



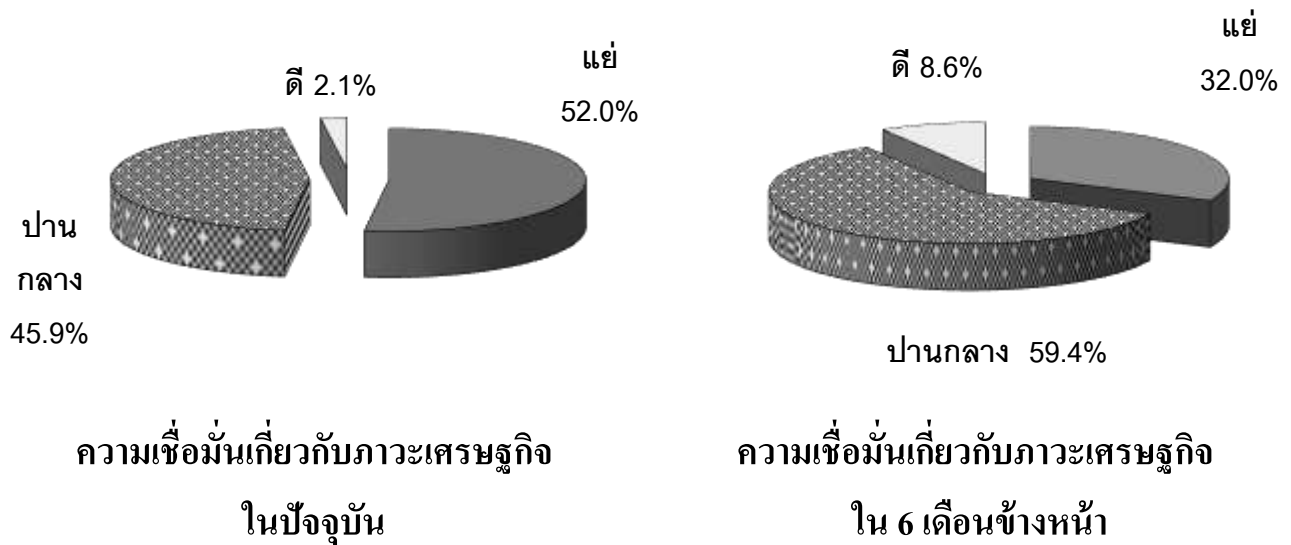
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

UTCC's Consumer Index

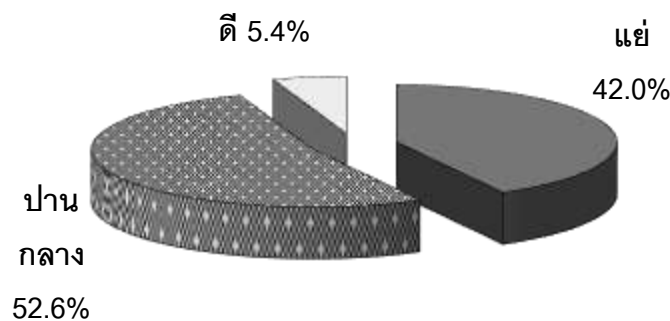
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 0-2697-6340-1 โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนกันยายน 2559
ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 แม้จะมีความกังวลเรื่องสถานการณ์น้ำท่วม

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



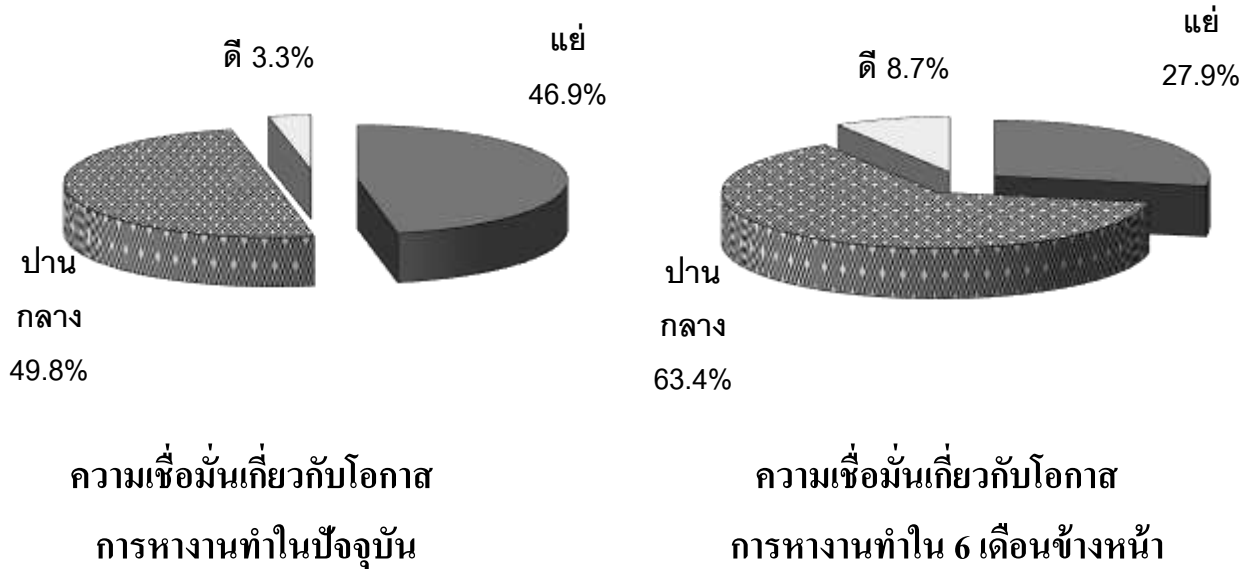
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



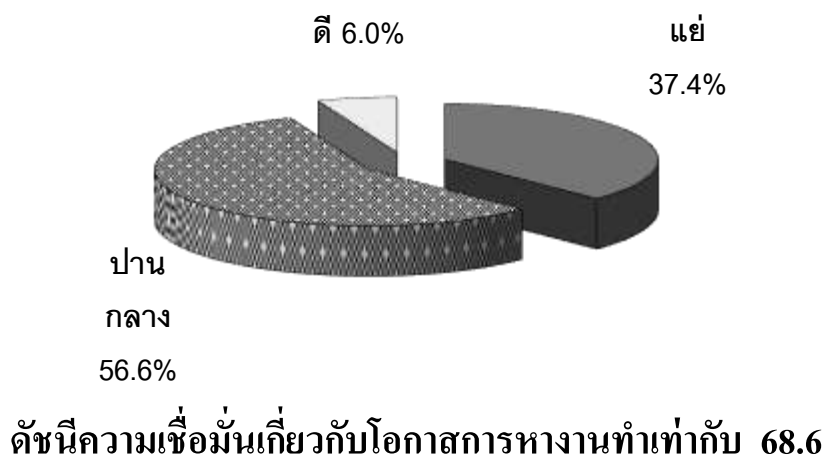
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 63.4

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

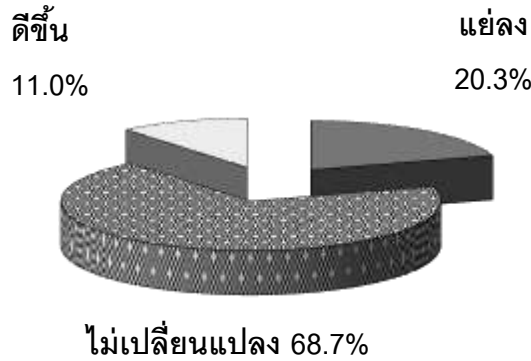


ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 90.7

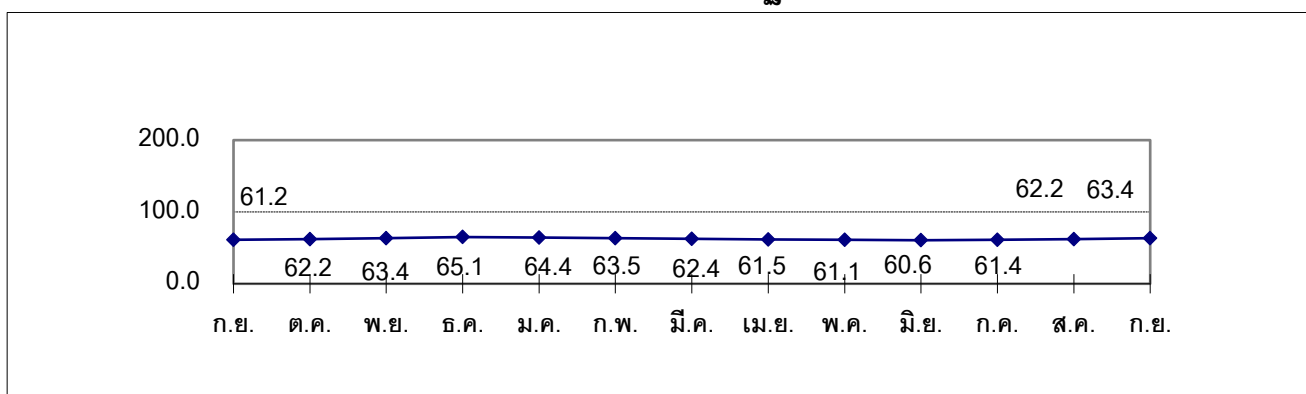
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคมและกันยายน 2559

รายการ	สิงหาคม 2559			กันยายน 2559		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.0	45.2	52.8	2.1	45.9	52.0
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	8.3	58.7	33.0	8.6	59.4	32.0
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	3.2	49.0	47.8	3.3	49.8	46.9
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	8.5	62.8	28.7	8.7	63.4	27.9
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	10.7	68.3	21.0	11.0	68.7	20.3
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	5.1	52.0	42.9	5.4	52.6	42.0
7. โอกาสในการหางานรวม	5.9	55.9	38.2	6.0	56.6	37.4

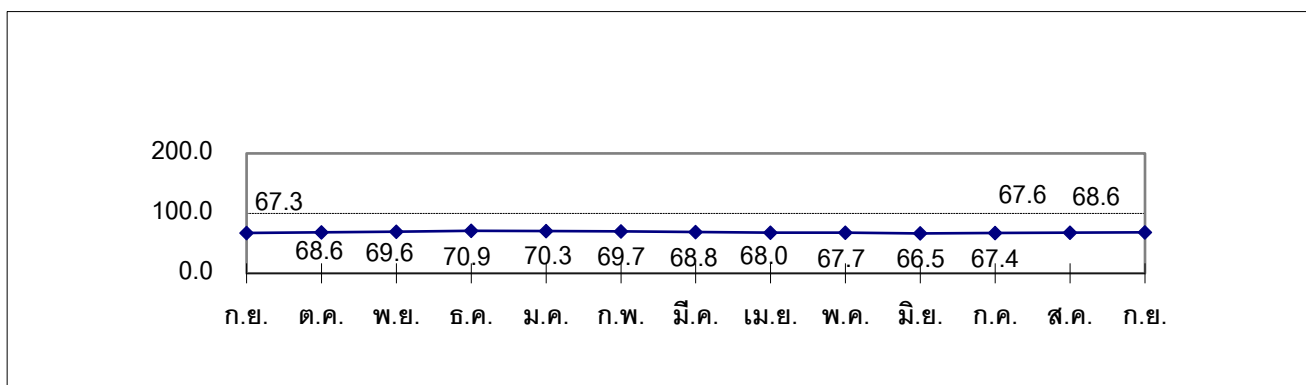
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนเมษายนถึงกันยายน 2559

รายการ	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	61.5	61.1	60.6	61.4	62.2	63.4
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	68.0	67.7	66.5	67.4	67.6	68.6
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	88.5	89.0	87.6	88.7	89.7	90.7

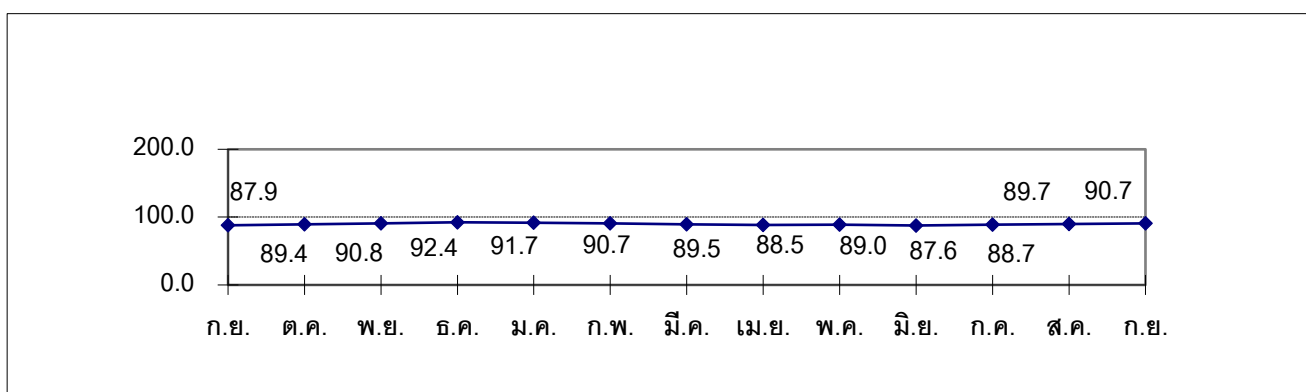
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



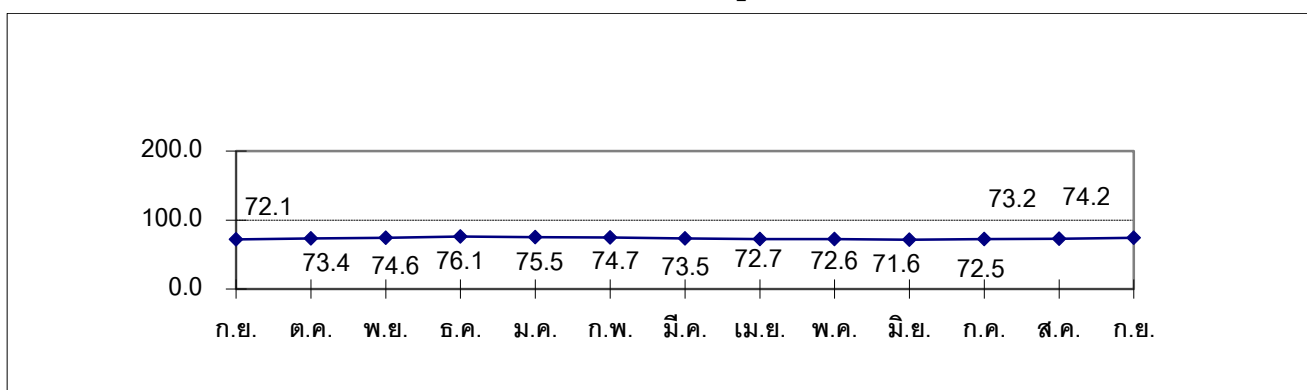
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



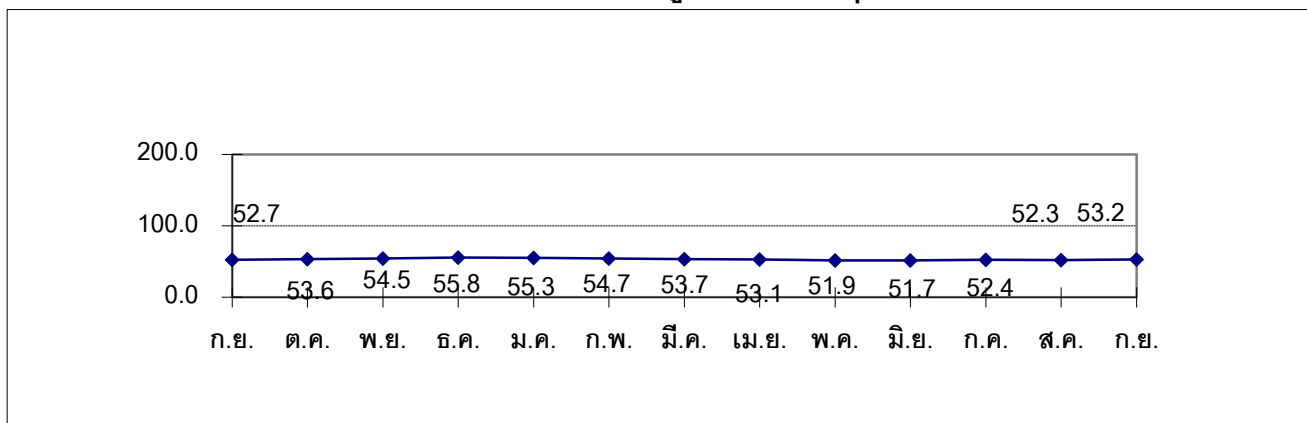
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนเมษายนถึงกันยายน 2559

รายการ	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	72.7	72.6	71.6	72.5	73.2	74.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	53.1	51.9	51.7	52.4	52.3	53.2
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	80.5	80.9	79.5	80.5	81.6	82.7

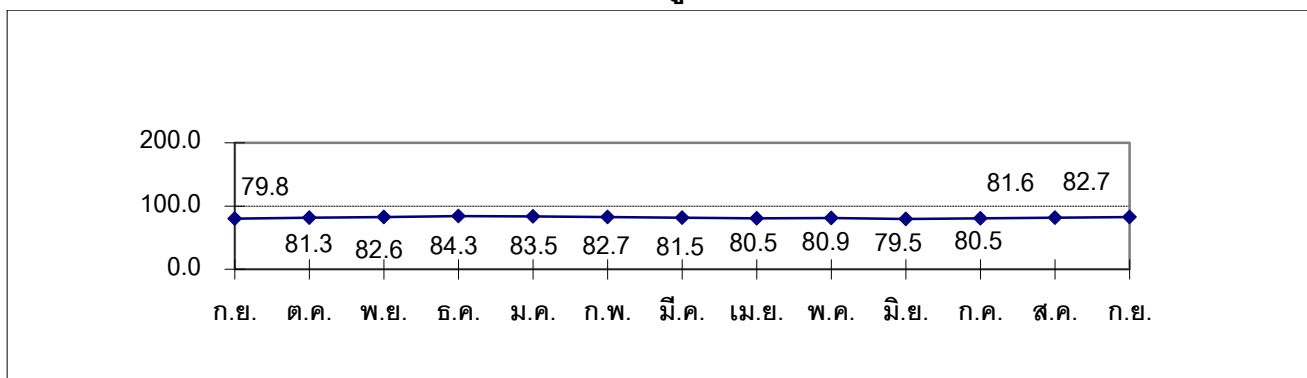
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกันยายน 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2559 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,258 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2559

ในเดือนกันยายน 2559 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. การส่งออกของไทยในเดือนสิงหาคม 2559 มีมูลค่า 18,824.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.54 โดยเป็นการกลับมาขยายตัวเป็นบวกในรอบ 5 เดือนรวมทั้งเป็นการขยายตัวในอัตราสูงสุดในรอบ 6 เดือน ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 16,697.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 1.48 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 2,127.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 8 เดือนของปี 2559 ส่งออกได้รวม 141,007.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 1.19 และมีการนำเข้ารวม 125,623.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 8.76 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 15,383.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเอกฉันท์ ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ร้อยละ 1.50 เนื่องจากประเมินว่าเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปและยังเผชิญกับความไม่แน่นอนทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นจึงยังมีความจำเป็นต้องการรักษาขีดความสามารถในการดำเนินนโยบาย (policy space) ไว้รองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

3. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับเพิ่มอัตรการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ปี 2559 ใหม่เป็น 3.2% จากเดิมที่คาดว่าจะขยายตัว 3.1% ดีขึ้นกว่าที่ประเมินไว้เล็กน้อย เนื่องจากการบริโภคภาคเอกชนในไตรมาส 2 และมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐในช่วงสงกรานต์ ส่วนปี 2560 ยังคงอัตรการขยายตัวไว้ที่ 3.2%

4. คณะรัฐมนตรี (กรม.) เห็นชอบต่ออายุการใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในอัตรา 7% ออกไปอีก 1 ปี จากเดิมที่จะสิ้นสุดในสิ้นเดือนกันยายน เพื่อรักษาแรงส่งในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความอ่อนแอ และมีความผันผวนของตลาดการเงิน โลก

5. ราคับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊ส โซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊ส โซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 0.20 และ 0.20 บาทต่อลิตร จากระดับ 24.78 และ 25.05 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2559 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 24.58 และ 24.85 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน 2559 ตามลำดับ สำหรับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวลดลงเช่นกันประมาณ 0.40 บาทต่อลิตร จากระดับ 23.69 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2559 มาอยู่ที่ระดับ 23.29 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน 2559

6. ความคาดหวังของประชาชนว่ารัฐบาลเน้นการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้น ในช่วงครึ่งปีหลัง

7. สถานการณ์ภัยแล้งเริ่มมีสัญญาณคลี่คลายลงและราคาสินค้าทางการเกษตรหลายรายการเริ่มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้กำลังซื้อของภาคครัวเรือนและภาคการเกษตรค่อยๆ มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ

8. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 34.719 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2559 เป็น 34.737 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกันยายน 2559

สำหรับปัจจัยลบในเดือนกันยายน 2559 ได้แก่

1. SET Index ในเดือนกันยายน 2559 ปรับตัวลดลง 65.237 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,548.44 จุด ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2559 เป็น 1,483.21 จุด ณ สิ้นเดือนกันยายน 2559

2. ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารวยได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

3. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วม ที่อาจส่งกระทบต่อการดำเนินชีวิต การท่องเที่ยว ผลผลิตทางการเกษตร และโอกาสในการทำธุรกิจ

4. ราคาพืชผลทางการเกษตรแม้ว่าจะปรับตัวดีขึ้นแต่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำในมุมมองของเกษตรกร ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

5. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเงินบาทต่อการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกันยายน 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 เนื่องจากประชาชนมีความมั่นใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในอนาคตว่าจะปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับการคาดหวังว่ารัฐบาลจะเน้นการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนและกระตุ้น

เศรษฐกิจมากขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงานในปัจจุบันยังไม่มี การปรับตัวดีขึ้นมากนักก็ตาม อีกทั้งยังห่วงสถานการณ์น้ำท่วมในปัจจุบัน สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2559 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนกันยายน 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 จากระดับ 62.2 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 63.4 ทั้งนี้ในเดือนกันยายน 2559 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.4% 52.6% และ 42.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.1% 52.0% และ 42.9% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และการส่งออกกับเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจากเดือนสิงหาคม ที่อยู่ที่ 49.1 สู่ระดับ 50.1 ทั้งนี้ในเดือนกันยายน 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.1% 45.9% และ 52.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนสิงหาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.0% 45.2% และ 52.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีนัก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกันยายน 2559 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 75.3 มาอยู่ที่ระดับ 75.3 เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความหวังว่ารัฐบาลจะเร่งลงทุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสสุดท้าย และการส่งออกกับการท่องเที่ยวจะปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง โดยในเดือนกันยายน 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.6% 59.4% และ 32.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.3% 58.7% และ 33.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในช่วง 6 เดือนข้างหน้ายังมีความเสี่ยงต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่จะมีผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย โดยมองว่าเศรษฐกิจไทยแม้ว่าจะฟื้นตัวขึ้น

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
กันยายน 2559	63.4	50.1	76.6

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
ไตรมาสที่ 3 2559	62.3	49.3	75.3

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกันยายน 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 67.7 สู่ระดับ 68.6 โดยในเดือนกันยายน 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.0% 56.6% และ 37.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.9% 55.9% และ 38.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แม้ว่าจะปรับตัวดีขึ้นในเดือนนี้ก็ยังคงแสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจ

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนกันยายน 2559 ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 55.5 สู่ระดับ 56.3 โดยในเดือนกันยายน 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.3% 49.8% และ 46.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.2% 49.0% และ 47.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ตามความหวังในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในครึ่งปีหลัง โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจาก 79.8 เป็น 80.8 โดยในเดือนกันยายน 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.7% 63.4% และ 27.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.5% 62.8% และ 28.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความมั่นใจมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
กันยายน 2559	68.6	56.3	80.8

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
ไตรมาสที่ 3 2559	67.9	56.0	79.8

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนกันยายน 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 จากระดับ 89.7 สู่ระดับ 90.7 ทั้งนี้ในเดือนกันยายน 2559 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 11.0% 68.7% และ 20.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 10.7% 68.3% และ 21.0% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 79.7% ซึ่งสูงกว่าเดือนที่ผ่านมาเล็กน้อยซึ่งอยู่ที่ 79.0% แสดงว่า ผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังมีโอกาสปรับตัวดีขึ้น แต่ยังคงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก สถานการณ์ด้านราคาพืชผลทางการเกษตรที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ล่าช้ามาก ทำให้มีความมั่นใจในการหารายได้ในอนาคตของตนจึงยังทรงตัวต่ำกว่าระดับ 100 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับที่ใกล้เคียงปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
กันยายน 2559	90.7

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
ไตรมาสที่ 3 2559	89.7

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2559 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2559 เมื่อนำดัชนีประเภตต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้น จากระดับ 52.3 ในเดือนสิงหาคม มาอยู่ที่ระดับ 53.2 ในเดือนกันยายน 2559 เช่นเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 จากระดับ 81.6 เป็นระดับ 82.7 ในเดือนกันยายน 2559 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 จากระดับ 73.2 เป็น 74.2 ในเดือนกันยายน 2559

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
กันยายน 2559	74.2	53.2	82.7

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
ไตรมาสที่ 3 2559	73.3	52.7	81.6

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกันยายน 2559

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 เนื่องจากประชาชนมีความมั่นใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในอนาคตว่าจะปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับการคาดหวังว่ารัฐบาลจะเน้นการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าการฟื้นตัวด้านเศรษฐกิจและการจ้างงานในปัจจุบันยังไม่มีการปรับตัวดีขึ้นมากนักก็ตาม อีกทั้งยังห่วงสถานการณ์น้ำท่วมในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 63.4 68.6 และ 90.7 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนสิงหาคม ที่อยู่ในระดับ 62.2 67.6 และ 89.7 ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีเกือบทุกรายการดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 3 โดยอยู่ที่ระดับ 74.2 ในเดือนกันยายน 2559 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความผันผวนสูง การส่งออกที่ยังหดตัว ราคาพืชผลทางการเกษตรทรงตัวต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมของประเทศไทยในอนาคต

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้น โดยอยู่ที่ระดับ 53.2 ในเดือนกันยายน 2559 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานในปัจจุบันยังไม่ฟื้นตัวคืนัก ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตที่ปรับตัวขึ้นเป็นเดือนที่ 3 เช่นเดียวกัน โดยปรับตัวสู่ระดับ 82.7

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คาดการณ์ว่าการบริโภคของภาคประชาชนน่าจะค่อยๆ ฟื้นตัวขึ้น เพราะความหวังว่าในครึ่งปีหลัง การใช้จ่ายและการลงทุนของภาครัฐจะเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจที่สำคัญและเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวดีขึ้นเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของภาคบริโภคน่าจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นในช่วงต้นไตรมาสที่ 4 ของปีนี้เป็นต้นไป ถ้าสถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกคลี่คลายลง และประสิทธิภาพของการใช้จ่ายและลงทุนของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกันยายน 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2559 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้วจะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกภูมิภาคโดยเฉพาะ กทม.และปริมณฑล และภาคตะวันออกที่ปรับตัวดีขึ้นมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกันยายน 2559

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	50.1	49.0	50.2	50.7	48.7	52.8	51.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	76.6	73.6	79.8	79	73.7	81.2	78.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	56.3	55.6	53.9	57.6	50.9	63.4	58.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	80.8	80.8	80.5	79.9	79.4	84.6	79.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	90.7	91.9	89.6	91.6	89.8	87.4	91.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	63.4	61.3	65.0	64.9	61.2	67.0	65.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	68.6	68.2	67.2	68.8	65.2	74.0	68.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	74.2	73.8	73.9	75.1	72.1	76.1	75.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนสิงหาคม 2559	1.0	1.2	0.9	0.6	1.0	0.8	1.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	53.2	52.3	52.1	54.2	49.8	58.1	54.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	82.7	82.1	83.3	83.5	81.0	84.4	83.3

ตารางที่ 9 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
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนกรกฎาคม 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 10 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
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

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย