



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

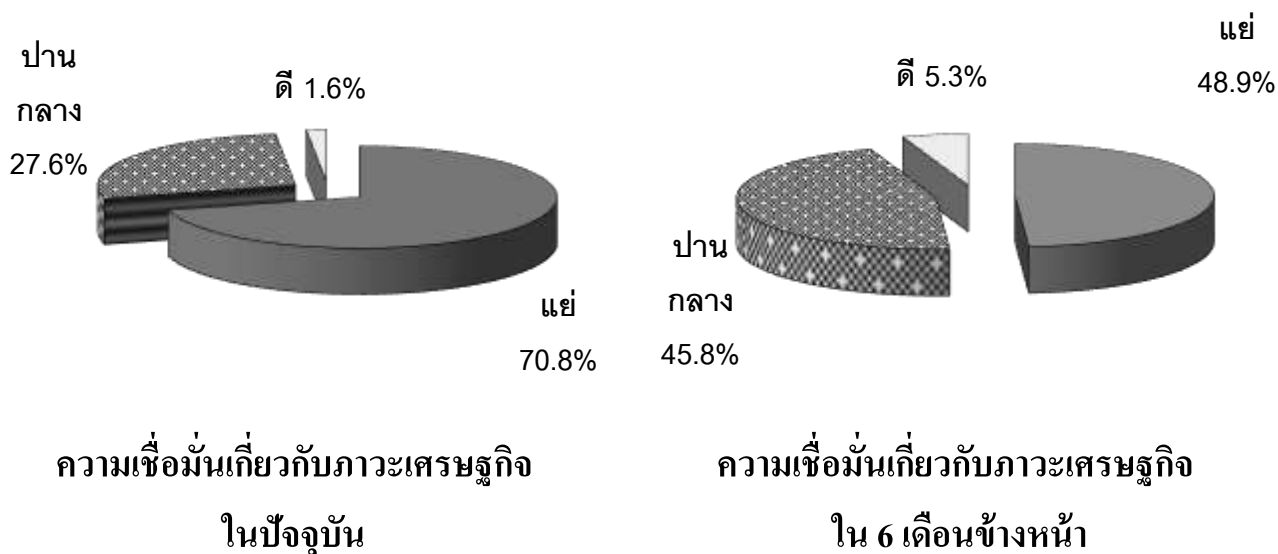
# UTCC's Consumer Index

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

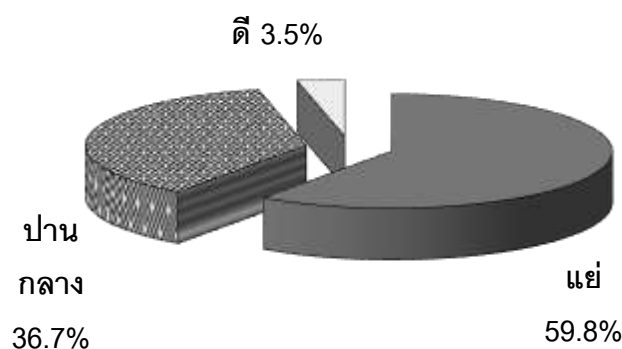
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนสิงหาคม 2563

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



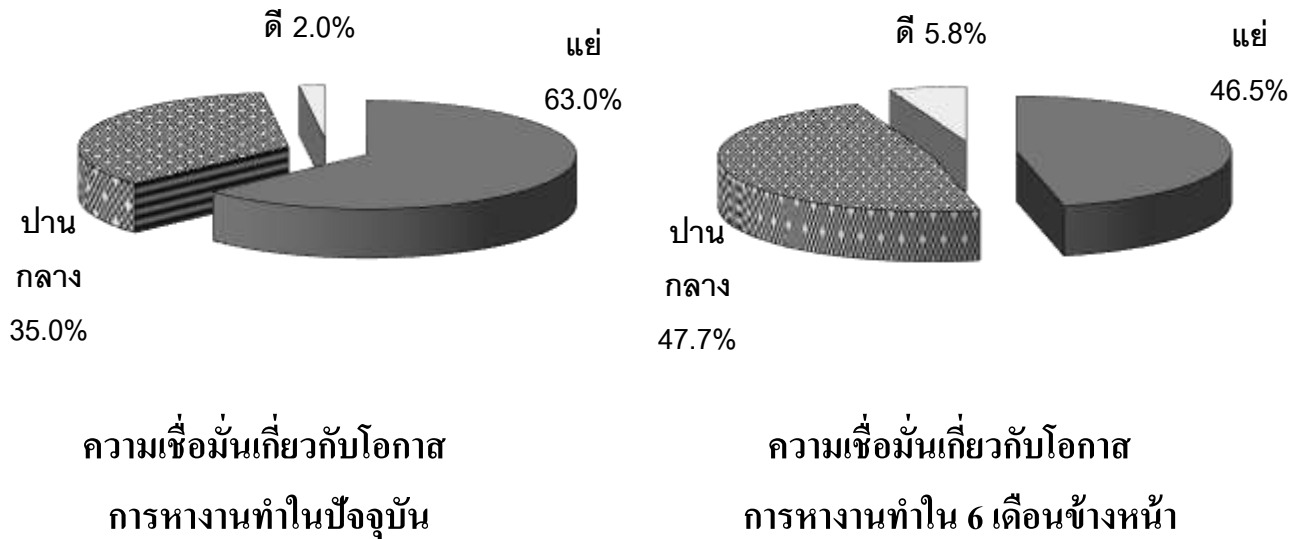
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



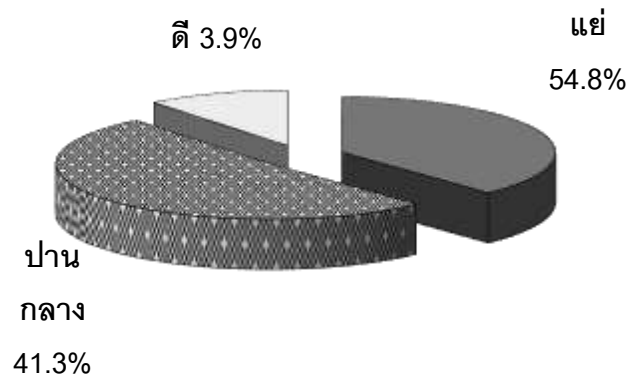
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 43.6

# ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



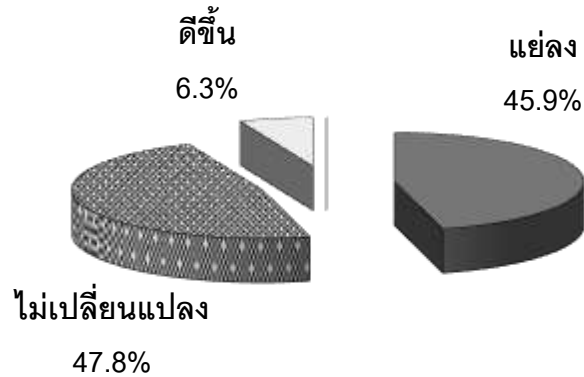
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 49.1

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่ยังมั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 60.4

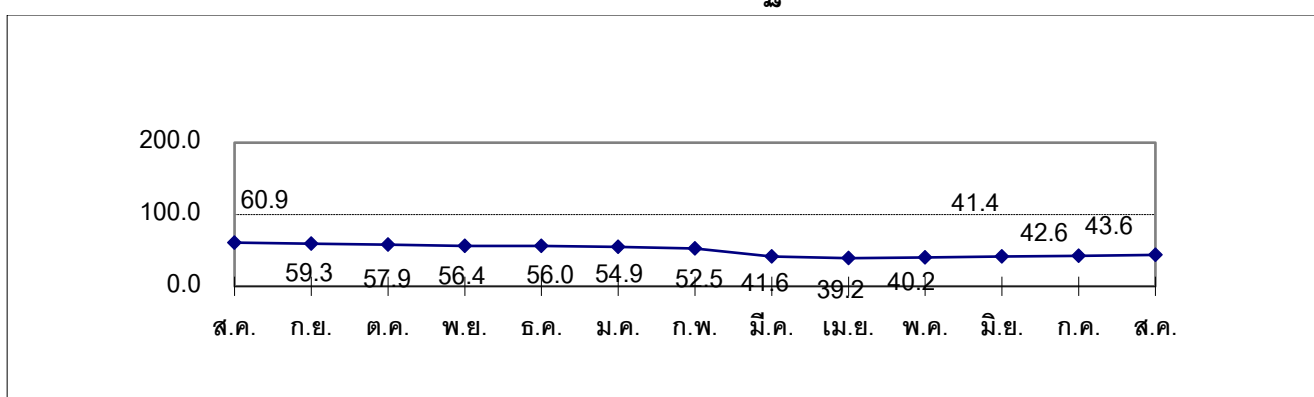
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม 2563

รายการ	กรกฎาคม 2563			สิงหาคม 2563		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.4	27.0	71.6	1.6	27.6	70.8
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	5.0	45.2	49.8	5.3	45.8	48.9
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	1.7	34.8	63.5	2.0	35.0	63.0
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	5.5	47.6	46.9	5.8	47.7	46.5
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	6.0	47.3	46.7	6.3	47.8	45.9
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	3.2	36.1	60.7	3.5	36.7	59.8
7. โอกาสในการหางานรวม	3.6	41.1	55.2	3.9	41.3	54.8

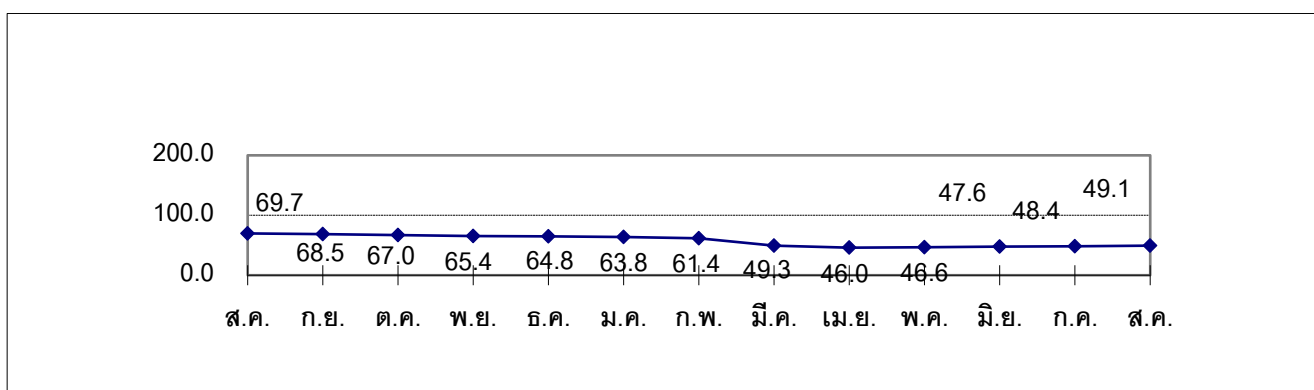
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ถึงสิงหาคม 2563

รายการ	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	41.6	39.2	40.2	41.4	42.6	43.6
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	49.3	46.0	46.6	47.6	48.4	49.1
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.9	56.4	57.7	58.6	59.3	60.4

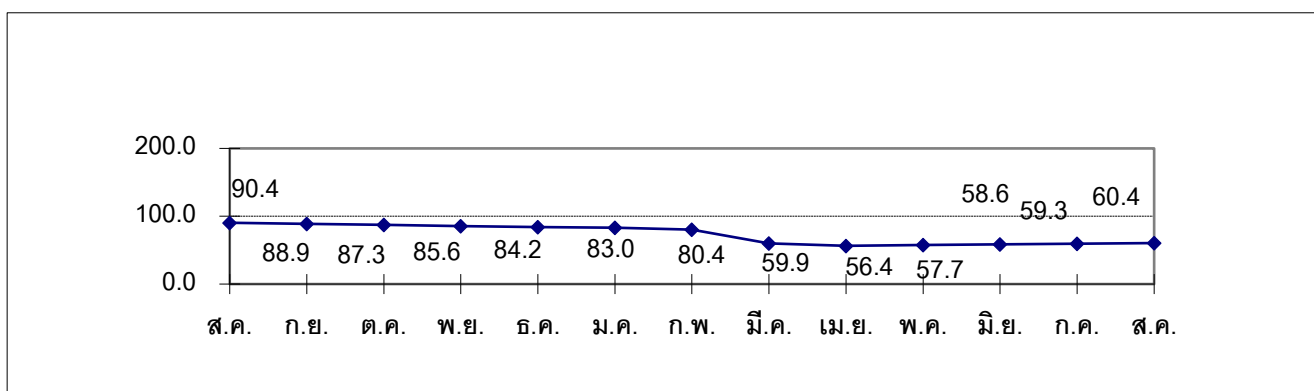
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



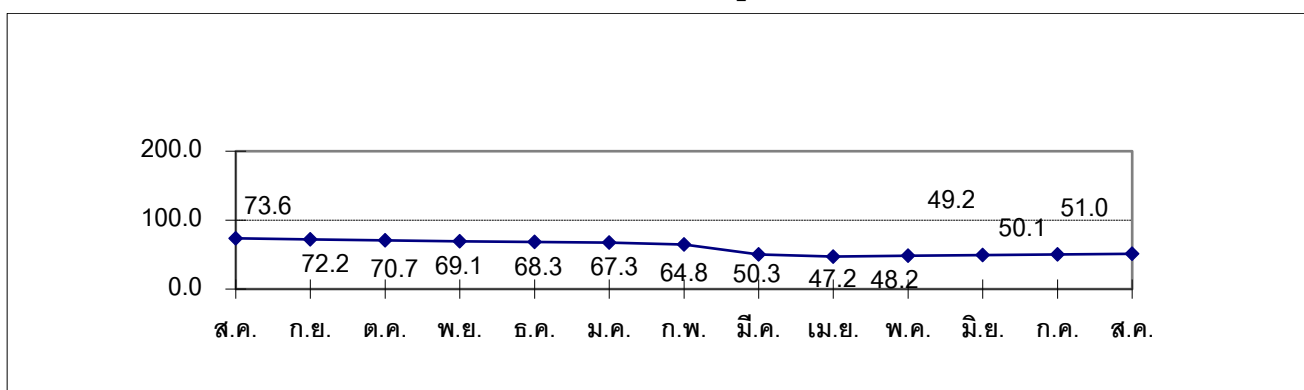
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



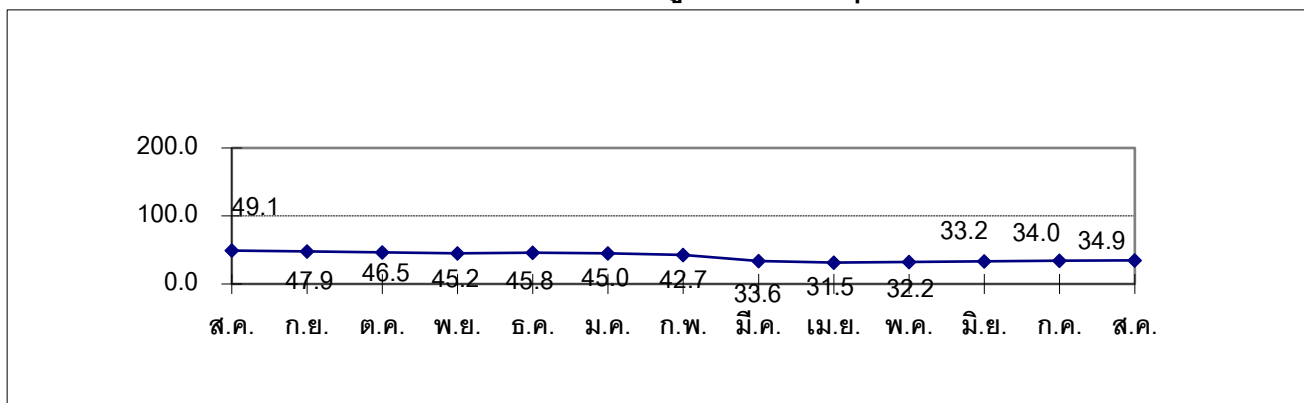
### ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม 2563

รายการ	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.3	47.2	48.2	49.2	50.1	51.0
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	33.6	31.5	32.2	33.2	34.0	34.9
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	58.2	54.6	55.7	56.8	57.7	58.7

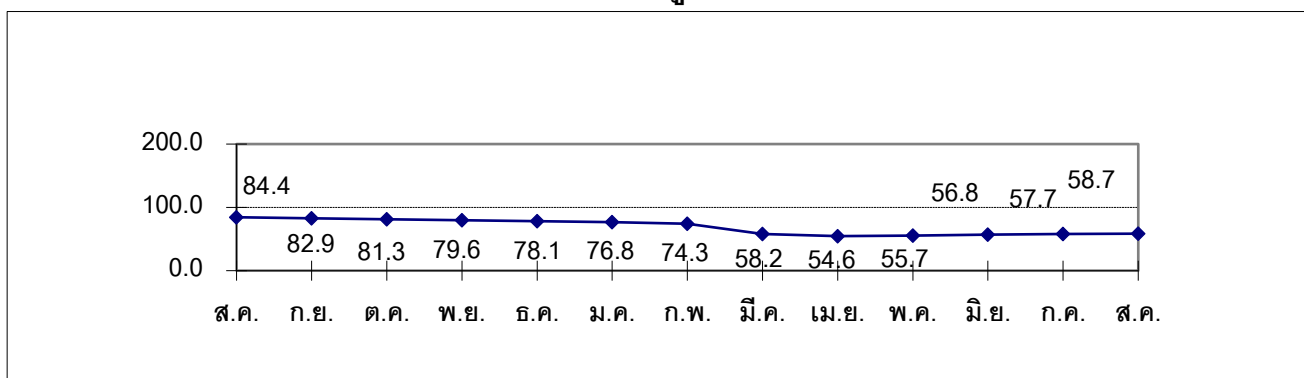
#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนสิงหาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2563 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,242 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.3 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.7 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.6 และ 50.4 ตามลำดับ

### การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2563

ในเดือนสิงหาคม 2563 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเป็นเอกฉันท์ ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 0.50% ต่อปี โดยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตามการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศและการทยอยฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลก แต่ยังคงต้องระวังความเสี่ยงจากโอกาสเกิดการระบาดระลอกที่สอง
2. รัฐบาลมีมาตรการผ่อนปรนระยะที่ 5 หลังจากที่ได้มีการผ่อนปรนตั้งแต่ระยะที่ 1-4 มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กิจการห้างร้านต่างๆ ได้กลับมาเปิดดำเนินธุรกิจและประชาชนสามารถออกมาทำกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลายขึ้น ภายใต้วิถี "New Normal"
3. รัฐบาลดำเนินมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการ
4. ราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศมีการปรับตัวลดลง ประมาณ 0.30 บาทต่อลิตร จากระดับ 22.59 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2563 มาอยู่ที่ระดับ 22.29 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2563

สำหรับปัจจัยลบในเดือนสิงหาคม 2563 ได้แก่

1. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตโดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ แม้ว่าสถานการณ์ตัวเลขของผู้ติดเชื้อมีแนวโน้มที่ดีขึ้น
2. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมือง ตลอดจนการประชุมทางการเมืองของกลุ่มเยาวชน ที่อาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา
3. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ในไตรมาส 2/63 หดตัว 12.2% เทียบช่วงเดียวกันปีก่อน ลดลงต่อเนื่องจากไตรมาส 1/63 ที่ติดลบ 2% สาเหตุมาจากภาคการส่งออกและบริการ รวมทั้งการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนปรับลดลงจากผลกระทบของโควิด-19 ขณะที่การใช้จ่ายภาครัฐยังขยายตัว
4. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ปรับลดประมาณการตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ปี 2563 คาดว่า จะติดลบ 7.8%-7.3% มีค่ากลางอยู่ที่ติดลบ 7.5% ลดลงจากประมาณการครั้งก่อนที่ติดลบ 6%-5% เนื่องจากปัจจัยกดดันจากรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับลดลง ภาวะถดถอยรุนแรงของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก ผลกระทบโควิด-19 ในประเทศ และปัญหาภัยแล้ง
5. รัฐบาลขยายระยะเวลาการใช้ พ.ร.ก. บริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อบริหารจัดการและควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19
6. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก
7. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น
8. การส่งออกของไทยในเดือนกรกฎาคม 2563 มีมูลค่า 18,819.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 11.37 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 15,476.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 26.38 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 3,343.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ในช่วง 7 เดือนของปี 2563 ส่งออกได้รวม 133,162.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.72 และมีการนำเข้ารวม 119,118.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 14.69 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 14,044.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
9. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซลอล ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซลอล ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.70 บาทต่อลิตร จากระดับ 21.28 และ 21.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2563 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 21.98 และ 22.25 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2563 ตามลำดับ
10. SET Index ในเดือนสิงหาคม 2563 ปรับตัวลดลง 17.87 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,328.53 จุด ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2563 เป็น 1,310.66 จุด ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2563
11. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 31.417 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2563 เป็น 31.217 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2563 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ก็ยังสะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลออกจากประเทศไทย

### การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนสิงหาคม 2563

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมแทบทุกรายการปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 หลังจากที่รัฐบาลได้ดำเนินการผ่อนคลายให้ธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้ (reopen) ในระยะที่ 1 ถึง 5 ในเดือนพฤษภาคมเป็นต้นมา ประกอบกับการที่รัฐบาลออกมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ทั้งมาตรการด้านการเงินและการคลัง เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลสูงเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคตที่เกิดจากผลกระทบเชิงลบจาก COVID-19 สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2563 มีดังนี้

#### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนสิงหาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 42.6 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 43.6 ทั้งนี้ในเดือนสิงหาคม 2563 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.5% 36.7% และ 59.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.2% 36.1% และ 60.7% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมากแสดงว่า ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่อาจปรับตัวเข้าสู่ภาวะถดถอยเนื่องจากวิกฤต COVID-19 ทั่วโลก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 29.9 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 30.8 ทั้งนี้ในเดือนสิงหาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.6% 27.6% และ 70.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.4% 27.0% และ 71.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนสิงหาคม 2563 ปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 55.3 มาอยู่ที่ระดับ 56.5 ในเดือนสิงหาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.3% 45.8% และ 48.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.0% 45.2% และ 49.8% ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ธันวาคม 2562	56.0	40.4	71.7
มกราคม 2563	54.9	39.6	70.3
กุมภาพันธ์ 2563	52.5	37.3	67.7
มีนาคม 2563	41.6	28.6	54.5
เมษายน 2563	39.2	27.0	51.4
พฤษภาคม 2563	40.2	27.8	52.6
มิถุนายน 2563	41.4	28.8	53.9
กรกฎาคม 2563	42.6	29.9	55.3
สิงหาคม 2563	<b>43.6</b>	<b>30.8</b>	<b>56.5</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 4 2562	56.8	40.3	73.2
ไตรมาสที่ 1 2563	49.7	35.2	64.2
ไตรมาสที่ 2 2563	40.3	27.9	52.6
ก.ค. - ส.ค. 2563	<b>43.1</b>	<b>30.3</b>	<b>55.9</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนสิงหาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 48.4 สู่ระดับ 49.1 ในเดือนสิงหาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.9% 41.3% และ 54.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.6% 41.1% และ 55.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอยลงจาก COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนสิงหาคม 2563 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 38.2 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 39.0 ในเดือนสิงหาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.0% 35.0% และ 63.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.7% 34.8% และ 63.5% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ลงอย่างรวดเร็ว เพราะ COVID-19

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยปรับตัวดีขึ้นจาก 58.6 เป็น 59.3 ในเดือนสิงหาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.8% 47.7% และ 46.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.5% 47.6% และ 46.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่อาจเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยในอนาคต

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ธันวาคม 2562	64.8	51.2	78.4
มกราคม 2563	63.8	50.4	77.2
กุมภาพันธ์ 2563	61.4	48.1	74.8
มีนาคม 2563	49.3	38.5	60.2
เมษายน 2563	46.0	36.0	56.0
พฤษภาคม 2563	46.6	36.5	56.7
มิถุนายน 2563	47.6	37.5	57.7
กรกฎาคม 2563	48.4	38.2	58.6
<b>สิงหาคม 2563</b>	<b>49.1</b>	<b>39.0</b>	<b>59.3</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 4 2562	65.7	51.4	80.1
ไตรมาสที่ 1 2563	58.2	45.7	70.7
ไตรมาสที่ 2 2563	46.7	36.7	56.8
<b>ก.ค. - ส.ค. 2563</b>	<b>48.8</b>	<b>38.6</b>	<b>58.9</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนสิงหาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 59.3 สู่ระดับ 60.4 และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 20 ทั้งนี้ในเดือนสิงหาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.3% 47.8% และ 45.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.0% 47.3% และ 46.7% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 93.7% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมากและต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตน ในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

#### ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
สิงหาคม 2562	90.4
กันยายน 2562	88.9
ตุลาคม 2562	87.3
พฤศจิกายน 2562	85.6
ธันวาคม 2562	84.2
มกราคม 2563	83.0
กุมภาพันธ์ 2563	80.4
มีนาคม 2563	59.9
เมษายน 2563	56.4
พฤษภาคม 2563	57.7
มิถุนายน 2563	58.6
กรกฎาคม 2563	59.3
สิงหาคม 2563	60.4

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 4 2562	85.7
ไตรมาสที่ 1 2563	74.5
ไตรมาสที่ 2 2563	57.6
<b>ก.ค. - ส.ค. 2563</b>	<b>59.8</b>

#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนสิงหาคม 2563

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2563 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 34.0 มาอยู่ที่ระดับ 34.9 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 57.7 มาอยู่ที่ระดับ 58.7 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 50.1 เป็น 51.0

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
สิงหาคม 2562	73.6	49.1	84.4
กันยายน 2562	72.2	47.9	82.9
ตุลาคม 2562	70.7	46.5	81.3
พฤศจิกายน 2562	69.1	45.2	79.6
ธันวาคม 2562	68.3	45.8	78.1
มกราคม 2563	67.3	45.0	76.8
กุมภาพันธ์ 2563	64.8	42.7	74.3
มีนาคม 2563	50.3	33.6	58.2
เมษายน 2563	47.2	31.5	54.6
พฤษภาคม 2563	48.2	32.2	55.7
มิถุนายน 2563	49.2	33.2	56.8
กรกฎาคม 2563	50.1	34.0	57.7
<b>สิงหาคม 2563</b>	<b>51.0</b>	<b>34.9</b>	<b>58.7</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 4 2562	69.4	45.8	79.7
ไตรมาสที่ 1 2563	60.8	40.4	69.8
ไตรมาสที่ 2 2563	48.2	32.3	55.7
<b>ก.ค. - ส.ค. 2563</b>	<b>50.6</b>	<b>34.5</b>	<b>58.2</b>

## สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนสิงหาคม 2563

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมแทบทุกรายการปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 หลังจากที่รัฐบาลได้ดำเนินการผ่อนคลายให้ธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้ (reopen) ในระยะที่ 1 ถึง 5 ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นมา ประกอบกับการที่รัฐบาลออกมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ทั้งมาตรการด้านการเงินและการคลัง เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการ โดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลสูงเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคตที่เกิดจากผลกระทบเชิงลบจาก COVID-19

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 43.6 49.1 และ 60.4 ตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกรกฎาคม 2563 ที่อยู่ในระดับ 42.6 48.4 และ 59.3 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและการจ้างงานถดถอยลง ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคลดลงในที่สุด

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 50.1 เป็น 51.0 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมน่าจะปรับตัวเข้าสู่ภาวะถดถอยจากวิกฤต COVID-19 ทั่วโลก อาจส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 34.0 มาอยู่ที่ 34.9 แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตก็ปรับตัวขึ้นเป็นเดือนที่ 4 เช่นเดียวกัน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 57.7 มาอยู่ที่ระดับ 58.7 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวดีขึ้นทุกรายการจากมาตรการผ่อนคลายให้ธุรกิจเปิดดำเนินการได้หลายสถานประกอบการมากขึ้น และมีมาตรการเยียวยาและฟื้นฟูเศรษฐกิจออกมามากขึ้น แต่การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังทรงตัวต่ำ ดังนั้นคาดว่าผู้บริโภคยังคงชะลอการใช้จ่ายอย่างมากไปอย่างน้อยจนถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2563 จนกว่าสถานการณ์ COVID-19 จะคลายตัวลงและมีการเปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและธุรกิจอย่างกว้างขวาง พร้อมกับรัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของที่เป็นรูปธรรมชัดเจนในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจหลัง COVID-19 เพื่อฟื้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนสิงหาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2563 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคตะวันออก ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนสิงหาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	30.8	29.5	32.1	33.2	31.8	28.4	33.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	56.5	53.9	59.9	59.4	54.7	55.0	62.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	39.0	36.9	38.6	41.7	35.7	42.4	43.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	59.3	59.0	62.0	61.3	56.0	58.6	59.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	60.4	61.4	60.8	63.2	59.4	52.8	62.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	43.6	41.7	46.0	46.3	43.3	39.1	47.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	49.1	48.0	50.3	51.5	45.9	50.5	51.3
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>51.0</b>	<b>50.4</b>	<b>52.4</b>	<b>53.7</b>	<b>49.5</b>	<b>47.5</b>	<b>53.8</b>
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2563</b>	<b>1.0</b>	<b>1.1</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>0.4</b>	<b>1.0</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	34.9	33.2	35.4	37.5	33.8	35.4	38.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	58.7	58.1	60.9	61.3	56.7	55.5	61.3



ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกรกฎาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	29.9	28.4	31.1	32.3	30.8	27.6	32.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	55.3	52.5	58.8	58.2	53.4	54.1	61.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	38.2	36.0	38.0	41.0	34.9	42.0	42.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	58.6	58.2	61.4	60.8	55.5	58.1	58.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.3	60.2	59.8	62.3	58.4	52.0	61.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	42.6	40.5	45.0	45.3	42.1	39.1	46.8
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	48.4	47.1	49.7	50.9	45.2	50.1	50.6
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>50.1</b>	<b>49.3</b>	<b>51.5</b>	<b>52.8</b>	<b>48.6</b>	<b>47.1</b>	<b>52.9</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนมิถุนายน 2563	0.9	1.0	0.8	0.7	0.9	0.4	1.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	34.0	32.2	34.6	36.7	32.9	34.8	37.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	57.7	57.0	60.0	60.4	55.8	54.7	60.3

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมิถุนายน 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	28.8	27.3	30.2	31.4	29.6	26.7	31.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	53.9	50.9	57.6	57.0	52.0	53.0	59.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	37.5	35.2	37.3	40.4	34.1	41.4	42.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	57.7	57.2	60.6	60.1	54.7	57.4	57.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	58.6	59.4	59.1	61.8	57.8	51.5	60.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	41.4	39.1	43.9	44.2	40.8	39.1	45.5
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	47.6	46.2	49.0	50.3	44.4	49.4	49.8
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>49.2</b>	<b>48.2</b>	<b>50.7</b>	<b>52.1</b>	<b>47.7</b>	<b>46.7</b>	<b>51.9</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	33.2	31.3	33.8	35.9	31.9	34.1	36.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	56.8	55.8	59.1	59.6	54.8	54.0	59.2

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย