



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

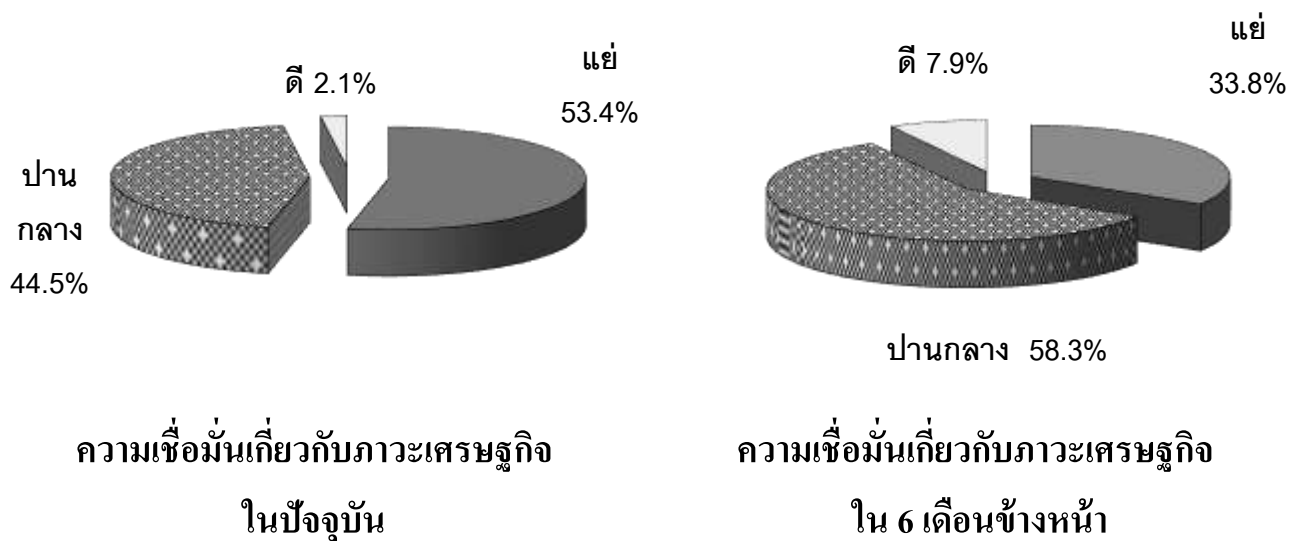
UTCC's Consumer Index

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

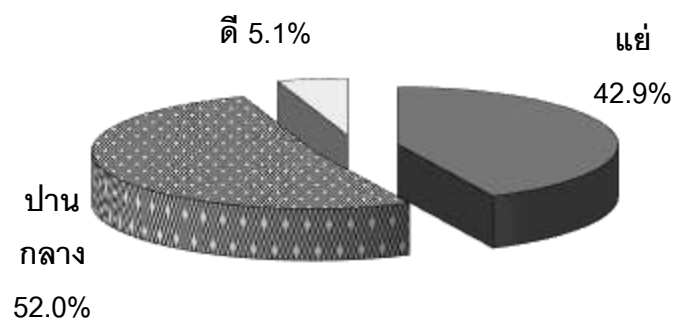
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนสิงหาคม 2559

ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 หลังประชาชนรับรางวัลรัฐธรรมนุญ

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



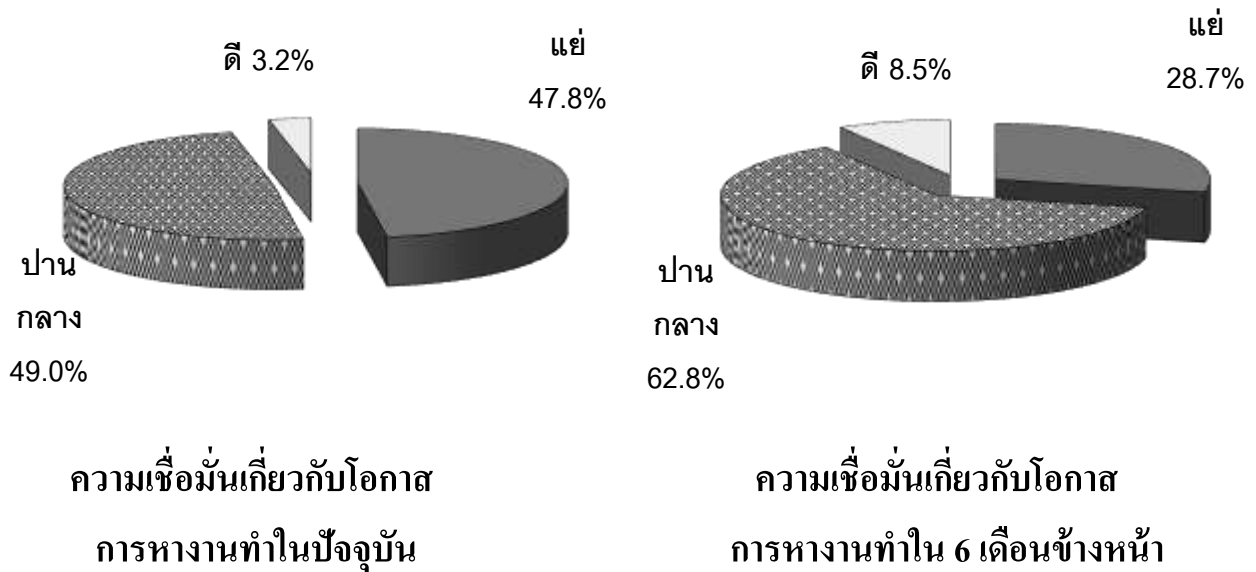
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



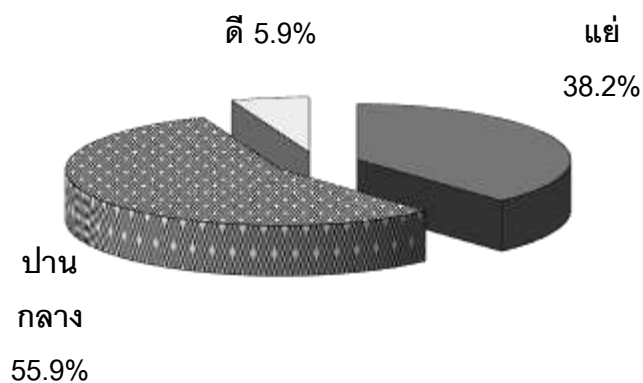
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 62.2

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



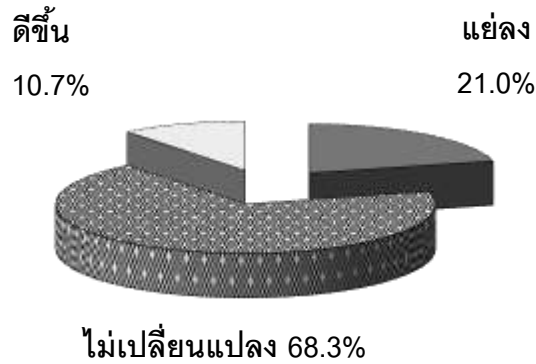
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 67.6

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 89.7

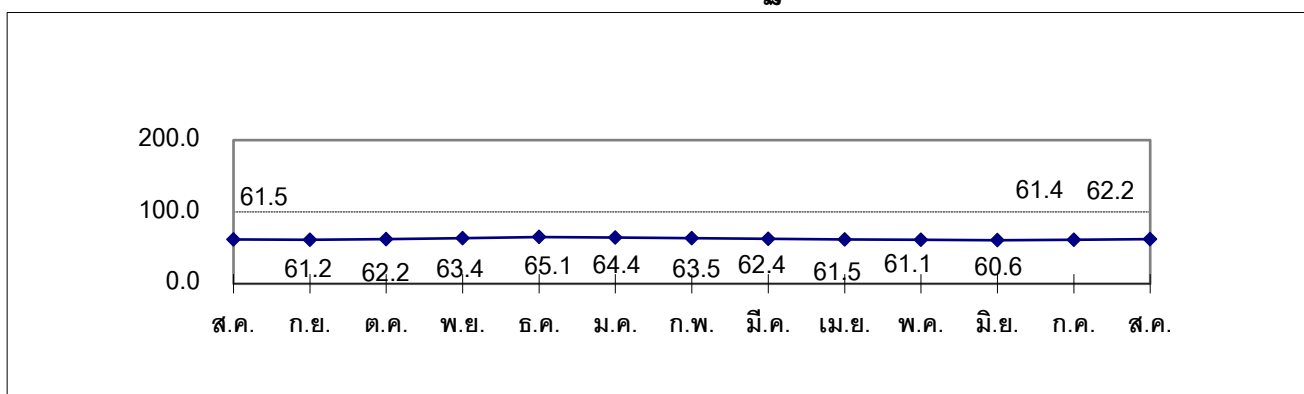
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม 2559

รายการ	กรกฎาคม 2559			สิงหาคม 2559		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.1	44.5	53.4	2.0	45.2	52.8
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	7.9	58.3	33.8	8.3	58.7	33.0
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	3.5	49.1	47.4	3.2	49.0	47.8
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	8.4	61.9	29.7	8.5	62.8	28.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	10.5	67.6	21.9	10.7	68.3	21.0
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	5.0	51.4	43.6	5.1	52.0	42.9
7. โอกาสในการหางานรวม	5.9	55.5	38.6	5.9	55.9	38.2

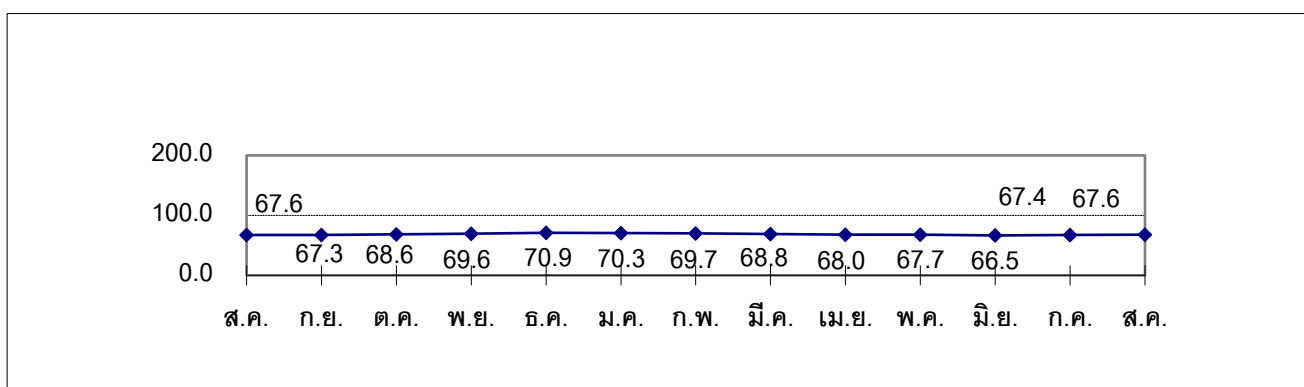
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม 2559

รายการ	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	62.4	61.5	61.1	60.6	61.4	62.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	68.8	68.0	67.7	66.5	67.4	67.6
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	89.5	88.5	89.0	87.6	88.7	89.7

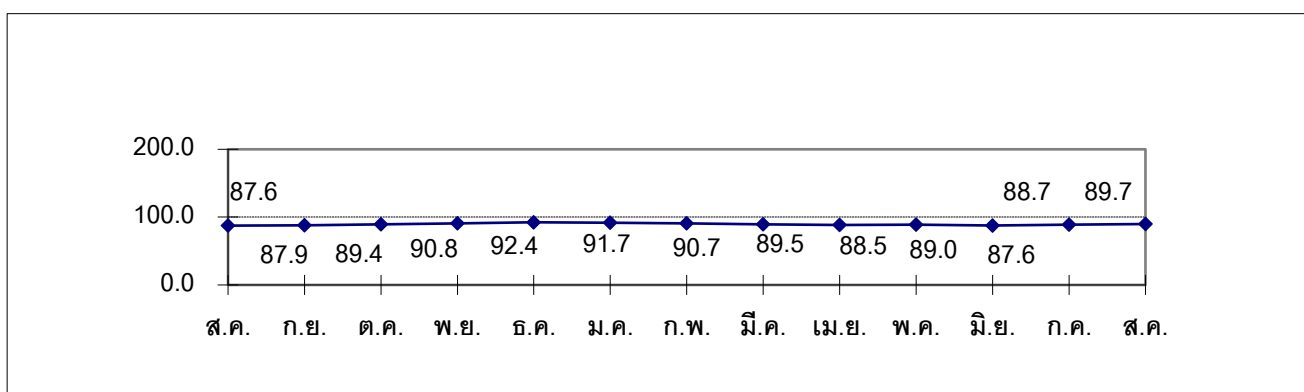
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



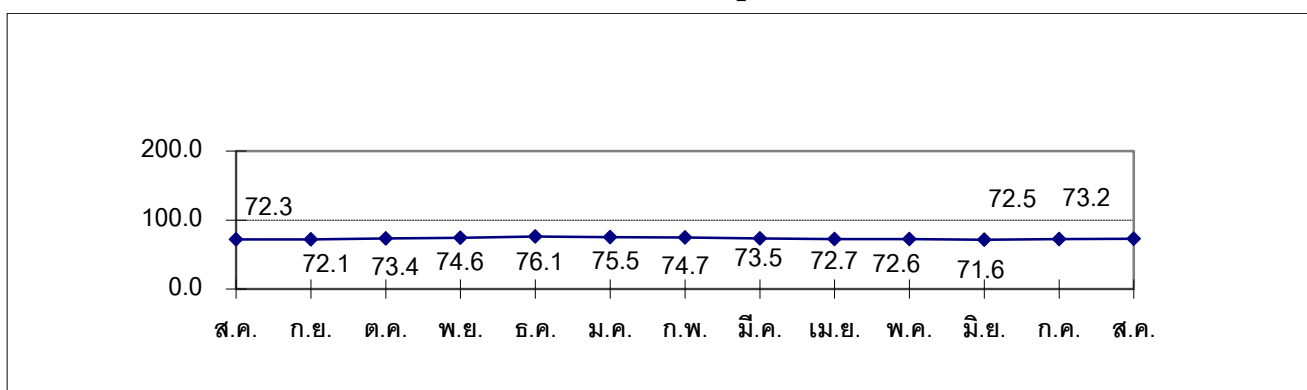
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



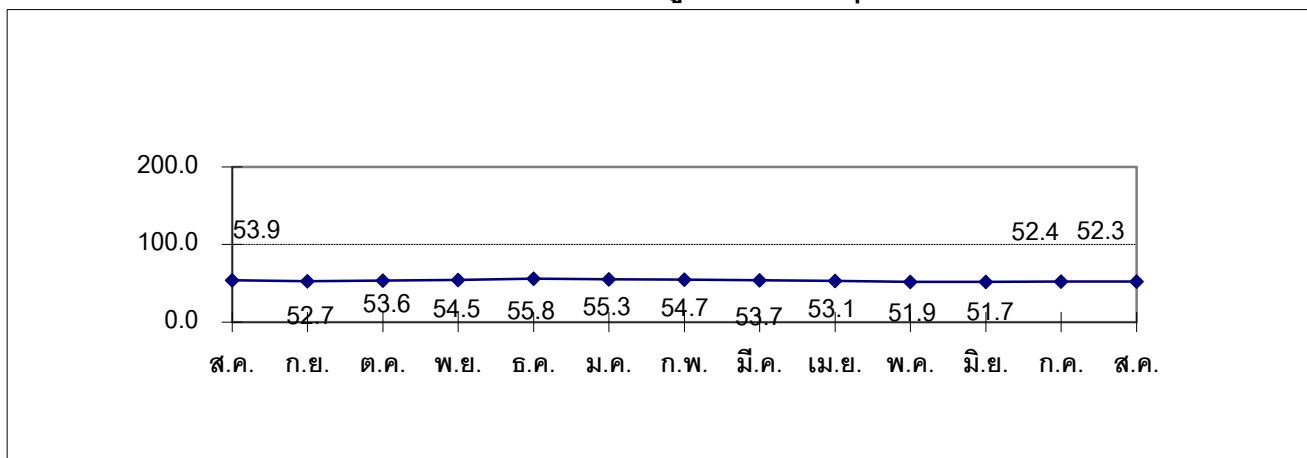
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม 2559

รายการ	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	73.5	72.7	72.6	71.6	72.5	73.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	53.7	53.1	51.9	51.7	52.4	52.3
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	81.5	80.5	80.9	79.5	80.5	81.6

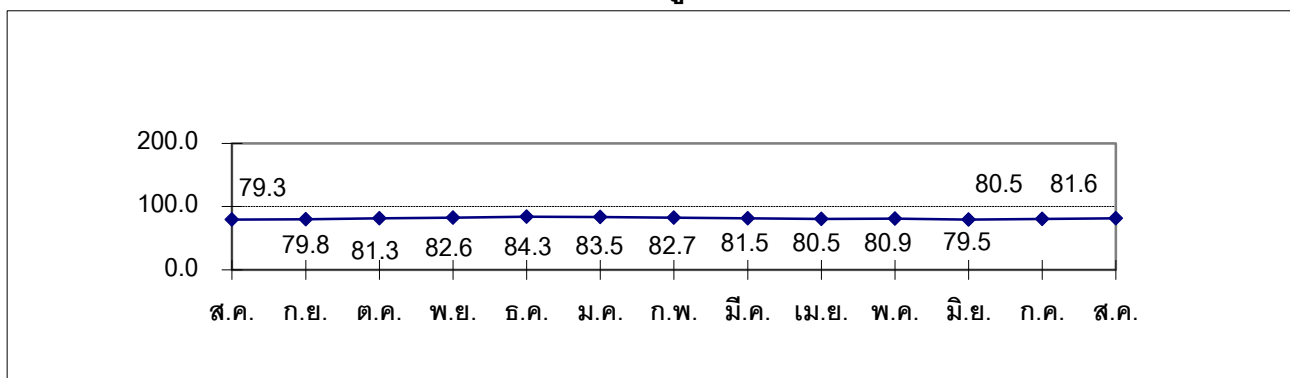
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนสิงหาคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2559 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,247 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.8 และ 50.2 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2559

ในเดือนสิงหาคม 2559 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. การลงประชามติรับร่างรัฐธรรมนูญ เมื่อ 7 สิงหาคม 2559 ที่ผ่านมา ส่งผลทำให้ประชาชน นักลงทุน รวมไปถึงผู้ประกอบการภาคธุรกิจต่างมีความเชื่อมั่นต่อทิศทางและเสถียรภาพทางการเมือง และจะเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเกิดการขยายตัวได้อีกครั้ง
2. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เปิดเผย เศรษฐกิจไทย ไตรมาส 2 ปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 3.5 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรกที่ขยายตัวร้อยละ 3.2 ส่งผลให้เศรษฐกิจครึ่งปีแรกขยายตัวได้ร้อยละ 3.4 เนื่องจากตัวเลขเศรษฐกิจหลายตัวปรับตัวดีขึ้นทั้งการใช้จ่ายครัวเรือน การลงทุนรวม การผลิตภาคเกษตร และท่องเที่ยว ส่วนการส่งออกยังลดลงร้อยละ 3.1 และคาดการณ์ทั้งปี 2559 ว่าจะขยายตัวได้ร้อยละ 3.3 หรืออยู่ในกรอบร้อยละ 3.0-3.5 เพราะในช่วงครึ่งปีหลังจะมีปัจจัยบวกด้าน ทั้งการใช้จ่ายภาครัฐ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และรายได้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น
3. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเอกฉันท์ ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ร้อยละ 1.50 เนื่องจากเศรษฐกิจฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป แม้ในระยะข้างหน้าจะมีความเสี่ยงมากขึ้น เนื่องจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกที่เพิ่มขึ้น เช่น ความไม่แน่นอนภายหลังจากการลงประชามติในสหราชอาณาจักร หรือ Brexit ปัญหาภาคการเงินในยุโรป การแข็งค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐ และเงินเยนญี่ปุ่น ที่ไม่เป็นผลดีต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศ

4. สถานการณ์ภัยแล้งเริ่มมีสัญญาณคลี่คลายลงและราคาสินค้าทางการเกษตรหลายรายการเริ่มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้กำลังซื้อของภาคครัวเรือนและภาคการเกษตรค่อยๆ มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ

5. SET Index ในเดือนสิงหาคม 2559 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 24.37 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,524.07 จุด ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2559 เป็น 1,548.44 จุด ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2559

6. ความคาดหวังของประชาชนว่ารัฐบาลเน้นการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง

7. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 35.071 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2559 เป็น 34.719 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2559 สะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลเข้ามาในประเทศ

สำหรับปัจจัยลบในเดือนสิงหาคม 2559 ได้แก่

1. การส่งออกของไทยในเดือนกรกฎาคม 2559 มีมูลค่า 17,045.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 6.38 ติดต่อกันเป็นเดือนที่ 4 ติดต่อกัน ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 16,202.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.16 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 842.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 7 เดือนแรกปี 2559 ส่งออกได้รวม 122,182.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2.28 และมีการนำเข้ารวม 108,926.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 9.78 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 13,256.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.40 และ 1.40 บาทต่อลิตร จากระดับ 22.98 และ 23.25 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2559 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 24.38 และ 24.65 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2559 ตามลำดับ สำหรับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกันประมาณ 0.20 บาทต่อลิตร จากระดับ 23.49 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2559 มาอยู่ที่ระดับ 23.69 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2559

3. ความกังวลต่อเหตุการณ์ระเบิดในพื้นที่ภาคใต้ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

4. ราคาพืชผลทางการเกษตรแม้ว่าจะปรับตัวดีขึ้นแต่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำในมุมมองของเกษตรกร ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

5. ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนสิงหาคม 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 เนื่องจากประชาชนมีความมั่นใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในอนาคตว่าจะปรับตัวดีขึ้นภายหลังจากประชาชนลงประชามติรับร่างรัฐธรรมนูญในช่วงต้นเดือน

สิงหาคม ตลอดจนสถานการณ์ภัยแล้งคลี่คลายลงและราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการเริ่มปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของภาคการเกษตรและภาคครัวเรือนในต่างจังหวัดเริ่มมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับการคาดหวังของประชาชนที่คาดว่ารัฐบาลจะเน้นการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี แม้ว่าสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงานในปัจจุบันยังไม่มีการปรับตัวดีขึ้นมากนักก็ตาม สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2559 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนสิงหาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากระดับ 61.4 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 62.2 ทั้งนี้ในเดือนสิงหาคม 2559 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.1% 52.0% และ 42.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.0% 51.4% และ 43.6% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และการส่งออกกับเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 3 แต่เป็นการปรับตัวดีขึ้นเพียงเล็กน้อย เนื่องจากสถานการณ์ภัยแล้งคลี่คลายตัวลงและราคาพืชผลทางการเกษตรเริ่มปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้นระดับหนึ่ง โดยดัชนีปรับตัวขึ้นจากเดือนกรกฎาคม ที่อยู่ที่ 48.8 สู่ระดับ 49.1 ทั้งนี้ในเดือนสิงหาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.0% 45.2% และ 52.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.1% 44.5% และ 53.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีนัก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนสิงหาคม 2559 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 74.1 มาอยู่ที่ระดับ 75.3 เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความหวังว่ารัฐบาลจะเร่งลงทุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีหลัง และการส่งออกกับการท่องเที่ยวจะปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง โดยในเดือนสิงหาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.3% 58.7% และ 33.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.9% 58.3% และ 33.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในช่วง 6 เดือนข้างหน้ายังมีความเสี่ยงต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่จะมีผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย โดยมองว่าเศรษฐกิจไทยแม้ว่าจะฟื้นตัวขึ้นแต่จะฟื้นตัวช้ากว่าและต่ำกว่าที่คาดไว้เดิม

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
สิงหาคม 2559	62.2	49.1	75.3

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
ก.ค. – ส.ค. 2559	61.8	49.0	74.7

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนสิงหาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 67.4 สู่ระดับ 67.7 โดยในเดือนสิงหาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.9% 55.9% และ 38.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.9% 55.5% และ 38.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แม้ว่าจะปรับตัวดีขึ้นในเดือนนี้ก็ตาม แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจ

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนสิงหาคม 2559 ปรับตัวลดลงอีกครั้งเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานและการปลดออกจากงาน โดยดัชนีปรับตัวจากระดับ 56.1 สู่ระดับ 55.5 โดยในเดือนสิงหาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 3.2% 49.0% และ 47.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 3.5% 49.1% และ 47.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ตามความหวังในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในครึ่งปีหลัง โดยดัชนีปรับตัวขึ้นจาก 78.6 เป็น 79.8 โดยในเดือนสิงหาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 8.5% 62.8% และ 28.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 8.4% 61.9% และ 29.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความมั่นใจมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
สิงหาคม 2559	67.6	55.5	79.8

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
ก.ค. - ส.ค. 2559	67.5	55.8	79.2

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนสิงหาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากระดับ 88.7 สู่อันดับ 89.7 ทั้งนี้ในเดือนสิงหาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 10.7% 68.3% และ 21.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 10.5% 67.6% และ 21.9% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 79.0% ซึ่งสูงกว่าเดือนที่ผ่านมาเล็กน้อยซึ่งอยู่ที่ 78.1% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังมีโอกาสปรับตัวดีขึ้น แต่ยังคงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก สถานการณ์ด้านราคาพืชผลทางการเกษตรที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ล่าช้ามากขึ้น ทำให้มีความมั่นใจในการหารายได้ในอนาคตของตนจึงยังทรงตัวต่ำ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับที่ใกล้เคียงปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
สิงหาคม 2559	89.7

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
ก.ค. – ส.ค. 2559	89.2

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2559 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2559 เมื่อนำดัชนีประเภตต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงเล็กน้อย จากระดับ 52.4 ในเดือนกรกฎาคม มาอยู่ที่ระดับ 52.3 ในเดือนสิงหาคม 2559 เช่นเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากระดับ 80.5 เป็นระดับ 81.6 ในเดือนสิงหาคม 2559 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากระดับ 72.5 เป็น 73.2 ในเดือนสิงหาคม 2559

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
สิงหาคม 2559	73.2	52.3	81.6

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
ก.ค. - ส.ค. 2559	72.8	52.4	81.0

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนสิงหาคม 2559

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 เนื่องจากประชาชนมีความมั่นใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในอนาคตว่าจะปรับตัวดีขึ้นภายหลังจากประชาชนลงประชามติรับร่างรัฐธรรมนูญในช่วงต้นเดือนสิงหาคม ตลอดจนสถานการณ์ภัยแล้งคลี่คลายลงและราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการเริ่มปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของภาคการเกษตรและภาคครัวเรือนในต่างจังหวัดเริ่มมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับการคาดหวังของประชาชนที่คาดว่ารัฐบาลจะเน้นการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี แม้ว่าสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงานในปัจจุบันยังไม่มีการปรับตัวขึ้นมากนักก็ตาม

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 62.2 67.6 และ 89.7 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกรกฎาคม ที่อยู่ในระดับ 61.4 67.4 และ 88.7 ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีเกือบทุกรายการดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 2 โดยอยู่ที่ระดับ 73.2 ในเดือนสิงหาคม 2559 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความผันผวนสูง การส่งออกที่ยังหดตัว ราคาพืชผลทางการเกษตรทรงตัวต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมของประเทศไทยในอนาคต

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงเล็กน้อย เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การจ้างงานที่มีอัตราเพิ่มไม่มากและกังวลเรื่องการปลดคนงาน โดยอยู่ที่ระดับ 52.3 ในเดือนสิงหาคม 2559 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานในปัจจุบันยังไม่ฟื้นตัวคืน ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตที่ปรับตัวขึ้นเป็นเดือนที่ 2 เช่นเดียวกัน โดยปรับตัวสู่ระดับ 81.6

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คาดการณ์ว่าการบริโภคของภาคประชาชนน่าจะค่อยๆ ฟื้นตัวขึ้น เนื่องจากประชาชนเริ่มคลายความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ภัยแล้งที่คลี่คลายลง ราคาพืชผลทางการเกษตรที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น และผลกระทบของสถานการณ์ Brexit ที่มีผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกไม่มากนัก อีกทั้งมีความหวังว่าในครึ่งปีหลัง การใช้จ่ายและการลงทุนของภาครัฐจะเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของบริโภคน่าจะค่อยๆ ปรับตัวขึ้นในช่วงปลายไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ ถ้าสถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกคลี่คลายลง และประสิทธิภาพของการใช้จ่ายและลงทุนของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนสิงหาคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2559 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้วจะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยโดยเฉพาะภาคเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ที่ปรับตัวดีขึ้นมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนสิงหาคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	49.1	47.9	49.4	50.2	47.8	52	50.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	75.3	72.1	78.7	78.3	72.6	80.2	77.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	55.5	54.6	53.4	57.2	50.2	62.9	57.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	79.7	79.6	79.7	79.2	78.3	83.7	78.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	89.7	90.8	88.6	90.8	88.7	86.5	90.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	62.2	60.0	64.1	64.3	60.2	66.1	63.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	67.6	67.1	66.6	68.2	64.3	73.3	67.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	73.2	72.6	73.1	74.4	71.1	75.3	73.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2559	0.7	0.5	0.9	0.7	0.9	1.0	0.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	52.3	51.3	51.4	53.7	49.0	57.5	53.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	81.6	80.8	82.3	82.8	79.9	83.5	81.9

ตารางที่ 9 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
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนมิถุนายน 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 10 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
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

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย