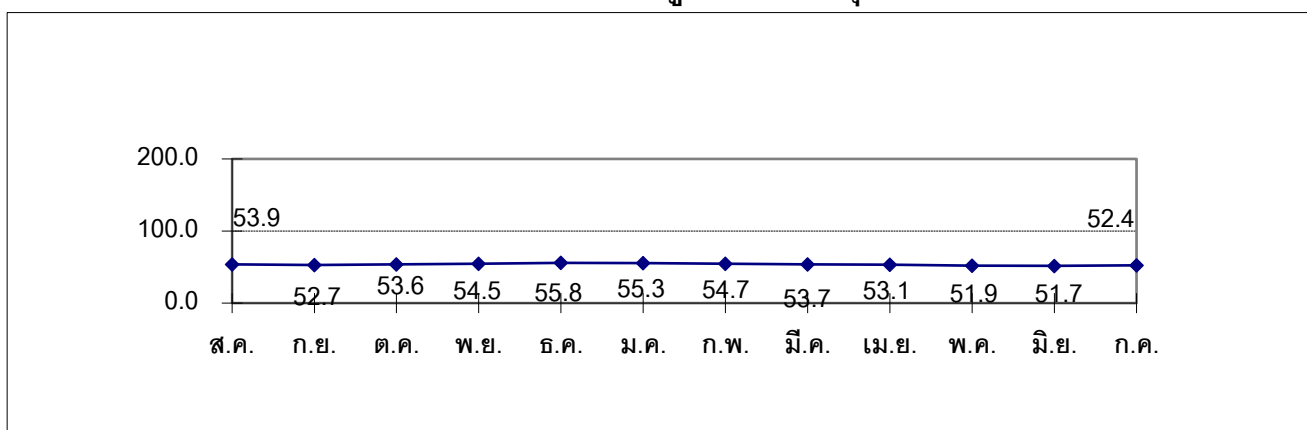
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนกุมภาพันธ์ถึงกรกฎาคม 2559

รายการ	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	74.7	73.5	72.7	72.6	71.6	72.5
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	54.7	53.7	53.1	51.9	51.7	52.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	82.7	81.5	80.5	80.9	79.5	80.5

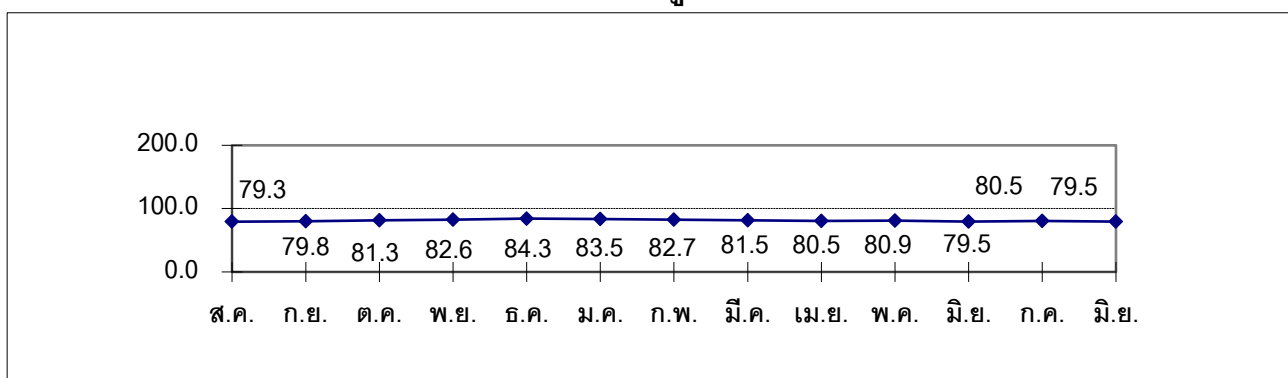
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกรกฎาคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2559 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,247 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.1 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.9 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2559

ในเดือนกรกฎาคม 2559 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. สถานการณ์ภัยแล้งเริ่มมีสัญญาณคลี่คลายลง ส่งผลทำให้ราคาสินค้าทางการเกษตรหลายรายการเริ่มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้กำลังซื้อของภาคครัวเรือนและภาคการเกษตรค่อยๆ มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ
2. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 1.20 และ 1.35 บาทต่อลิตร จากระดับ 24.18 และ 24.60 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2559 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 22.98 และ 23.25 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2559 ตามลำดับ สำหรับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวลดลงเช่นกันประมาณ 1.20 บาทต่อลิตร จากระดับ 24.69 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2559 มาอยู่ที่ระดับ 23.49 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2559
3. SET Index ในเดือนกรกฎาคม 2559 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 79.08 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,444.99 จุด ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2559 เป็น 1,524.07 จุด ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2559
4. ความคาดหวังของประชาชนว่ารัฐบาลเน้นการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง
5. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจช่วงวันหยุดยาว 5 วัน ในช่วงวันเข้าพรรษาและวันอาสาฬหบูชา ที่ให้ประชาชนที่ไปท่องเที่ยวที่สามารถนำไปกำกับภาษีมูลค่าลดหย่อนภาษีได้ได้ไม่เกิน 15,000 บาท

6. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 35.305 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2559 เป็น 35.071 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2559 สะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลเข้ามาในประเทศ

สำหรับปัจจัยลบในเดือนกรกฎาคม 2559 ได้แก่

1. การส่งออกของไทยในเดือนมิถุนายน 2559 มีมูลค่า 18,146.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 0.07 ติดลบต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ติดต่อกัน ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 16,180.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 10.11 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 1,965.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 6 เดือนแรกปี 2559 ส่งออกได้รวม 105,137.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 1.59 และมีการนำเข้ารวม 92,724.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 10.23 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 12,413.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) คงประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 59 ที่คาดว่าจะสามารถขยายตัวได้ 3.3% แต่ได้ปรับลดตัวเลขการส่งออกลงเป็นลบ 1.9% จากเดิมลบ 0.7% เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยได้รับปัจจัยสนับสนุนหลักจากการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐตามการเร่งรัดการเบิกจ่ายของรัฐบาล รวมถึงการเบิกจ่ายภายใต้โครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานยังคงมีความต่อเนื่อง และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น

3. ความกังวลเกี่ยวกับการลงประชามติในกับร่างรัฐธรรมนูญในวันที่ 7 สิงหาคม 2559 ที่อาจจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงการจัดการเลือกตั้งรัฐบาลชุดใหม่ในปี 2560 ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน รวมทั้งนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

4. ราคาพืชผลทางการเกษตรแม้ว่าจะปรับตัวดีขึ้นแต่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำในมุมมองของเกษตรกร ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

5. ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกรกฎาคม 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือนหรือปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกของปีนี้ เนื่องจากสถานการณ์ภัยแล้งคลี่คลายลงและราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการเริ่มปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของภาคการเกษตรและภาคครัวเรือนในต่างจังหวัดเริ่มมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับการคาดหวังของประชาชนที่คาดว่ารัฐบาลจะเน้นการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2559 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนกรกฎาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน จากระดับ 60.6 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 61.4 ทั้งนี้ในเดือนกรกฎาคม 2559 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.0% 51.4% และ 43.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.6% 51.4% และ 44.0% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และการส่งออกกับเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน โดยเฉพาะผลกระทบจากสถานการณ์ Brexit ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แม้ว่าจะเริ่มรู้สึกว่าการส่งออกมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นก็ตาม

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 2 ในรอบ 7 เดือน เนื่องจากสถานการณ์ภัยแล้งคลายตัวลงและราคาพืชผลทางการเกษตรเริ่มปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวขึ้นระดับหนึ่ง โดยดัชนีปรับตัวขึ้นจากเดือนมิถุนายน ที่อยู่ที่ 48.0 สู่ระดับ 48.8 ทั้งนี้ในเดือนกรกฎาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.1% 44.5% และ 53.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.7% 44.6% และ 53.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการส่งออกในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีนัก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกรกฎาคม 2559 ปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือนเช่นกัน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 73.2 มาอยู่ที่ระดับ 74.1 เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความหวังว่ารัฐบาลจะเร่งลงทุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีหลัง และการส่งออกกับการท่องเที่ยวจะปรับตัวขึ้นต่อเนื่อง โดยในเดือนกรกฎาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.9% 58.3% และ 33.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.5% 58.2% และ 34.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในช่วง 6 เดือนข้างหน้ายังมีความเสี่ยงต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่จะมีผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย โดยมองว่าเศรษฐกิจไทยแม้ว่าจะฟื้นตัวขึ้นแต่จะฟื้นตัวช้ากว่าและต่ำกว่าที่คาดไว้เดิม

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
กรกฎาคม 2558	62.6	50.8	74.4
สิงหาคม 2558	61.5	50.0	73.1
กันยายน 2558	61.2	48.7	73.7
ตุลาคม 2558	62.2	49.3	75.1
พฤศจิกายน 2558	63.4	50.3	76.4
ธันวาคม 2558	65.1	51.8	78.3
มกราคม 2559	64.4	51.3	77.5
กุมภาพันธ์ 2559	63.5	50.5	76.6
มีนาคม 2559	62.4	49.5	75.3
เมษายน 2559	61.5	48.8	74.3
พฤษภาคม 2559	61.1	47.5	74.6
มิถุนายน 2559	60.6	48.0	73.2
กรกฎาคม 2559	61.4	48.8	74.1

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2556	65.0	57.1	72.8
ไตรมาสที่ 1 2557	60.0	52.5	67.4
ไตรมาสที่ 2 2557	61.2	52.8	69.6
ไตรมาสที่ 3 2557	69.3	58.8	79.7
ไตรมาสที่ 4 2557	69.6	57.8	81.5
ไตรมาสที่ 1 2558	68.4	56.5	80.4
ไตรมาสที่ 2 2558	64.9	53.2	76.6
ไตรมาสที่ 3 2558	61.8	49.8	73.7
ไตรมาสที่ 4 2558	63.6	50.5	76.6
ไตรมาสที่ 1 2559	63.5	50.4	76.5
ไตรมาสที่ 2 2559	61.1	48.1	74.0
กรกฎาคม 2559	61.4	48.8	74.1

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกรกฎาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน โดยดัชนีปรับตัวจากระดับ 66.5 สู่ระดับ 67.4 โดยในเดือนกรกฎาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.9% 55.5% และ 38.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.6% 55.4% และ 39.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แม้ว่าจะปรับตัวดีขึ้นในเดือนนี้ก็ตาม แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจ

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนกรกฎาคม 2559 ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน โดยดัชนีปรับตัวจากระดับ 55.4 สู่ระดับ 56.1 โดยในเดือนกรกฎาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.5% 49.1% และ 47.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.2% 49.0% และ 47.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แม้ว่าจะปรับตัวดีขึ้นในเดือนนี้แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นตามความหวังในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในครึ่งปีหลัง โดยดัชนีปรับตัวลดลงจาก 77.7 เป็น 78.6 โดยในเดือนกรกฎาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.4% 61.9% และ 29.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.0% 61.8% และ 30.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองยังไม่มีความมั่นใจมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
กรกฎาคม 2558	68.6	58.8	78.4
สิงหาคม 2558	67.6	57.9	77.3
กันยายน 2558	67.3	56.8	77.8
ตุลาคม 2558	68.6	57.8	79.4
พฤศจิกายน 2558	69.6	58.6	80.6
ธันวาคม 2558	70.9	59.8	82.0
มกราคม 2559	70.3	59.3	81.4
กุมภาพันธ์ 2559	69.7	58.8	80.7
มีนาคม 2559	68.8	57.9	79.6
เมษายน 2559	68.0	57.4	78.7
พฤษภาคม 2559	67.7	56.3	79.1
มิถุนายน 2559	66.5	55.4	77.7
กรกฎาคม 2559	67.4	56.1	78.6

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2556	68.1	60.8	75.3
ไตรมาสที่ 1 2557	63.9	57.2	70.6
ไตรมาสที่ 2 2557	64.7	57.6	71.8
ไตรมาสที่ 3 2557	72.7	63.6	81.8
ไตรมาสที่ 4 2557	73.8	63.8	83.9
ไตรมาสที่ 1 2558	73.1	63.1	83.0
ไตรมาสที่ 2 2558	70.3	60.6	80.1
ไตรมาสที่ 3 2558	67.8	57.9	77.8
ไตรมาสที่ 4 2558	69.7	58.8	80.7
ไตรมาสที่ 1 2559	69.6	58.7	80.5
ไตรมาสที่ 2 2559	67.4	56.3	78.5
กรกฎาคม 2559	67.4	56.1	78.6

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนกรกฎาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้น จากระดับ 87.6 สู่อันดับ 88.7 ทั้งนี้ในเดือนกรกฎาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 10.5% 67.6% และ 21.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 10.0% 67.6% และ 22.4% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 78.1% ซึ่งสูงกว่าเดือนที่ผ่านมาเล็กน้อยซึ่งอยู่ที่ 77.6% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังมีโอกาสปรับตัวดีขึ้น แต่ยังคงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก สถานการณ์ด้านราคาพืชผลทางการเกษตรที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ล่าช้ามากขึ้น ทำให้มีความมั่นใจในการหารายได้ในอนาคตของตนจึงยังทรงตัวต่ำ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับที่ใกล้เคียงปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
กรกฎาคม 2558	88.8
สิงหาคม 2558	87.6
กันยายน 2558	87.9
ตุลาคม 2558	89.4
พฤศจิกายน 2558	90.8
ธันวาคม 2558	92.4
มกราคม 2559	91.7
กุมภาพันธ์ 2559	90.7
มีนาคม 2559	89.5
เมษายน 2559	88.5
พฤษภาคม 2559	89.0
มิถุนายน 2559	87.6
กรกฎาคม 2559	88.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 4 2556	91.9
ไตรมาสที่ 1 2557	86.4
ไตรมาสที่ 2 2557	87.6
ไตรมาสที่ 3 2557	95.5
ไตรมาสที่ 4 2557	97.2
ไตรมาสที่ 1 2558	95.7
ไตรมาสที่ 2 2558	91.4
ไตรมาสที่ 3 2558	88.1
ไตรมาสที่ 4 2558	90.9
ไตรมาสที่ 1 2559	90.6
ไตรมาสที่ 2 2559	88.4
กรกฎาคม 2559	88.7

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนกรกฎาคม 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2559 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2559 เมื่อนำดัชนีประเภตต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน จากระดับ 51.7 ในเดือนมิถุนายน มาอยู่ที่ระดับ 52.4 ในเดือนกรกฎาคม 2559 เช่นเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน จากระดับ 79.5 เป็นระดับ 80.5 ในเดือนกรกฎาคม 2559 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือนจากระดับ 71.6 เป็น 72.5 ในเดือนกรกฎาคม 2559

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
มิถุนายน 2558	74.4	55.9	81.5
กรกฎาคม 2558	73.4	54.8	80.5
สิงหาคม 2558	72.3	53.9	79.3
กันยายน 2558	72.1	52.7	79.8
ตุลาคม 2558	73.4	53.6	81.3
พฤศจิกายน 2558	74.6	54.5	82.6
ธันวาคม 2558	76.1	55.8	84.3
มกราคม 2559	75.5	55.3	83.5
กุมภาพันธ์ 2559	74.7	54.7	82.7
มีนาคม 2559	73.5	53.7	81.5
เมษายน 2559	72.7	53.1	80.5
พฤษภาคม 2559	72.6	51.9	80.9
มิถุนายน 2559	71.6	51.7	79.5
กรกฎาคม 2559	72.5	52.4	80.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2556	75.0	59.0	80.0
ไตรมาสที่ 1 2557	70.1	54.8	74.8
ไตรมาสที่ 2 2557	71.2	55.2	76.3
ไตรมาสที่ 3 2557	79.2	61.2	85.7
ไตรมาสที่ 4 2557	80.2	60.8	87.5
ไตรมาสที่ 1 2558	79.1	59.8	86.4
ไตรมาสที่ 2 2558	75.5	56.9	82.7
ไตรมาสที่ 3 2558	72.6	53.8	79.9
ไตรมาสที่ 4 2558	74.7	54.6	82.7
ไตรมาสที่ 1 2559	74.6	54.6	82.5
ไตรมาสที่ 2 2559	72.3	52.2	80.3
กรกฎาคม 2559	72.5	52.4	80.5

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกรกฎาคม 2559

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือนหรือปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกของปีนี้ เนื่องจากสถานการณ์ภัยแล้งที่คลี่คลายลงและราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการเริ่มปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของภาคการเกษตรและภาคครัวเรือนในต่างจังหวัดเริ่มมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับการคาดหวังของประชาชนที่คาดว่ารัฐบาลจะเน้นการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 61.4 67.4 และ 88.7 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนมิถุนายน ที่อยู่ในระดับ 60.6 66.5 และ 87.6 ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีทุกรายการดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน โดยอยู่ที่ระดับ 72.5 ในเดือนกรกฎาคม 2559 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความผันผวนสูงจากเหตุการณ์ Brexit การส่งออกที่ยังหดตัว ราคาพืชผลทางการเกษตรทรงตัวต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมของประเทศไทยในอนาคต

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน โดยอยู่ที่ระดับ 52.4 ในเดือนกรกฎาคม 2559 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานในปัจจุบันเริ่มฟื้นตัวขึ้นสอดคล้องกับ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตที่ปรับตัวดีขึ้นเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวสู่ระดับ 80.5

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คาดการณ์ว่าการบริโภคของภาคประชาชนน่าจะค่อยๆ ฟื้นตัวขึ้น เนื่องจากประชาชนเริ่มคลายความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ภัยแล้งที่คลี่คลายลง ราคาพืชผลทางการเกษตรที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น และผลกระทบของสถานการณ์ Brexit ที่มีผลลบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของการบริโภคน่าจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ ถ้าสถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกคลี่คลายลง และประสิทธิภาพของการใช้จ่ายและลงทุนของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวขึ้นเป็นรูปธรรม

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกรกฎาคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2559 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้วจะพบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะกทม. และปริมณฑล และภาคตะวันออกที่ปรับตัวดีขึ้นมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกรกฎาคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	48.8	47.9	48.8	49.8	47	51.4	49.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	74.1	71.1	77.4	77.1	71.2	78.9	75.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	56.1	55.4	53.6	57.8	50.8	62.7	58
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	78.6	78.6	78.4	78	77.1	82.4	77
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	88.7	89.9	87.4	89.8	87.5	85.3	89.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	61.4	59.5	63.1	63.5	59.1	65.2	62.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	67.4	67.0	66.0	67.9	64.0	72.6	67.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	72.5	72.1	72.2	73.7	70.2	74.3	73.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนมิถุนายน 2559	0.9	1.1	0.7	0.8	0.9	0.7	1.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	52.4	51.7	51.2	53.8	48.9	57.1	54.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	80.5	79.9	81.1	81.6	78.6	82.2	80.7

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมิถุนายน 2559

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	48.0	46.9	48.3	49.2	46.3	50.9	48.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	73.2	70.1	76.8	76.5	70.4	78.3	74.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	55.4	54.5	53.1	57.2	50.1	62.3	57.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	77.7	77.5	77.6	77.3	76.1	81.6	75.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	87.6	88.7	86.4	88.8	86.4	84.5	88.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	60.6	58.5	62.6	62.9	58.4	64.6	61.7
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	66.5	66.0	65.4	67.3	63.1	72.0	66.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	71.6	71.1	71.4	73.0	69.3	73.7	72.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนพฤษภาคม 2559	-1.0	-1.2	-0.7	-0.7	-1.0	-0.8	-1.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	51.7	50.7	50.7	53.2	48.2	56.6	53.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	79.5	78.8	80.3	80.9	77.6	81.5	79.5

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤษภาคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	47.5	46.5	47.9	48.4	45.7	50.4	48.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	74.6	71.8	77.8	77.5	71.7	79.5	76.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	56.3	55.5	53.7	58	51.2	63.2	58.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	79.1	79.2	78.6	78.3	77.4	82.7	77.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	89.0	90.3	87.5	89.9	87.7	85.6	89.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	61.1	59.2	62.9	63.0	58.7	65.0	62.5
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	67.7	67.4	66.2	68.2	64.3	73.0	67.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	72.6	72.3	72.2	73.7	70.2	74.5	73.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	51.9	51.0	50.8	53.2	48.5	56.8	53.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	80.9	80.4	81.3	81.9	78.9	82.6	81.2

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย