



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

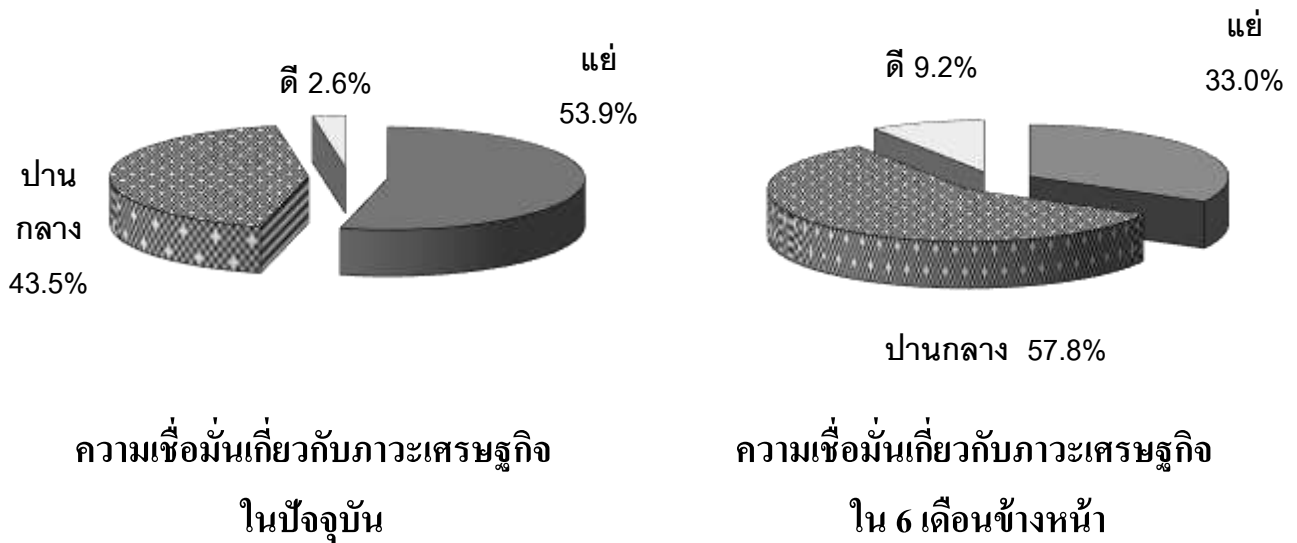
# UTCC's Consumer Index

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

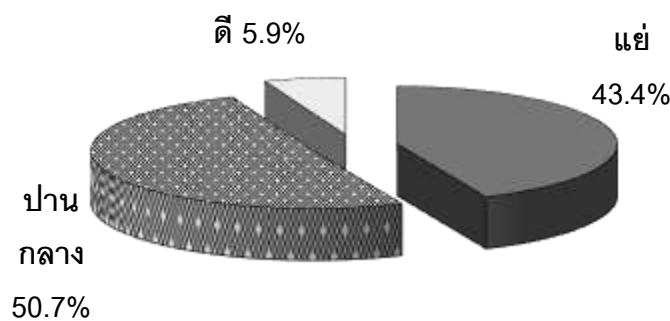
### ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนธันวาคม 2559

ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนเพราะมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในช่วงปลายปี

#### เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



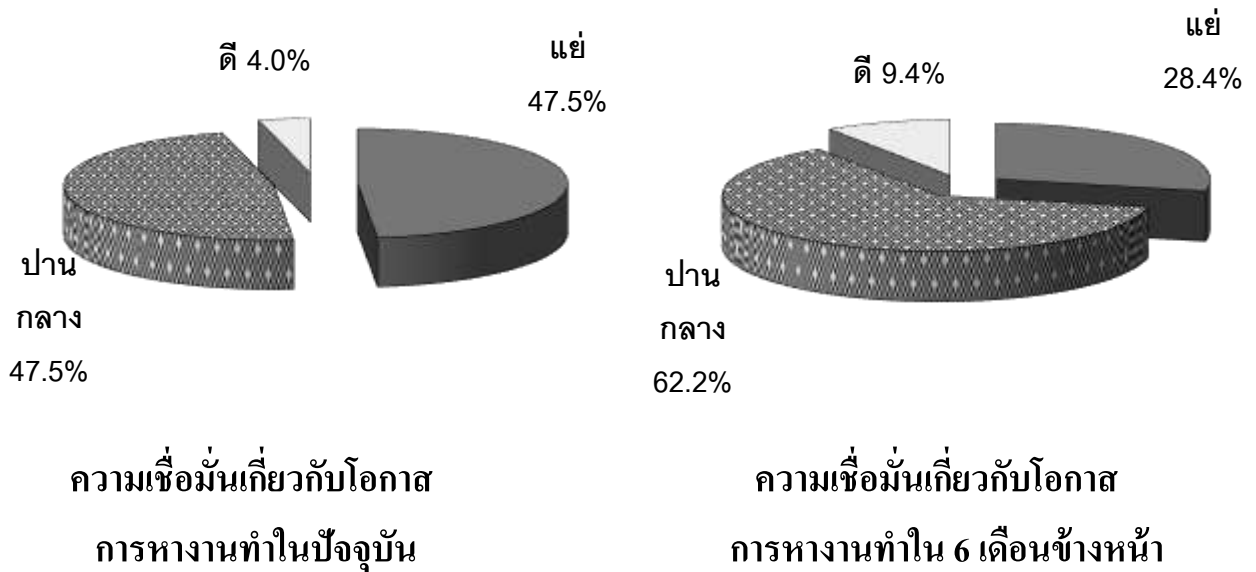
#### ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



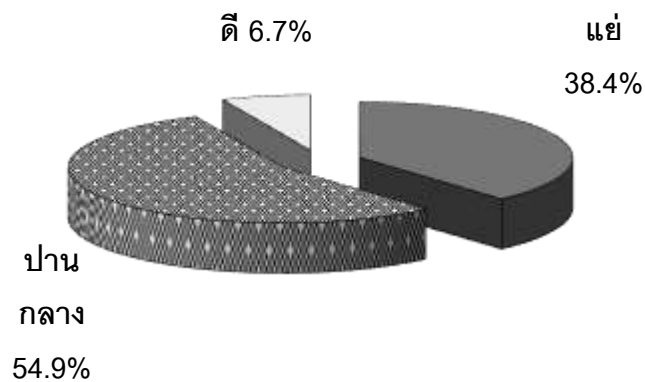
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 62.5

# ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



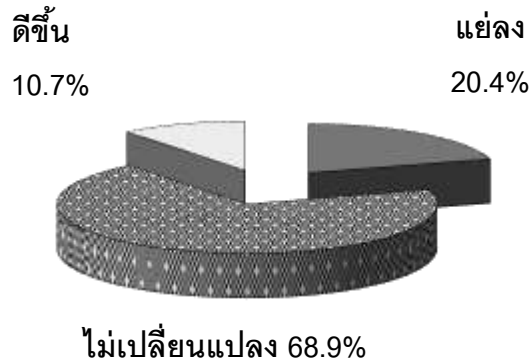
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 68.2

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 90.3

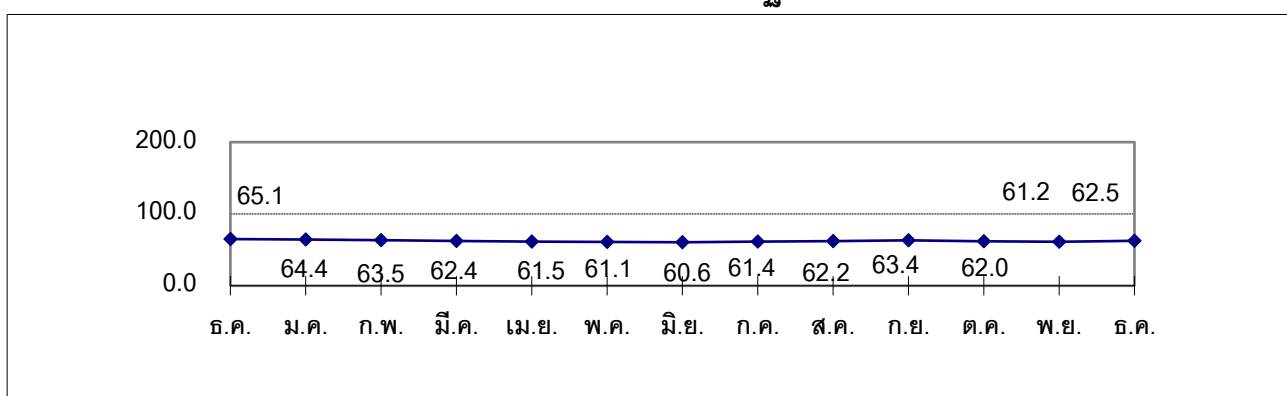
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2559

รายการ	พฤศจิกายน 2559			ธันวาคม 2559		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.1	43.3	54.6	2.6	43.5	53.9
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	8.7	57.4	33.9	9.2	57.8	33.0
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	3.6	47.0	49.4	4.0	47.5	48.5
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	8.6	62.4	29.0	9.4	62.2	28.4
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	10.2	68.4	21.4	10.7	68.9	20.4
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	5.4	50.4	44.2	5.9	50.7	43.4
7. โอกาสในการหางานรวม	6.1	54.7	39.2	6.7	54.9	38.4

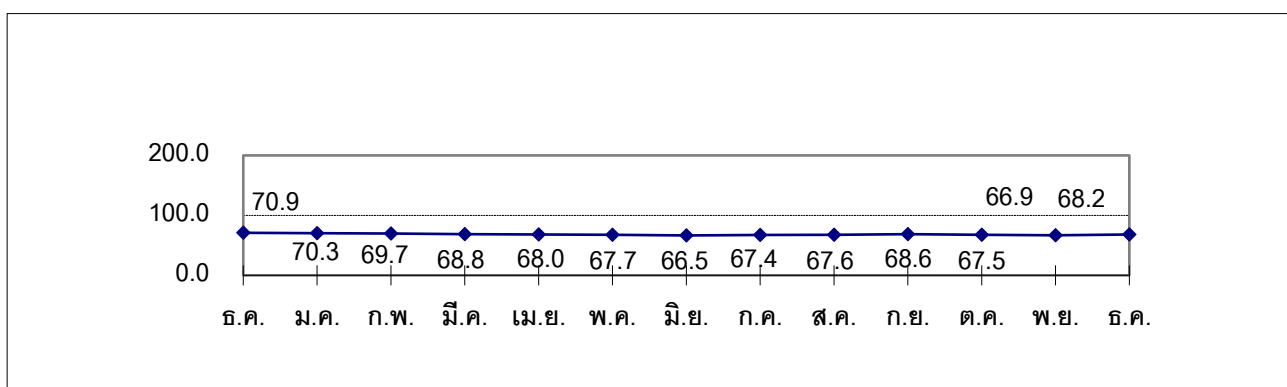
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2559

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	61.4	62.2	63.4	62.0	61.2	62.5
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	67.4	67.6	68.6	67.5	66.9	68.2
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	88.7	89.7	90.7	89.6	88.8	90.3

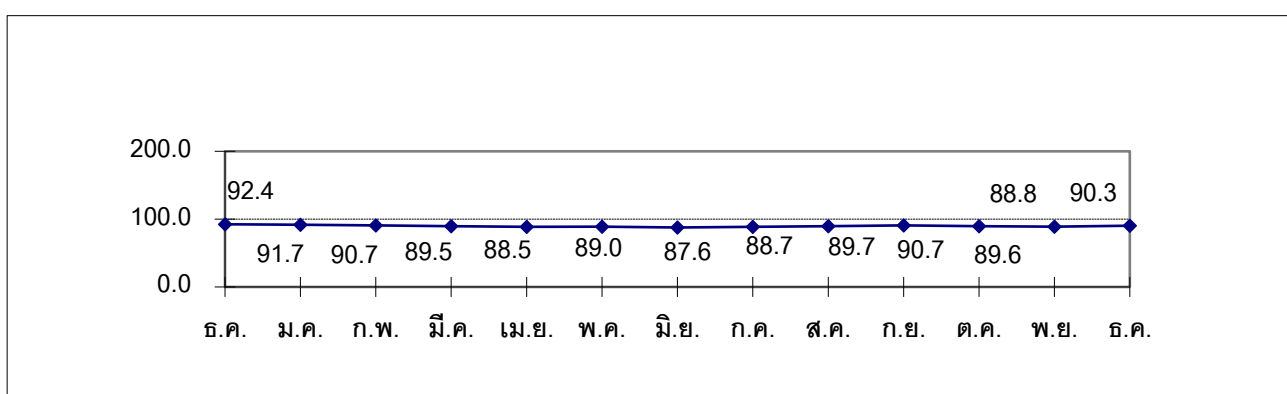
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



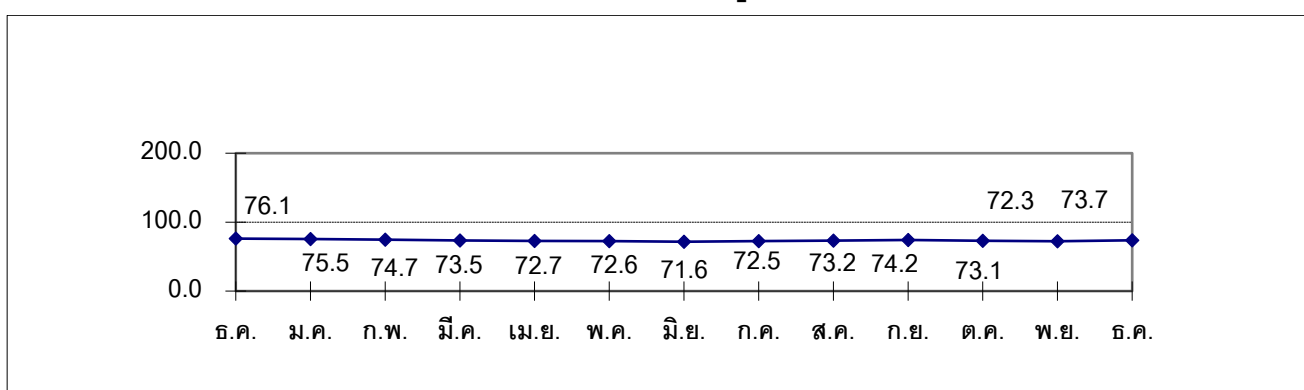
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



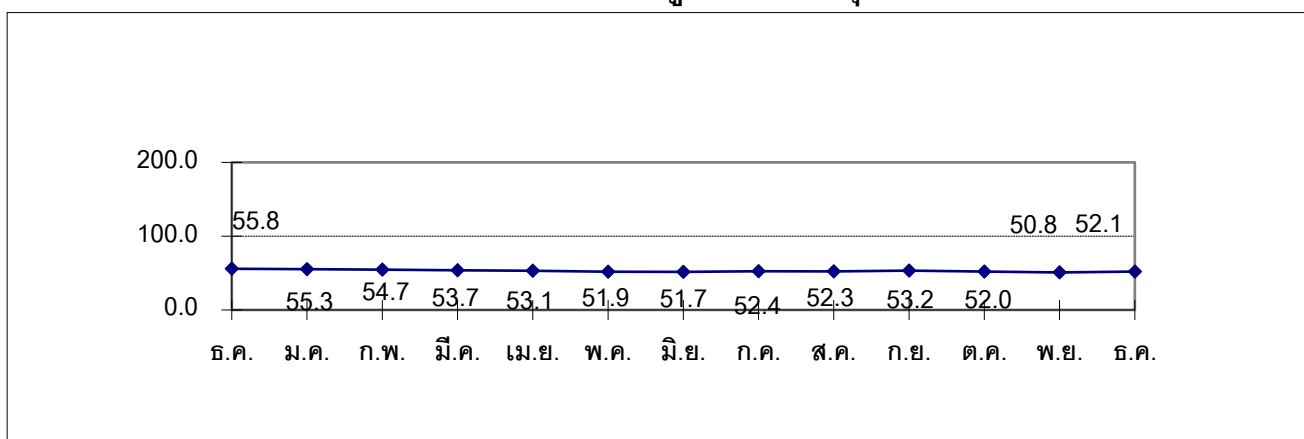
### ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2559

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	72.5	73.2	74.2	73.1	72.3	73.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	52.4	52.3	53.2	52.0	50.8	52.1
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	80.5	81.6	82.7	81.6	81.1	82.5

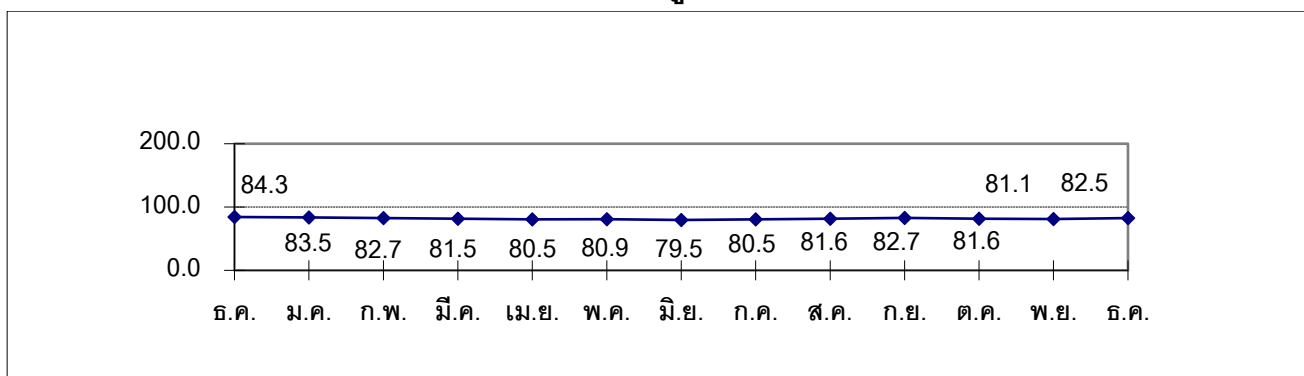
#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2559 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,244 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

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2559

ในเดือนธันวาคม 2559 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. การส่งออกของไทยในเดือนพฤศจิกายน 2559 มีมูลค่า 18,910.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.19 ถือเป็น การขยายตัวสูงสุดในรอบ 9 เดือน ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 17,367.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.97 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 1,543.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 11 เดือนของปี 2559 ส่งออกได้รวม 197,161.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 0.05 และมีการนำเข้ารวม 177,440.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 5.13 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 19,720.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
2. มาตรการช่วยเหลือชาติ หรือมาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับซื้อสินค้าและค่าบริการ ตามจำนวนรายจ่ายจริงไม่เกิน 15,000 บาท ระหว่างวันที่ 14-31 ธันวาคม 2559 เป็นแรงกระตุ้นการใช้จ่ายซื้อสินค้าของประชาชน
3. รัฐบาลมีนโยบายในการดูแลราคาข้าวให้ปรับตัวสูงขึ้นและจะดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยในช่วงปลายปี
4. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเอกฉันท์คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ 1.5% เนื่องจากเศรษฐกิจไทยยังต้องเผชิญความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังเปราะบาง ความไม่แน่นอนของทิศทางการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจ และนโยบายการเงินของประเทศอุตสาหกรรมหลักที่จะส่งผลให้เงินทุนเคลื่อนย้ายและอัตราแลกเปลี่ยนผันผวนมากขึ้น

5. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ยังคงอัตราขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2559 ไว้ที่ 3.2% เท่าเดิม เช่นเดียวกับในปี 2560 ที่คาดว่า จะขยายตัวได้ 3.2% โดยภาครัฐยังเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ เช่นเดียวกับมาตรการต่างๆ ที่ออกมาจะช่วยชดเชยการลงทุนภาคเอกชน และการส่งออกที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ได้

6. SET Index ในเดือนธันวาคม 2559 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 32.70 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,510.24 จุด ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2559 เป็น 1,542.94 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559

7. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 35.328 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2559 เป็น 35.808 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559 ซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวของไทย

สำหรับปัจจัยลบในเดือนธันวาคม 2559 ได้แก่

1. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.60 และ 1.60 บาทต่อลิตร จากระดับ 25.48 และ 25.75 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2559 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 27.08 และ 27.35 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559 ตามลำดับ สำหรับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกันประมาณ 1.60 บาทต่อลิตร จากระดับ 24.49 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2559 มาอยู่ที่ระดับ 26.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559

2. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายชนิดยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำในมุมมองของเกษตรกร ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ และผลผลิตบางชนิด เช่น ข้าว จากฝนตกที่หนักและมีความชื้นที่สูง ทำให้ราคาข้าวปรับตัวลดลง ส่งผลให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

3. ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

4. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเงินบาทต่อการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

### การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในช่วงปลายปี การส่งออกที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะยางพารา และบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยในช่วงเทศกาลปีใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อมากขึ้นและมีความพร้อมในการจับจ่ายใช้สอยในช่วงปลายปีมากขึ้น สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2559 มีดังนี้

## 1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน จากระดับ 61.2 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 62.5 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2559 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.9% 50.7% และ 43.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.4% 50.4% และ 44.2% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และการส่งออกกับเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน ที่อยู่ที่ 47.5 สู่ระดับ 48.8 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.6% 43.5% และ 53.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.1% 43.3% และ 54.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีเท่าที่ควร

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนธันวาคม 2559 ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 74.9 มาอยู่ที่ระดับ 76.2 โดยในเดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.4% 57.8% และ 33.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.7% 57.4% และ 33.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในช่วง 6 เดือนข้างหน้ายังมีความเสี่ยงต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่จะมีผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย



ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ตุลาคม 2559	62.0	48.7	75.3
พฤศจิกายน 2559	61.2	47.5	74.9
<b>ธันวาคม 2559</b>	<b>62.5</b>	<b>48.8</b>	<b>76.2</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
<b>ไตรมาสที่ 4 2559</b>	<b>61.9</b>	<b>48.3</b>	<b>75.5</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 66.9 สู่ระดับ 68.3 โดยในเดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.7% 54.9% และ 38.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.1% 54.7% และ 39.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ดีดังเดิมมากนักตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนธันวาคม 2559 ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน จากระดับ 54.1 สู่ระดับ 55.5 โดยในเดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.0% 47.5% และ 48.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.6% 47.0% และ 49.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจาก 79.6 เป็น 81.0 โดยในเดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.4% 62.2% และ 28.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.6% 62.4% และ 29.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความมั่นใจมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ตุลาคม 2559	67.5	55.2	79.8
พฤศจิกายน 2559	66.9	54.1	79.6
<b>ธันวาคม 2559</b>	<b>68.2</b>	<b>55.5</b>	<b>81.0</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
<b>ไตรมาสที่ 4 2559</b>	<b>67.5</b>	<b>54.9</b>	<b>80.1</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนธันวาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน จากระดับ 88.8 สู่ระดับ 90.3 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 10.7% 68.9% และ 20.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 10.2% 68.4% และ 21.4% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 79.6% ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ 78.6% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังมีโอกาสปรับตัวดีขึ้น แต่ยังคงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก สถานการณ์ด้านราคาพืชผลทางการเกษตรที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ล่าช้ามาก ทำให้มีความมั่นใจในการหารายได้ในอนาคตของตนจึงยังทรงตัวต่ำกว่าระดับ 100 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับที่ใกล้เคียงปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
ตุลาคม 2559	89.6
พฤศจิกายน 2559	88.8
ธันวาคม 2559	90.3

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 4 2559	89.6

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนธันวาคม 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2559 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2559 เมื่อนำดัชนีประเภตต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน จากระดับ 50.8 ในเดือนพฤศจิกายน มาอยู่ที่ระดับ 52.1 ในเดือนธันวาคม 2559 เช่นเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน จากระดับ 81.1 เป็นระดับ 82.5 ในเดือนธันวาคม 2559 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน จากระดับ 72.3 เป็น 73.7 ในเดือนธันวาคม 2559

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ตุลาคม 2559	73.1	52.0	81.6
พฤศจิกายน 2559	72.3	50.8	81.1
<b>ธันวาคม 2559</b>	<b>73.7</b>	<b>52.1</b>	<b>82.5</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
<b>ไตรมาสที่ 4 2559</b>	<b>73.0</b>	<b>51.6</b>	<b>81.7</b>

## สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2559

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในช่วงปลายปี การส่งออกที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะยางพารา และบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยในช่วงเทศกาลปีใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อมากขึ้นและมีความพร้อมในการจับจ่ายใช้สอยในช่วงปลายปีมากขึ้น

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 62.5 68.2 และ 90.3 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนพฤศจิกายน ที่อยู่ในระดับ 61.2 66.9 และ 88.8 ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตมากนัก

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีเกือบทุกรายการดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนเช่นเดียวกัน โดยอยู่ที่ระดับ 73.7 ในเดือนธันวาคม 2559 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความผันผวนสูง ราคาพืชผลทางการเกษตร โดยเฉพาะข้าวยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมของประเทศไทยในอนาคต

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน โดยอยู่ที่ระดับ 50.8 ในเดือนธันวาคม 2559 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจและการทำงานในปัจจุบันยังไม่ฟื้นตัวดีนัก ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตที่ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน เช่นเดียวกัน โดยปรับตัวสู่ระดับ 82.5

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คาดการณ์ว่าการบริโภคของภาคประชาชนยังฟื้นตัวไม่มากนักในไตรมาสแรกของปีนี้ เนื่องจากผู้บริโภคยังระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยเพราะมีความกังวลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของบริโภคน่าจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นในช่วงต้นไตรมาสที่ 2 เป็นต้นไป ถ้าสถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกคลี่คลายลง และการส่งออกฟื้นตัวดีขึ้นตามลำดับ ตลอดจนราคาพืชผลทางการเกษตรปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2559 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้วจะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคตะวันออก กทม. และปริมณฑลและภาคกลางปรับตัวดีขึ้นมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ

### ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	48.8	47.6	49.2	49.1	47	52	50.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	76.2	73.1	80.2	78.1	73	81.4	78.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	55.5	54.4	53.7	56.6	49.7	63.4	57.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	81.0	80.8	81.2	79.7	79.1	85.2	80.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	90.3	91.3	89.5	90.7	89.2	87.2	91.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	62.5	60.4	64.7	63.6	60.0	66.7	64.6
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	68.2	67.6	67.5	68.2	64.4	74.3	68.8
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>73.7</b>	<b>73.1</b>	<b>73.9</b>	<b>74.2</b>	<b>71.2</b>	<b>76.1</b>	<b>74.9</b>
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2559</b>	<b>1.4</b>	<b>1.5</b>	<b>1.1</b>	<b>1.1</b>	<b>1.3</b>	<b>1.2</b>	<b>1.5</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	52.1	51.0	51.5	52.9	48.4	57.7	54.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	82.5	81.7	83.6	82.8	80.4	84.6	83.3



ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2559

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	47.5	46.3	48.3	48.3	45.9	50.9	49.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	74.9	71.6	79.4	77.3	71.8	80.3	77
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	54.1	52.9	52.6	55.4	48.3	62.1	55.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	79.6	79.2	80.1	78.5	77.8	84.1	78.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	88.8	89.7	88.3	89.5	87.7	85.8	89.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	61.2	59.0	63.9	62.8	58.9	65.6	63.1
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	66.9	66.1	66.4	67.0	63.1	73.1	67.2
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>72.3</b>	<b>71.6</b>	<b>72.8</b>	<b>73.1</b>	<b>69.9</b>	<b>74.8</b>	<b>73.3</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนตุลาคม 2559	<b>-0.8</b>	<b>-0.9</b>	<b>-0.2</b>	<b>-0.8</b>	<b>-1.1</b>	<b>-0.3</b>	<b>-0.8</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	50.8	49.6	50.5	51.9	47.1	56.5	52.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	81.1	80.2	82.6	81.8	79.1	83.4	81.7

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนตุลาคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	48.7	47.4	49.1	49.5	47.4	51.7	50.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	75.3	72.3	78.9	77.8	72.6	80.0	77.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	55.2	54.2	53.1	56.5	50.0	62.6	57.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	79.8	79.6	79.6	78.8	78.5	83.7	78.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	89.6	90.6	88.8	90.4	88.8	86.4	90.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	62.0	59.9	64.0	63.7	60.0	65.9	64.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	67.5	66.9	66.4	67.7	64.3	73.2	68.0
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>73.1</b>	<b>72.5</b>	<b>73.1</b>	<b>73.9</b>	<b>71.0</b>	<b>75.1</b>	<b>74.2</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	52.0	50.8	51.1	53.0	48.7	57.2	53.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	81.6	80.8	82.4	82.3	80.0	83.4	82.3

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย