



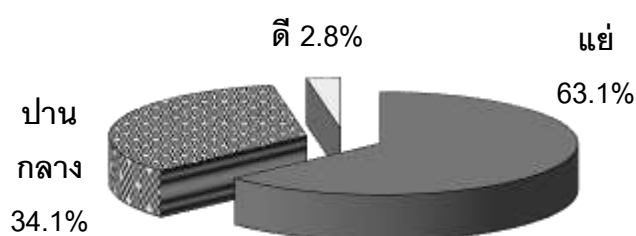
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

UTCC's Consumer Index

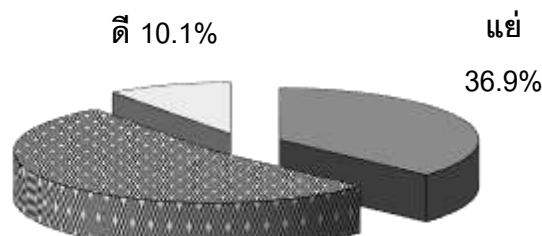
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 0-2697-6340-1 โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนพฤศจิกายน 2562
ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงเป็นเดือนที่ 9 ต่ำสุดในรอบ 67 เดือน เนื่องจากห่วงสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

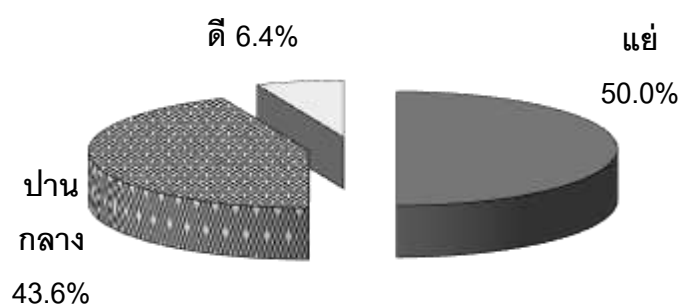


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ใน 6 เดือนข้างหน้า

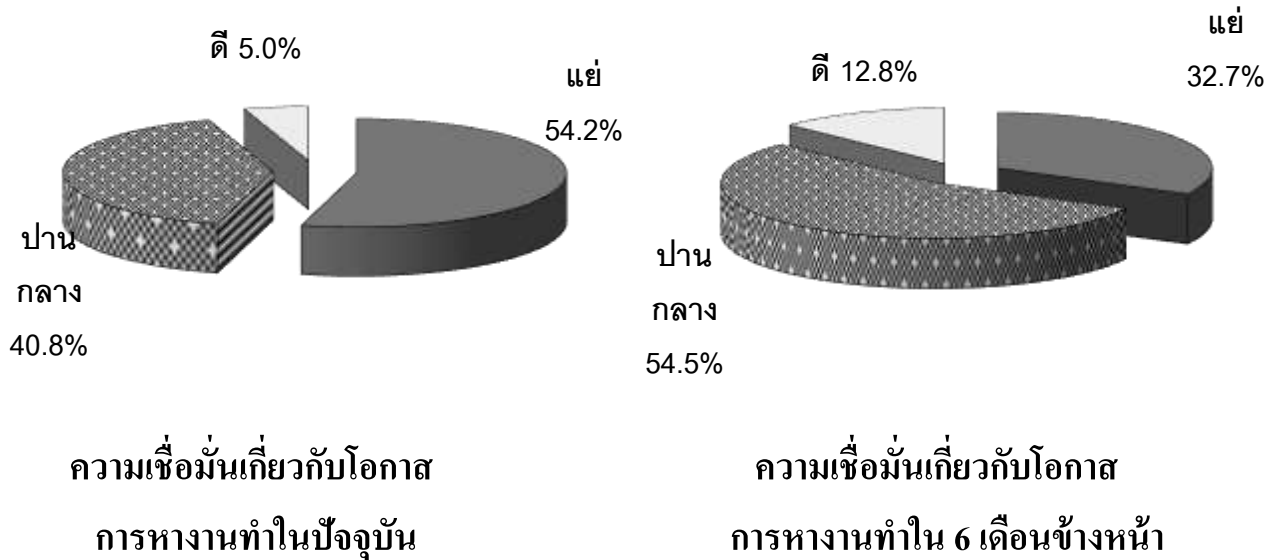
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่มาก



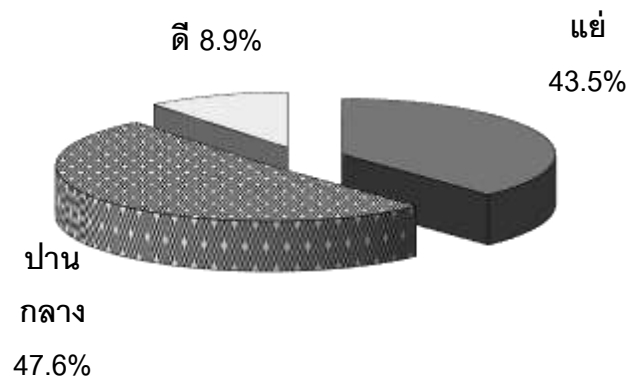
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 56.4

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



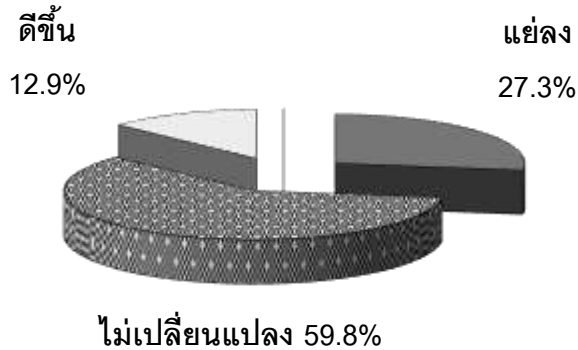
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 65.4

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 85.6

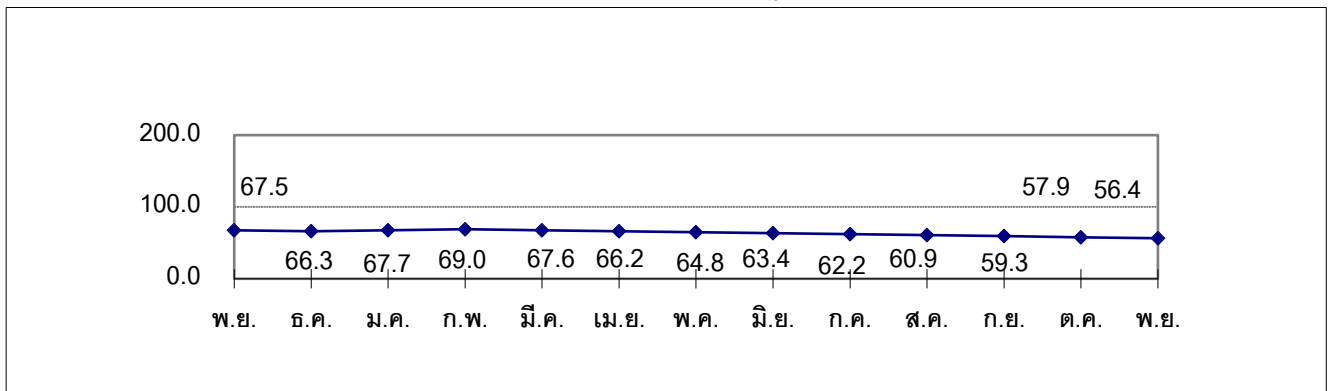
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน 2562

| รายการ | ตุลาคม 2562 | | | พฤศจิกายน 2562 | | |
|--|---------------|--------------------------------|---------------|----------------|--------------------------------|---------------|
| | ดี/ ดีขึ้น | ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง | แย่/ แย่ลง | ดี/ ดีขึ้น | ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง | แย่/ แย่ลง |
| 1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 3.0 | 34.9 | 62.1 | 2.8 | 34.1 | 63.1 |
| 2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า | 10.7 | 53.5 | 35.8 | 10.1 | 53.0 | 36.9 |
| 3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน | 5.2 | 41.7 | 53.1 | 5.0 | 40.8 | 54.2 |
| 4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า | 13.3 | 55.1 | 31.6 | 12.8 | 54.5 | 32.7 |
| 5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า | 13.4 | 60.5 | 26.1 | 12.9 | 59.8 | 27.3 |
| 6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม | 6.8 | 44.2 | 49.0 | 6.4 | 43.6 | 50.0 |
| 7. โอกาสในการหางานรวม | 9.3 | 48.4 | 42.3 | 8.9 | 47.6 | 43.5 |

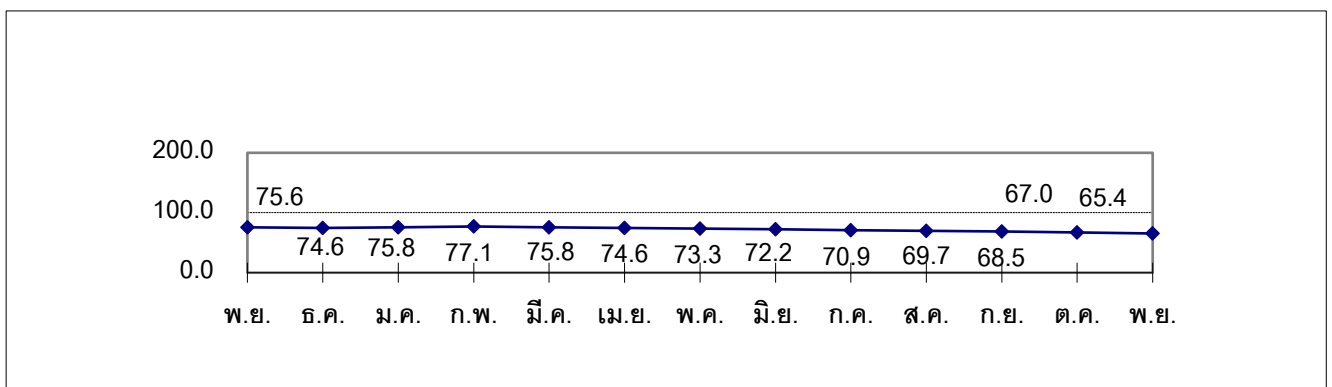
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน 2562

| รายการ | มิถุนายน | กรกฎาคม | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน |
|---|----------|---------|---------|---------|--------|-----------|
| 1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม | 63.4 | 62.2 | 60.9 | 59.3 | 57.9 | 56.4 |
| 2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน | 72.2 | 70.9 | 69.7 | 68.5 | 67.0 | 65.4 |
| 3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต | 93.5 | 91.9 | 90.4 | 88.9 | 87.3 | 85.6 |

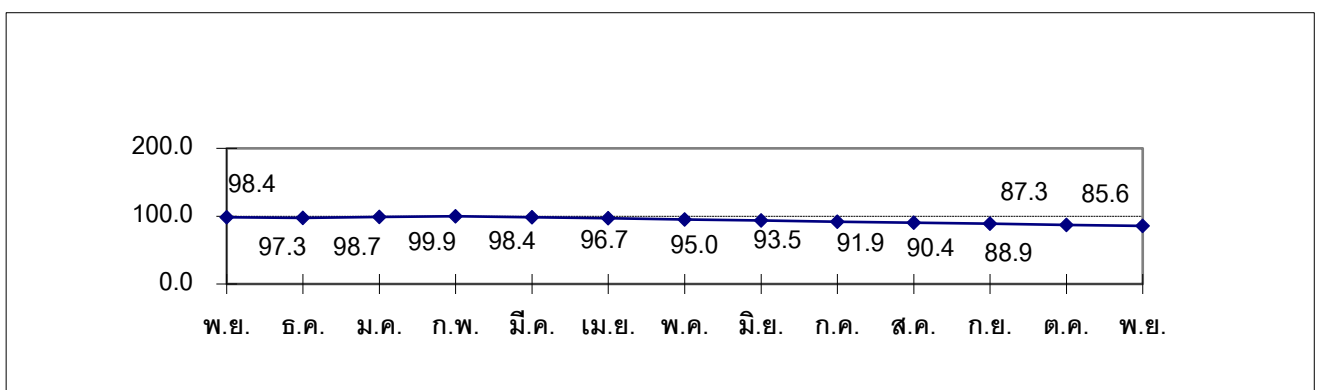
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



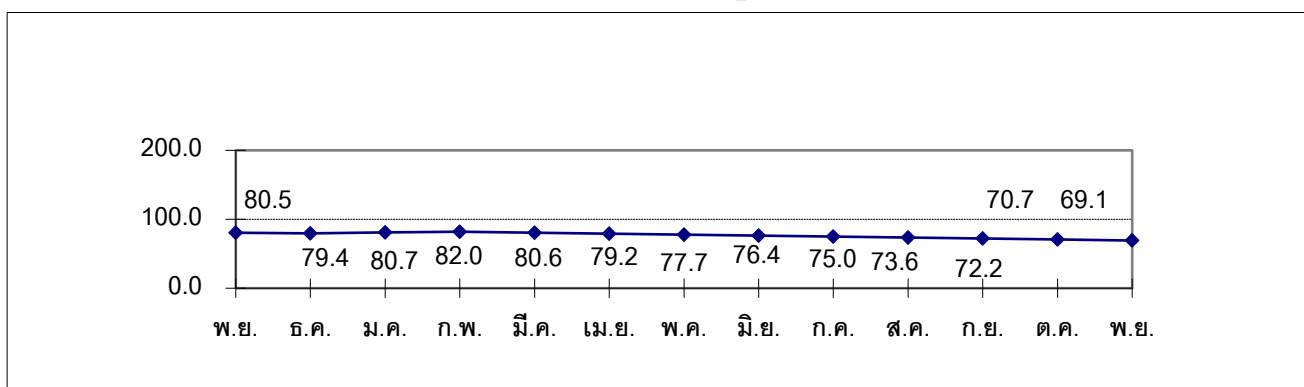
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



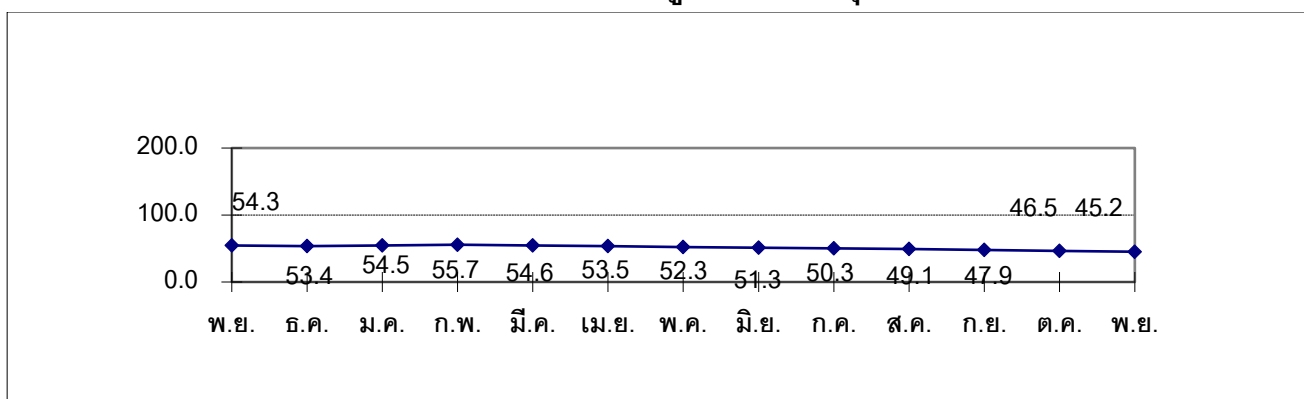
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน 2562

| รายการ | มิถุนายน | กรกฎาคม | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน |
|---|----------|---------|---------|---------|--------|-----------|
| 1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค | 76.4 | 75.0 | 73.6 | 72.2 | 70.7 | 69.1 |
| 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน | 51.3 | 50.3 | 49.1 | 47.9 | 46.5 | 45.2 |
| 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต | 87.4 | 85.8 | 84.4 | 82.9 | 81.3 | 79.6 |

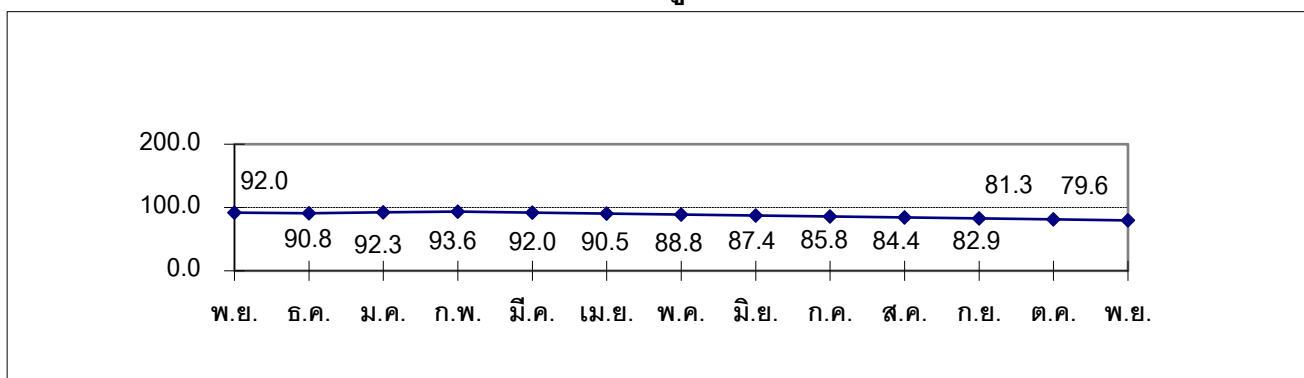
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤศจิกายน 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,242 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.8 และ 50.2 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562

ในเดือนพฤศจิกายน 2562 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติ 5 ต่อ 2 ให้ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.25% จาก 1.50% เหลือ 1.25% อยู่ในระดับต่ำสุดในประวัติศาสตร์ เทียบกับช่วงวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ เนื่องจากเห็นว่าเศรษฐกิจไทยระยะต่อไปยังต้องเผชิญความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะด้านต่างประเทศผลกระทบจากสงครามการค้า เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว และปัจจัยภายในประเทศ เรื่องการทุนภาครัฐและเอกชน
2. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาลเริ่มเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจไทยมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะ “ชิม ช้อป ใช้” เฟส 1 และ เฟส 2 ได้รับการตอบสนองอย่างมากจากภาคประชาชน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของการใช้จ่ายของภาครัฐบาลและภาคประชาชนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ และรัฐบาลได้ดำเนินมาตรการ “ชิม ช้อป ใช้” เฟส 3 เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการกระตุ้นเศรษฐกิจ
3. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 30.667 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2562 เป็น 30.244 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562 สะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลออกจากประเทศไทย ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งออกและการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวม ค่าเงินบาทยังมีการแข็งค่ามากกว่าการแข็งค่าของเงินสกุลของประเทศคู่แข่งในปัจจุบัน ยังส่งผลกระทบในเชิงลบกับผู้ส่งออกโดยรวมอยู่เช่นเดิม

สำหรับปัจจัยลบในเดือนพฤศจิกายน 2562 ได้แก่

1. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ (GDP) ไตรมาส 3 ของปี 2562 ขยายตัว 2.4% ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนที่ขยายตัว 2.3% พร้อมทั้งได้ปรับลดประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ปี 2562 จะขยายตัวอยู่ที่ระดับ 2.6% จากเดิมคาดว่าจะขยายตัวที่ 3.0% ถือเป็นอัตราที่ต่ำสุดในรอบ 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2557 ที่ขยายตัวได้ 1% โดยมีปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ คือ ความเสี่ยงของเศรษฐกิจโลก สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน (เทรดวอร์) ภาคการส่งออกยังไม่ดีเท่าที่ควร ค่าเงินบาทแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง และการเบิกจ่ายงบประมาณที่ล่าช้ากว่าปกติ

2. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2563 คาดจะขยายตัว 2.7-3.7% หรือค่ากลาง 3.2% มีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายภาครัฐเร็วขึ้น การลงทุนของภาครัฐและเอกชน การส่งออกที่คาดว่าจะดีขึ้น รวมถึงผลจากการปรับตัวจากมาตรการกีดกันทางการค้า และแนวโน้มค่าเงินบาทที่ไม่แข็งค่าเท่าปี 2562 โดยคาดว่าจะการส่งออกปี 2563 จะขยายตัวได้ 2.3% จากปี 2562 ที่ชะลอตัวเพิ่มขึ้นที่ -2% จากเดิมคาดไว้ที่ -1.2%

3. การส่งออกของไทยในเดือนตุลาคม 2562 มีมูลค่า 20,757.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.54 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 20,251.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.57 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 506.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ในช่วง 10 เดือนของปี 2562 ส่งออกได้รวม 207,329.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2.35 และมีการนำเข้ารวม 199,441.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.09 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 7,887.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

4. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะยางพารา ข้าวเปลือกเจ้า และมันสำปะหลัง ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

5. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.40 บาทต่อลิตร จากระดับ 26.28 และ 26.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2562 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 26.68 และ 26.95 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562 ตามลำดับ สำหรับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประมาณ 0.10 บาทต่อลิตร จากระดับ 25.89 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2562 มาอยู่ที่ระดับ 25.99 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562

6. SET Index ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ปรับตัวลดลง 10.90 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,601.49 จุด ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2562 เป็น 1,590.59 จุด ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562

7. ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสงครามการค้าในระดับโลก โดยเฉพาะสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน และปัญหา Brexit รวมทั้งกรณีที่สหรัฐอเมริกาตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) สินค้าไทย จำนวน 573 รายการ มีผลบังคับใช้ 25 เมษายน 2563 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

8. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจฟื้นตัวช้าและยังกระจุกตัว และผู้บริโภคยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการฟื้นตัวในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤศจิกายน 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 แม้ว่ารัฐบาลเริ่มมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจออกมามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวช้าและกำลังซื้อของประชาชนยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนัก ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกเนื่องจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน และปัญหา Brexit รวมถึงการแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกแลภาคการท่องเที่ยว สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 57.9 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 56.4 ทั้งนี้ในเดือนพฤศจิกายน 2562 เห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.4% 43.6% และ 50.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.8% 44.2% และ 49.0% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 241 เดือนหรือ 20 ปี 1 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2542 เป็นต้นมา จากระดับ 40.9 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 39.7 ทั้งนี้ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.8% 34.1% และ 63.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนตุลาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.0% 34.9% และ 62.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีเท่าที่ควร

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤศจิกายน 2562 ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 66 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นมา จากระดับ 74.8 มาอยู่ที่ระดับ 73.2 โดยในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.1% 53.0% และ 36.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.7% 53.5% และ 35.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

| เดือน | ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ | | |
|-----------------------|---|------------------------|---------------------|
| | ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม | ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต |
| พฤศจิกายน 2561 | 67.5 | 49.1 | 85.8 |
| ธันวาคม 2561 | 66.3 | 48.1 | 84.4 |
| มกราคม 2562 | 67.7 | 49.3 | 86.1 |
| กุมภาพันธ์ 2562 | 69.0 | 50.6 | 87.5 |
| มีนาคม 2562 | 67.6 | 49.4 | 85.8 |
| เมษายน 2562 | 66.2 | 48.2 | 84.3 |
| พฤษภาคม 2562 | 64.8 | 47.0 | 82.6 |
| มิถุนายน 2562 | 63.4 | 45.9 | 81.0 |
| กรกฎาคม 2562 | 62.2 | 44.8 | 79.6 |
| สิงหาคม 2562 | 60.9 | 43.5 | 78.2 |
| กันยายน 2562 | 59.3 | 42.2 | 76.5 |
| ตุลาคม 2562 | 57.9 | 40.9 | 74.8 |
| พฤศจิกายน 2562 | 56.4 | 39.7 | 73.2 |

| ไตรมาส | ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย | | |
|-------------------------|---|------------------------|---------------------|
| | ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม | ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต |
| ไตรมาสที่ 1 2560 | 64.2 | 50.0 | 78.3 |
| ไตรมาสที่ 2 2560 | 64.3 | 50.0 | 78.7 |
| ไตรมาสที่ 3 2560 | 62.4 | 46.9 | 77.8 |
| ไตรมาสที่ 4 2560 | 65.2 | 48.2 | 82.2 |
| ไตรมาสที่ 1 2561 | 66.7 | 49.5 | 83.8 |
| ไตรมาสที่ 2 2561 | 67.5 | 49.9 | 85.1 |
| ไตรมาสที่ 3 2561 | 69.6 | 51.7 | 87.5 |
| ไตรมาสที่ 4 2561 | 67.4 | 49.3 | 85.5 |
| ไตรมาสที่ 1 2562 | 68.3 | 50.0 | 86.7 |
| ไตรมาสที่ 2 2562 | 64.8 | 47.0 | 82.6 |
| ไตรมาสที่ 3 2562 | 60.8 | 43.5 | 78.1 |
| ต.ค. - พ.ย. 2562 | 57.1 | 40.3 | 74.0 |

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 66 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 67.0 สู่ระดับ 65.4 ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.9% 47.6% และ 43.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.3% 48.4% และ 42.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีนี้มีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ดีมากนักตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนพฤศจิกายน 2562 ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 215 เดือนหรือ 17 ปี 11 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 เป็นต้นมา จากระดับ 52.2 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 50.7 โดยในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.0% 40.8% และ 54.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.2% 41.7% และ 53.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 เป็นต้นมา จาก 81.8 เป็น 80.1 โดยในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.8% 54.5% และ 32.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 13.3% 55.1% และ 31.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีเชื่อมั่นมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

| เดือน | ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ | | |
|-----------------------|--|----------------------|-------------------|
| | การหางานทำโดยรวม | การหางานทำในปัจจุบัน | การหางานทำในอนาคต |
| พฤศจิกายน 2561 | 75.6 | 59.4 | 91.8 |
| ธันวาคม 2561 | 74.6 | 58.6 | 90.7 |
| มกราคม 2562 | 75.8 | 59.6 | 92.0 |
| กุมภาพันธ์ 2562 | 77.1 | 60.8 | 93.3 |
| มีนาคม 2562 | 75.8 | 59.9 | 91.8 |
| เมษายน 2562 | 74.6 | 58.8 | 90.5 |
| พฤษภาคม 2562 | 73.3 | 57.7 | 89.0 |
| มิถุนายน 2562 | 72.2 | 56.8 | 87.7 |
| กรกฎาคม 2562 | 70.9 | 55.8 | 86.0 |
| สิงหาคม 2562 | 69.7 | 54.7 | 84.7 |
| กันยายน 2562 | 68.5 | 53.6 | 83.4 |
| ตุลาคม 2562 | 67.0 | 52.2 | 81.8 |
| พฤศจิกายน 2562 | 65.4 | 50.7 | 80.1 |

| ไตรมาส | ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย | | |
|-------------------------|--|----------------------|-------------------|
| | การหางานทำโดยรวม | การหางานทำในปัจจุบัน | การหางานทำในอนาคต |
| ไตรมาสที่ 1 2560 | 70.3 | 57.3 | 83.3 |
| ไตรมาสที่ 2 2560 | 70.8 | 57.5 | 84.2 |
| ไตรมาสที่ 3 2560 | 69.5 | 55.6 | 83.5 |
| ไตรมาสที่ 4 2560 | 72.7 | 57.4 | 88.0 |
| ไตรมาสที่ 1 2561 | 74.7 | 59.2 | 90.2 |
| ไตรมาสที่ 2 2561 | 75.8 | 60.1 | 91.6 |
| ไตรมาสที่ 3 2561 | 77.7 | 61.7 | 93.7 |
| ไตรมาสที่ 4 2561 | 75.6 | 59.5 | 91.6 |
| ไตรมาสที่ 1 2562 | 76.5 | 60.3 | 92.6 |
| ไตรมาสที่ 2 2562 | 73.4 | 57.8 | 89.0 |
| ไตรมาสที่ 3 2562 | 69.7 | 54.7 | 84.7 |
| ต.ค. - พ.ย. 2562 | 66.2 | 51.4 | 80.9 |

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 โดยปรับลดลงจากระดับ 87.3 สู่ระดับ 85.6 ทั้งนี้ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 12.9% 59.8% และ 27.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 13.4% 60.5% และ 26.1% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 72.7% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับเดิม ไม่ลดลงหรือจะปรับตัวดีขึ้น โดยปรับลดลงจากเดือนที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ระดับ 75.0% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นในปัจจุบัน

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

| เดือน | ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต |
|-----------------|--|
| พฤศจิกายน 2561 | 98.4 |
| ธันวาคม 2561 | 97.3 |
| มกราคม 2562 | 98.7 |
| กุมภาพันธ์ 2562 | 99.9 |
| มีนาคม 2562 | 98.4 |
| เมษายน 2562 | 96.7 |
| พฤษภาคม 2562 | 95.0 |
| มิถุนายน 2562 | 93.5 |
| กรกฎาคม 2562 | 91.9 |
| สิงหาคม 2562 | 90.4 |
| กันยายน 2562 | 88.9 |
| ตุลาคม 2562 | 87.3 |
| พฤศจิกายน 2562 | 85.6 |

| ไตรมาส | ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย |
|------------------|--|
| ไตรมาสที่ 1 2560 | 92.6 |
| ไตรมาสที่ 2 2560 | 92.7 |
| ไตรมาสที่ 3 2560 | 91.5 |
| ไตรมาสที่ 4 2560 | 96.0 |
| ไตรมาสที่ 1 2561 | 97.8 |
| ไตรมาสที่ 2 2561 | 99.0 |
| ไตรมาสที่ 3 2561 | 100.4 |
| ไตรมาสที่ 4 2561 | 98.2 |
| ไตรมาสที่ 1 2562 | 99.2 |
| ไตรมาสที่ 2 2562 | 95.1 |
| ไตรมาสที่ 3 2562 | 90.4 |
| ต.ค. - พ.ย. 2562 | 86.5 |

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนพฤศจิกายน 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 ในทุกช่วงเวลา โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 218 เดือนหรือ 18 ปี 2 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 เป็นต้นมา จากระดับ 46.5 ในเดือนตุลาคม มาอยู่ที่ระดับ 45.2 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 40 เดือนนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559 เป็นต้นมา จากระดับ 81.3 เป็นระดับ 79.6 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา ลดลงจากระดับ 70.7 เป็น 69.1

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

| เดือน | ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค | | |
|------------------|--------------------------------|-------------|-------------|
| | โดยรวม | ในปัจจุบัน | ในอนาคต |
| พฤศจิกายน 2561 | 80.5 | 54.3 | 92.0 |
| ธันวาคม 2561 | 79.4 | 53.4 | 90.8 |
| มกราคม 2562 | 80.7 | 54.5 | 92.3 |
| กุมภาพันธ์ 2562 | 82.0 | 55.7 | 93.6 |
| มีนาคม 2562 | 80.6 | 54.6 | 92.0 |
| เมษายน 2562 | 79.2 | 53.5 | 90.5 |
| พฤษภาคม 2562 | 77.7 | 52.3 | 88.8 |
| มิถุนายน 2562 | 76.4 | 51.3 | 87.4 |
| กรกฎาคม 2562 | 75.0 | 50.3 | 85.8 |
| สิงหาคม 2562 | 73.6 | 49.1 | 84.4 |
| กันยายน 2562 | 72.2 | 47.9 | 82.9 |
| ตุลาคม | 70.7 | 46.5 | 81.3 |
| พฤศจิกายน | 69.1 | 45.2 | 79.6 |

| ไตรมาส | ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย | | |
|-------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|
| | โดยรวม | ในปัจจุบัน | ในอนาคต |
| ไตรมาสที่ 1 2560 | 75.7 | 53.7 | 84.7 |
| ไตรมาสที่ 2 2560 | 76.0 | 53.7 | 85.2 |
| ไตรมาสที่ 3 2560 | 74.5 | 51.3 | 84.3 |
| ไตรมาสที่ 4 2560 | 78.6 | 53.2 | 89.5 |
| ไตรมาสที่ 1 2561 | 79.7 | 54.4 | 90.6 |
| ไตรมาสที่ 2 2561 | 80.8 | 55.0 | 91.9 |
| ไตรมาสที่ 3 2561 | 82.6 | 56.7 | 93.9 |
| ไตรมาสที่ 4 2561 | 80.4 | 54.4 | 91.8 |
| ไตรมาสที่ 1 2562 | 81.3 | 55.2 | 92.8 |
| ไตรมาสที่ 2 2562 | 77.8 | 52.4 | 88.9 |
| ไตรมาสที่ 3 2562 | 73.6 | 49.1 | 84.4 |
| ต.ค. - พ.ย. 2562 | 69.9 | 45.9 | 80.5 |

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤศจิกายน 2562

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 แม้ว่ารัฐบาลเริ่มมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจออกมามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวช้าและกำลังซื้อของประชาชนยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนัก ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกเนื่องจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน และปัญหา Brexit รวมถึงการแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกและภาคการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 56.4 65.4 และ 85.6 ตามลำดับ โดยปรับตัวลดลงทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนตุลาคม ที่อยู่ในระดับ 57.9 67.0 และ 87.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตมากนัก

การปรับตัวลดลงของดัชนีทุกรายการต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 ดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา จากระดับ 70.7 มาอยู่ที่ระดับ 69.1 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวช้าไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบัน สถานการณ์ทางการเมืองของไทย ตลอดจนสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะเรื่อง Brexit ซึ่งอาจส่งผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยในปีนี้อีกทั้งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังมีความเสี่ยงจากความผันผวนสูง ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมและความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยในอนาคตที่ยับยั้งทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 46.5 มาอยู่ที่ระดับ 45.2 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 218 เดือนหรือ 18 ปี 2 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 เป็นต้นมา แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังไม่ดีอย่างมากรวมมองของผู้บริโภค ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลงเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 81.3 มาอยู่ที่ระดับ 79.6 อยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 40 เดือนนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559 เป็นต้นมา และเริ่มปรับตัวอยู่ห่างจากระดับ 100 (ซึ่งเป็นระดับปกติ) อย่างต่อเนื่องสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มขาดความมั่นใจมากขึ้นเป็นลำดับว่าเศรษฐกิจไทยมีโอกาสปรับตัวดีขึ้นในอนาคต และหากมีปัจจัยลบของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเข้ามาเพิ่มเติมมากขึ้นกว่าปัจจุบันจะยิ่งทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงได้โดยง่าย

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงของดัชนีทุกรายการต่อเนื่อง เนื่องจากความไม่มั่นใจในสถานการณ์การเมือง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่มีความเสี่ยงสูง ตลอดจนราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ จะส่งผลให้ต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเชิงลบในอนาคต และทำให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายให้สอยอย่างต่อเนื่องไปจนถึงไตรมาสแรกของปีหน้า ดังนั้น รัฐบาลควรดำเนินนโยบายการเงินและการคลังผ่อนคลายอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคตะวันออก ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2562

| ดัชนีความเชื่อมั่น | ประเทศ | กทม. และ ปริมณฑล | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | กลาง | ใต้ | ตะวันออก |
|--|-------------|---------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 39.7 | 39.4 | 39.0 | 39.8 | 38.8 | 38.7 | 42.8 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต | 73.2 | 71.0 | 75.6 | 74.1 | 70.8 | 73.2 | 79.9 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน | 50.7 | 50.2 | 47.7 | 51.7 | 45.4 | 54.7 | 56.0 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต | 80.1 | 81.2 | 79.4 | 78.2 | 77.0 | 81.3 | 80.8 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต | 85.6 | 87.4 | 83.8 | 86.3 | 84.4 | 79.3 | 88.1 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม | 56.4 | 55.2 | 57.3 | 57.0 | 54.8 | 56.0 | 61.4 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม | 65.4 | 65.7 | 63.6 | 65.0 | 61.2 | 68.0 | 68.4 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค | 69.1 | 69.4 | 68.2 | 69.4 | 66.8 | 67.8 | 72.6 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนตุลาคม 2562 | -1.6 | -1.7 | -1.4 | -1.4 | -1.5 | -1.5 | -1.6 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน | 45.2 | 44.8 | 43.4 | 45.8 | 42.1 | 46.7 | 49.4 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต | 79.6 | 79.9 | 79.6 | 79.5 | 77.4 | 77.9 | 82.9 |

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนตุลาคม 2562

| ดัชนีความเชื่อมั่น | ประเทศ | กทม. และ ปริมณฑล | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | กลาง | ใต้ | ตะวันออก |
|--|-------------|---------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 40.9 | 40.7 | 40.1 | 41.0 | 40.0 | 40.0 | 44.1 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต | 74.8 | 72.8 | 77.0 | 75.5 | 72.3 | 74.7 | 81.5 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน | 52.2 | 51.7 | 49.0 | 53.0 | 46.8 | 56.0 | 57.5 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต | 81.8 | 83.0 | 81.0 | 79.7 | 78.6 | 83.0 | 82.5 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต | 87.3 | 89.2 | 85.4 | 87.8 | 86.1 | 81.0 | 89.9 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม | 57.9 | 56.8 | 58.6 | 58.3 | 56.2 | 57.4 | 62.8 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม | 67.0 | 67.4 | 65.0 | 66.4 | 62.7 | 69.5 | 70.0 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค | 70.7 | 71.1 | 69.7 | 70.8 | 68.3 | 69.3 | 74.2 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนสิงหาคม 2562 | -1.5 | -1.6 | -1.4 | -1.4 | -1.5 | -1.5 | -1.6 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน | 46.5 | 46.2 | 44.6 | 47.0 | 43.4 | 48.0 | 50.8 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต | 81.3 | 81.7 | 81.1 | 81.0 | 79.0 | 79.6 | 84.6 |

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกันยายน 2562

| ดัชนีความเชื่อมั่น | ประเทศ | กทม. และ ปริมณฑล | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | กลาง | ใต้ | ตะวันออก |
|---|-------------|---------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 42.2 | 42.0 | 41.2 | 42.3 | 41.2 | 41.2 | 45.4 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต | 76.5 | 74.6 | 78.4 | 77.1 | 74.0 | 76.3 | 83.3 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน | 53.6 | 53.2 | 50.2 | 54.5 | 48.2 | 57.5 | 59.1 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต | 83.4 | 84.6 | 82.4 | 81.2 | 80.1 | 84.7 | 84.2 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต | 88.9 | 90.8 | 87.1 | 89.1 | 87.7 | 82.6 | 91.5 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม | 59.3 | 58.3 | 59.8 | 59.7 | 57.6 | 58.8 | 64.4 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม | 68.5 | 68.9 | 66.3 | 67.9 | 64.2 | 71.1 | 71.7 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค | 72.2 | 72.7 | 71.1 | 72.2 | 69.8 | 70.8 | 75.8 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน | 47.9 | 47.6 | 45.7 | 48.4 | 44.7 | 49.4 | 52.3 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต | 82.9 | 83.3 | 82.6 | 82.5 | 80.6 | 81.2 | 86.3 |

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย