



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

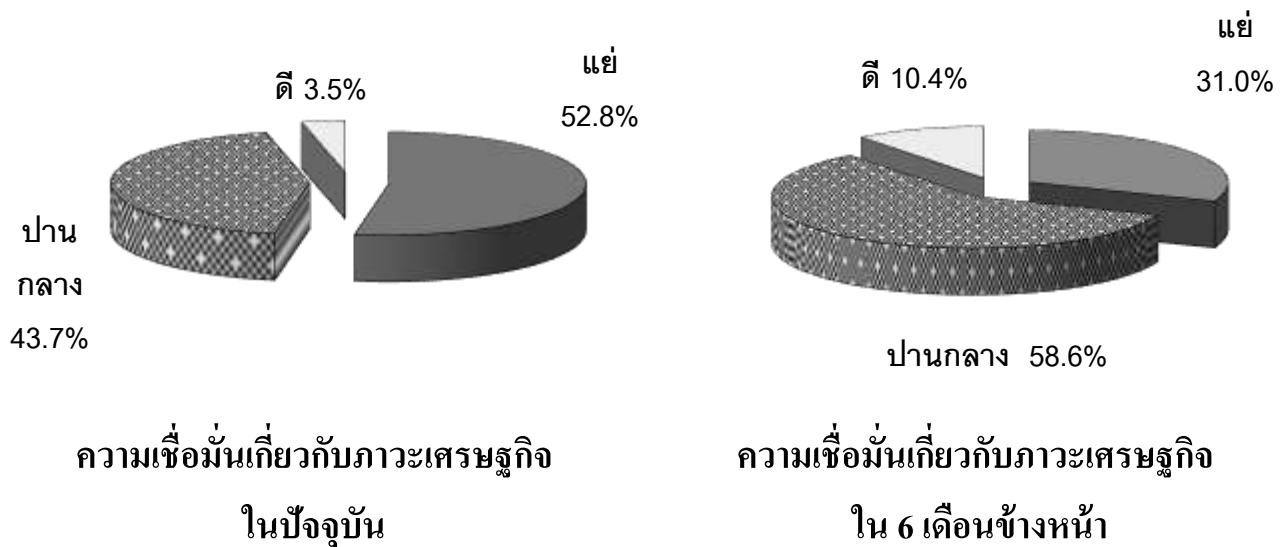
# UTCC's Consumer Index

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

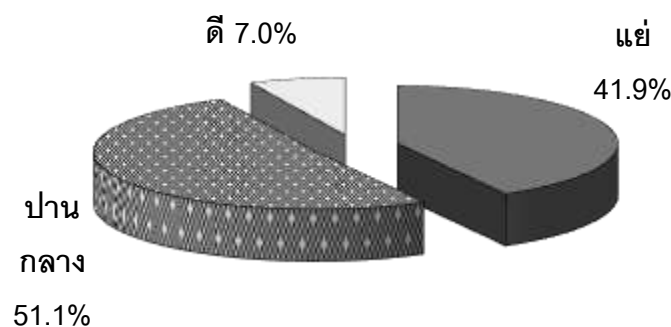
### ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมีนาคม 2560

ดัชนีความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 24 เดือน

#### เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



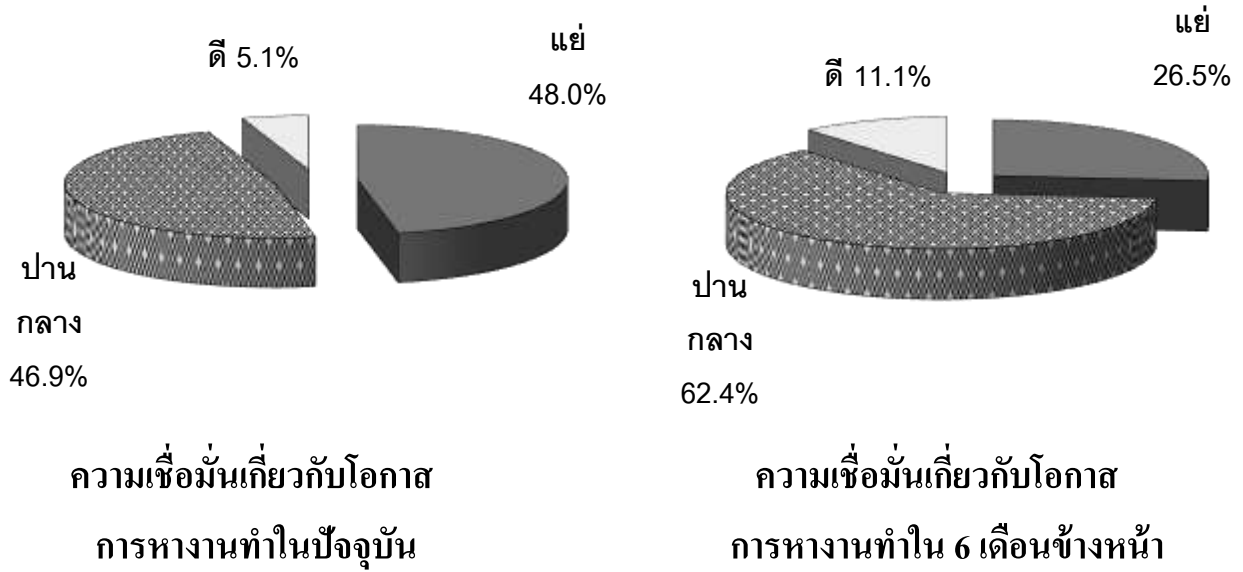
#### ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



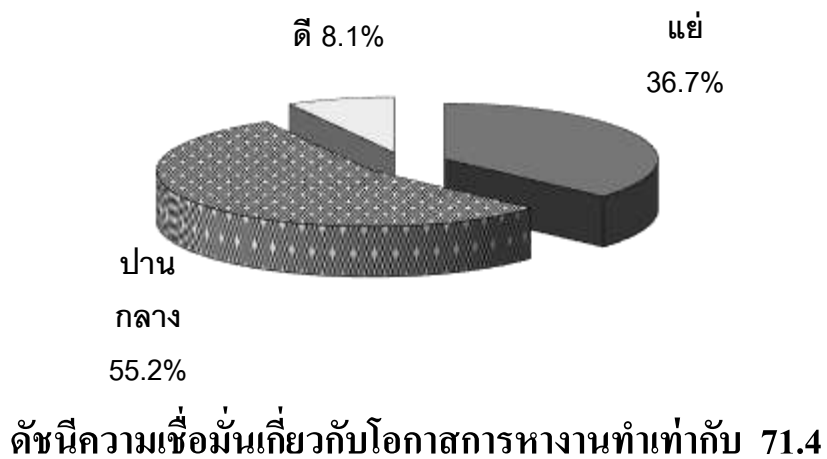
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 65.1

# ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

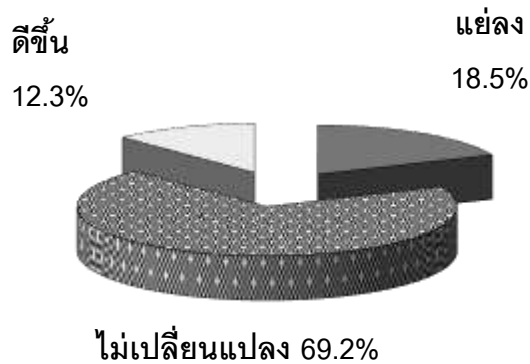


ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 93.8

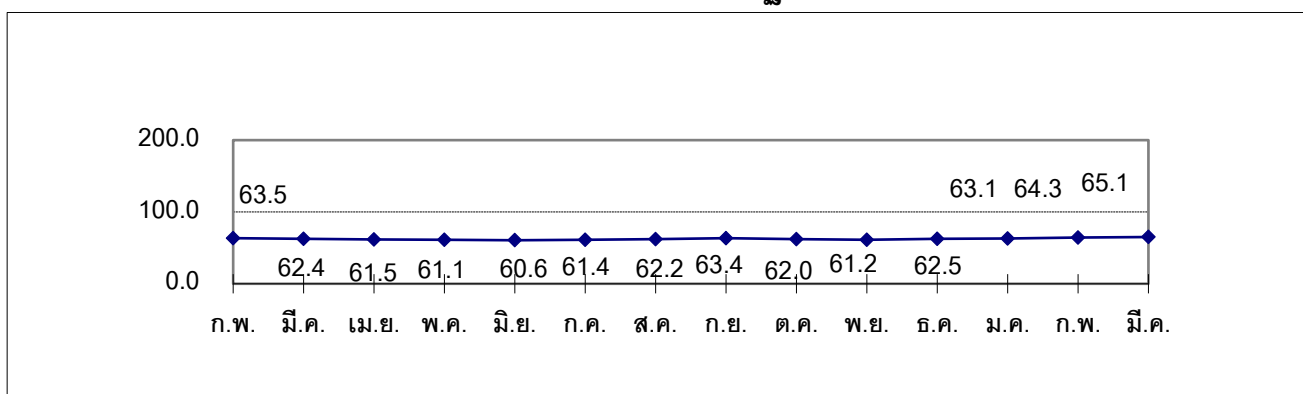
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม 2560

รายการ	กุมภาพันธ์ 2560			มีนาคม 2560		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.4	43.4	53.2	3.5	43.7	52.8
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	9.9	58.5	31.6	10.4	58.6	31.0
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	4.7	47.9	47.4	5.1	48.0	46.9
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	10.6	62.1	27.3	11.1	62.4	26.5
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	11.7	69.4	18.9	12.3	69.2	18.5
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	6.7	50.9	42.4	7.0	51.1	41.9
7. โอกาสในการหางานรวม	7.7	55.0	37.3	8.1	55.2	36.7

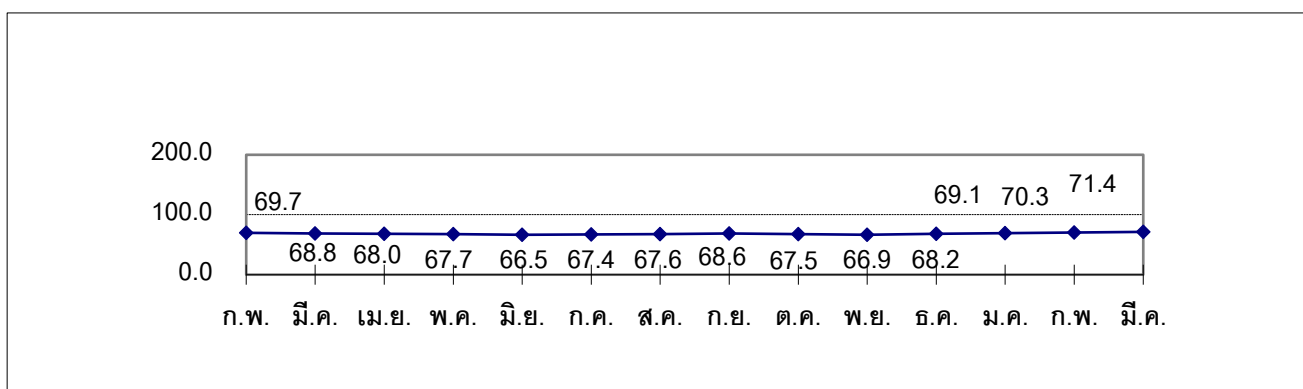
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2559 ถึงมีนาคม 2560

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	62.0	61.2	62.5	63.1	64.3	65.1
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	67.5	66.9	68.2	69.1	70.3	71.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	89.6	88.8	90.3	91.2	92.8	93.8

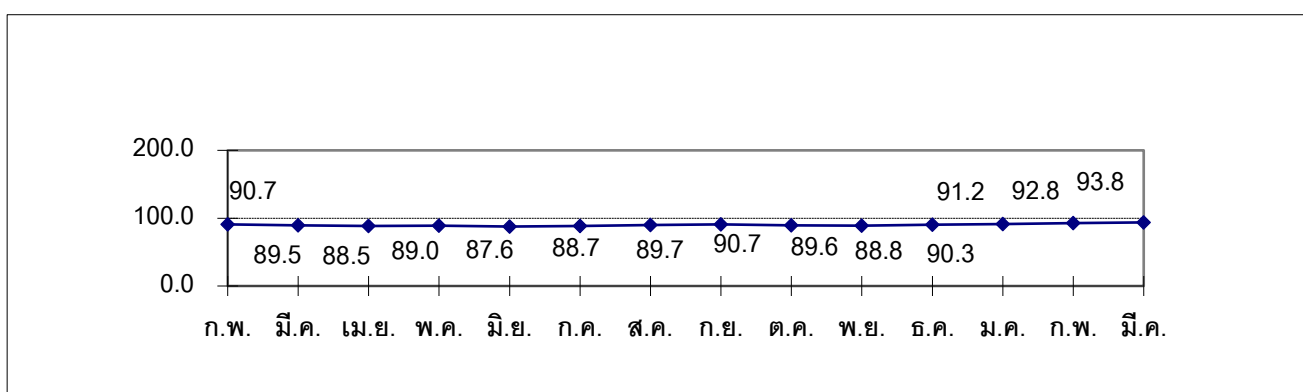
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



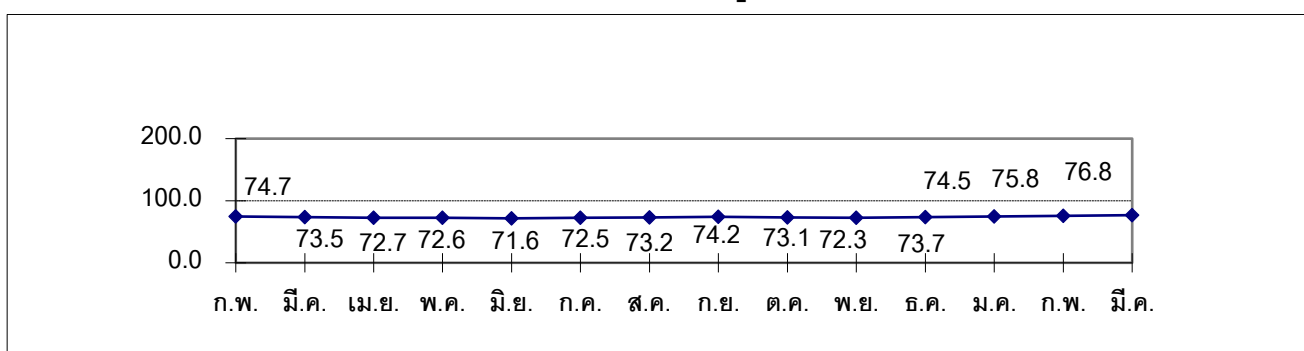
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



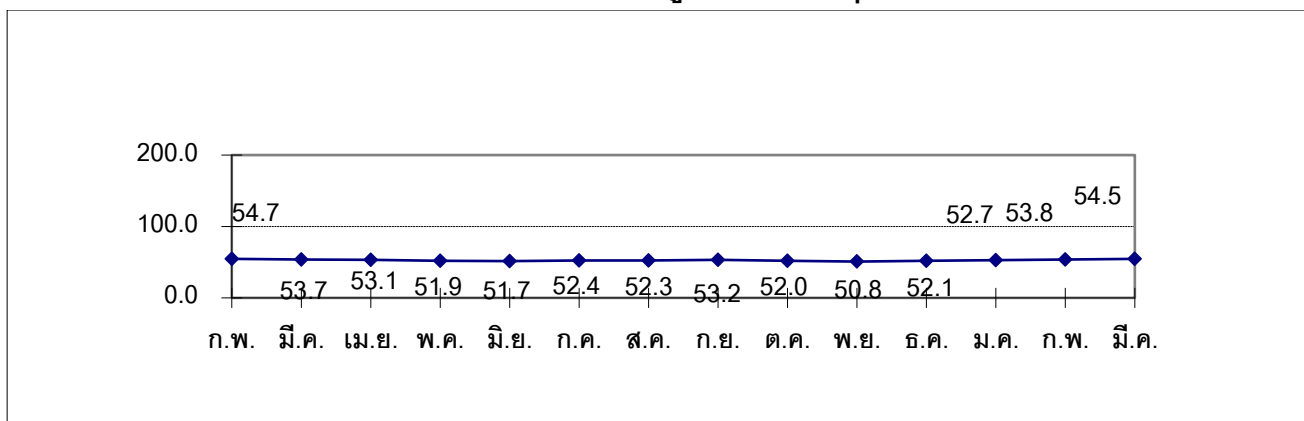
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนตุลาคม 2559 ถึงมีนาคม 2560

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	73.1	72.3	73.7	74.5	75.8	76.8
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	52.0	50.8	52.1	52.7	53.8	54.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	81.6	81.1	82.5	83.5	84.8	85.9

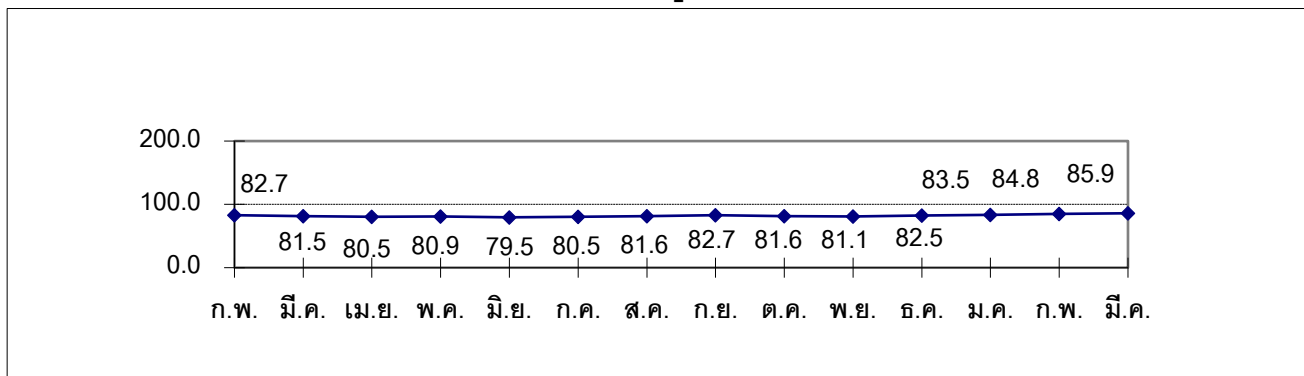
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2560

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2560 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,241 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

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2560

ในเดือนมีนาคม 2560 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 3.4% จากเดิมที่เคยประมาณการไว้ในเดือนธันวาคม 2559 ที่ 3.2% เนื่องจากมองว่าการส่งออกเริ่มฟื้นตัวชัดเจนขึ้น พร้อมทั้งได้ประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ในปี 2561 ที่จะเติบโตได้ 3.6% ซึ่งเป็นการขยายตัวต่อเนื่องและมีแรงขับเคลื่อนที่สมดุลมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 จากทั้งการใช้จ่ายในประเทศ และการส่งออกที่ฟื้นตัวต่อเนื่อง
2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเอกฉันท์ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 1.5% ต่อปี หลังประเมินเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้ดีกว่าที่คาดไว้ แต่ยังคงเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงอีกมาก โดยเฉพาะปัจจัยจากต่างประเทศ ดังนั้นการคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้จะช่วยให้อัตราการเงินโดยรวมอยู่ในระดับที่ผ่อนคลาย และเอื้อต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง
3. SET Index ในเดือนมีนาคม 2560 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 15.15 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,559.56 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2560 เป็น 1,575.11 จุด ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2560
4. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 1.30 และ 1.30 บาทต่อลิตร จากระดับ 27.58 และ 27.85 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 26.28 และ 26.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือน

มีนาคม 2560 ตามลำดับ สำหรับราคาน้ำมันดิเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวลดลงเช่นกันประมาณ 1.90 บาทต่อลิตร จากระดับ 26.59 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2560 มาอยู่ที่ระดับ 24.69 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2560

5. พืชผลทางการเกษตรหลายรายการเริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะยางพารา ปาล์มน้ำมัน และอ้อย ทำให้เกษตรกรบางกลุ่มเริ่มมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยในจังหวัดที่ราคาสินค้าเกษตรดีขึ้นเริ่มปรับตัวดีขึ้น

6. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 35.017 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2560 เป็น 34.902 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2560 สะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลเข้ามาในประเทศ

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมีนาคม 2560 ได้แก่

1. การส่งออกของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 มีมูลค่า 18,469.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2.76 กลับมาติดลบครั้งรอบ 4 เดือน โดยติดลบอยู่ที่ 2.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากฐานการส่งออกในเดือนกุมภาพันธ์ปีก่อน อยู่ในระดับสูงจากทองคำ และสินค้ากลุ่มอากาศยาน แต่ในปีนี้มีไม่มีการส่งออกซึ่งหากหักสินค้าทั้ง 2 รายการนี้ออกไป จะทำให้การส่งออกในเดือนก.พ.นี้ ขยายตัวเป็นบวกถึง 8.5% จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มากกระทบเป็นการชั่วคราว ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 16,859.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.36 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 1,609.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 2 เดือนแรกปี 2560 ส่งออกได้รวม 35,568.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.49 และมีการนำเข้ารวม 33,132.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 12.39 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 2,435.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2. แม้ว่าราคาพืชผลทางการเกษตรบางรายการจะปรับตัวดีขึ้น แต่บางรายการยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำใน โดยเฉพาะข้าว ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

3. ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

4. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของนายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีสหรัฐฯ คนใหม่ และความไม่แน่นอนในการเจรจา Brexit ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

## การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2560

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2560 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 เนื่องจากการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ยังมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการ โดยเฉพาะยางพารา ปาล์มน้ำมันและอ้อยปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยในหลายจังหวัดที่ราคาสินค้าเกษตรปรับตัวดีขึ้นเริ่มขยายตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลใจเกี่ยวกับราคาข้าวที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก จากนโยบายของประธานาธิบดีสหรัฐฯ และ Brexit สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2560 มีดังนี้

### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนมีนาคม 2560 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 64.3 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 65.1 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 15 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.0% 51.1% และ 41.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.7% 50.9% และ 42.4% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจากเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ที่อยู่ที่ 50.2 สู่ระดับ 50.7 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 14 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2559 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2560 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.5% 43.7% และ 52.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.4% 43.4% และ 53.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีเท่าที่ควร

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมีนาคม 2560 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 78.3 มาอยู่ที่ระดับ 79.5 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 25 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 เป็นต้นมา โดยในเดือนมีนาคม 2560 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.4% 58.6% และ 31.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.9% 58.5% และ 31.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในช่วง 6 เดือนข้างหน้ายังมีความเสี่ยงต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่จะมีผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย



ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ธันวาคม 2559	62.5	48.8	76.2
มกราคม 2560	63.1	49.2	77.1
กุมภาพันธ์ 2560	64.3	50.2	78.3
<b>มีนาคม 2560</b>	<b>65.1</b>	<b>50.7</b>	<b>79.5</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 4 2559	61.9	48.3	75.5
<b>ไตรมาสที่ 1 2560</b>	<b>64.2</b>	<b>50.0</b>	<b>78.3</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2560 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 70.3 สู่ระดับ 71.4 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 24 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 เป็นต้นมา โดยในเดือนมีนาคม 2560 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.1% 55.2% และ 36.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.7% 55.0% และ 37.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ดีดังเดิมมากนักตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมีนาคม 2560 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 57.3 สู่ระดับ 58.2 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 13 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 เป็นต้นมา โดยในเดือนมีนาคม 2560 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.1% 48.0% และ 46.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.7% 47.9% และ 47.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจาก 83.4 เป็น 84.6 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 27 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 เป็นต้นมา โดยในเดือนมีนาคม 2560 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 11.1% 62.4% และ 26.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.6% 62.1% และ 27.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองยังไม่มีความมั่นใจมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ธันวาคม 2559	68.2	55.5	81.0
มกราคม 2560	69.1	56.3	82.0
กุมภาพันธ์ 2560	70.3	57.3	83.4
<b>มีนาคม 2560</b>	<b>71.4</b>	<b>58.2</b>	<b>84.6</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 4 2559	67.5	54.9	80.1
<b>ไตรมาสที่ 1 2560</b>	<b>70.3</b>	<b>57.3</b>	<b>83.3</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมีนาคม 2560 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 92.8 สู้อันดับ 93.8 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 24 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2560 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 12.3% 69.2% และ 18.5% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 11.7% 69.4% และ 18.9% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 81.5% ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ 81.1% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังมีโอกาสปรับตัวดีขึ้น แต่ยังคงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก สถานการณ์ด้านราคาพืชผลทางการเกษตรที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ล่าช้ามาก ทำให้มีความมั่นใจในการหารายได้ในอนาคตของตนจึงยังทรงตัวต่ำกว่าระดับ 100 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับที่ใกล้เคียงปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
มกราคม 2560	91.2
กุมภาพันธ์ 2560	92.8
มีนาคม 2560	93.8

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 1 2560	92.6

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมีนาคม 2560

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2560 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2560 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 53.8 ในเดือนกุมภาพันธ์มาอยู่ที่ระดับ 54.5 ในเดือนมีนาคม 2560 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 13 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 เป็นต้นมา เช่นเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 84.8 เป็นระดับ 85.9 ในเดือนมีนาคม 2560 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 25 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 เป็นต้นมา ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 75.8 เป็น 76.8 ในเดือนมีนาคม 2560 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 24 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ธันวาคม 2559	73.7	52.1	82.5
มกราคม 2560	74.5	52.7	83.5
กุมภาพันธ์ 2560	75.8	53.8	84.8
<b>มีนาคม 2560</b>	<b>76.8</b>	<b>54.5</b>	<b>85.9</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 4 2559	73.0	51.6	81.7
<b>ไตรมาสที่ 1 2560</b>	<b>75.7</b>	<b>53.7</b>	<b>84.7</b>

## สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2560

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2560 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 เนื่องจากการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ยังมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการโดยเฉพาะยางพารา ปาล์มน้ำมันและอ้อยปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยในหลายจังหวัดที่ราคาสินค้าเกษตรปรับตัวดีขึ้นเริ่มขยายตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลใจเกี่ยวกับราคาข้าวที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจากนโยบายของประธานาธิบดีสหรัฐฯ และ Brexit

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 65.1 71.4 และ 93.8 ตามลำดับ และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 15 24 และ 24 เดือนตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ที่อยู่ในระดับ 64.3 70.3 และ 92.8 ตามลำดับ แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้น แต่ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตมากนัก

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีทุกรายการดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 เช่นเดียวกัน โดยอยู่ที่ระดับ 76.8 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 24 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 เป็นต้นมา การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความผันผวนสูง ราคาพืชผลทางการเกษตร โดยเฉพาะข้าวยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมของประเทศไทยในอนาคต

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยอยู่ที่ระดับ 54.5 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 13 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 เป็นต้นมา แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าจะภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานในปัจจุบันยังไม่ฟื้นตัวดีนัก ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตที่ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 เช่นเดียวกัน โดยปรับตัวสู่ระดับ 84.8 ซึ่งเป็นระดับที่ดีที่สุดในรอบ 25 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 เป็นต้นมา

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คาดการณ์ว่าการบริโภคของภาคประชาชนจะฟื้นตัวดีขึ้นเป็นลำดับในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ โดยเฉพาะในช่วงปลายไตรมาสที่สองหากรัฐบาลอัดฉีดเงินงบประมาณกลางปีกว่า 1 แสนล้านบาทผ่านโครงการพัฒนา 18 กลุ่มจังหวัดในไตรมาสที่ 2 ได้ตามแผนที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยเพราะมีความกังวลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต เพราะเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในช่วงของการเริ่มฟื้นตัวและการฟื้นตัวยังไม่ได้กระจายตัวไปยังทุกภาคอุตสาหกรรมหรือทุกพื้นที่ อีกทั้ง ราคาพืชผลทางการเกษตร โดยเฉพาะข้าวยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำทำให้กำลังซื้อในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศยังไม่ฟื้นตัวมากนัก อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจน่าจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงครึ่งปีหลัง ถ้าสถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกคลี่คลายลง และการส่งออกฟื้นตัวดีขึ้นตามลำดับ ตลอดจนราคาพืชผลทางการเกษตรปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญรัฐบาลใช้งบประมาณกลางปีกระตุ้นเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและเป็นรูปธรรมในไตรมาสที่ 2 ของปีนี้

## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2560

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2560 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้วจะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกที่ได้รับผลประโยชน์จากการที่ขงพาราราคาสูงขึ้น ตลอดจนการส่งออกและการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2560

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	50.7	50.1	51	50.5	48.8	52.5	53.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	79.5	76.8	83	81.1	76.5	82.5	83.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	58.2	57.6	56.4	59.3	52.5	64.4	60.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	84.6	84.9	84.4	82.8	82.4	87.6	84.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	93.8	95.3	93.2	94	92.4	89	95.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	65.1	63.5	67.0	65.8	62.7	67.5	68.5
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	71.4	71.3	70.4	71.1	67.5	76.0	72.8
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>76.8</b>	<b>76.7</b>	<b>76.9</b>	<b>77.0</b>	<b>74.2</b>	<b>77.5</b>	<b>79.0</b>
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2560</b>	<b>1.0</b>	<b>0.9</b>	<b>0.8</b>	<b>0.9</b>	<b>1.1</b>	<b>1.0</b>	<b>1.4</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	54.5	53.9	53.7	54.9	50.7	58.5	57.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	85.9	85.7	86.9	86.0	83.8	86.4	88.0



ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกุมภาพันธ์ 2560

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	50.2	49.6	50.6	50.3	48.1	51.8	52.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	78.3	75.8	82.1	80.1	75.1	81.4	81.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	57.3	56.7	55.7	58.5	51.5	63.5	59.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	83.4	83.7	83.5	81.7	81.1	86.3	83.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	92.8	94.3	92.1	92.8	91.3	87.9	94.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	64.1	62.7	66.4	65.2	61.6	66.6	66.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	70.3	70.2	69.6	70.1	66.3	74.9	71.5
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>75.7</b>	<b>75.7</b>	<b>76.0</b>	<b>76.0</b>	<b>73.1</b>	<b>76.5</b>	<b>77.6</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนมกราคม 2560	1.2	1.4	1.2	0.8	0.8	1.8	1.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	53.8	53.2	53.2	54.4	49.8	57.7	56.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	84.8	84.6	85.9	84.9	82.5	85.2	86.3

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2560

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	49.2	48.4	49.7	49.8	47.7	50.3	51.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	77.1	74.5	81.1	79.2	74.2	79.8	79.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	56.3	55.6	54.7	57.7	50.8	62.2	58.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	82.0	82.2	82.2	80.8	80.3	84.3	81.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	91.2	92.6	90.5	91.8	90.4	85.8	92.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	63.1	61.5	65.4	64.5	61.0	65.1	65.7
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	69.1	68.9	68.5	69.3	65.6	73.3	70.1
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>74.5</b>	<b>74.3</b>	<b>74.8</b>	<b>75.2</b>	<b>72.3</b>	<b>74.7</b>	<b>76.1</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	52.7	52.0	52.2	53.8	49.3	56.3	55.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	83.5	83.1	84.6	83.9	81.6	83.3	84.7

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย