



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

UTCC's Consumer Index

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

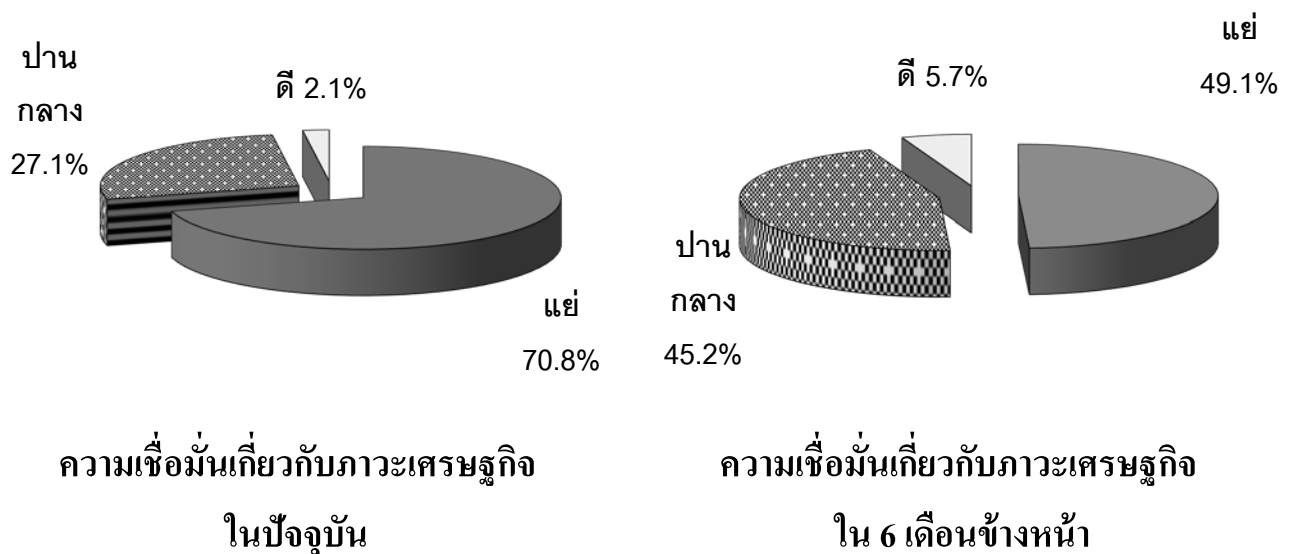
โทร. 0-2697-6340-1

โทรสาร 0-2697-6342

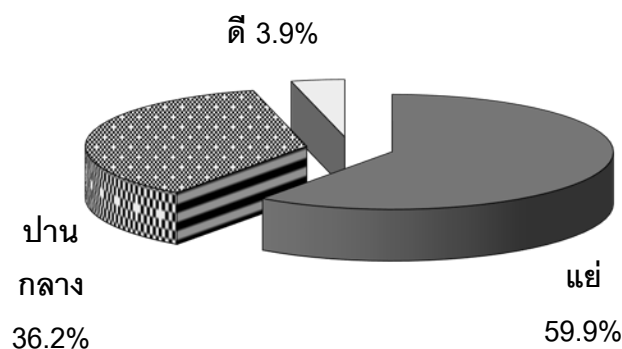
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนตุลาคม 2563

ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและราคาพืชผลที่ดีขึ้นแม้หวังการเมือง

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



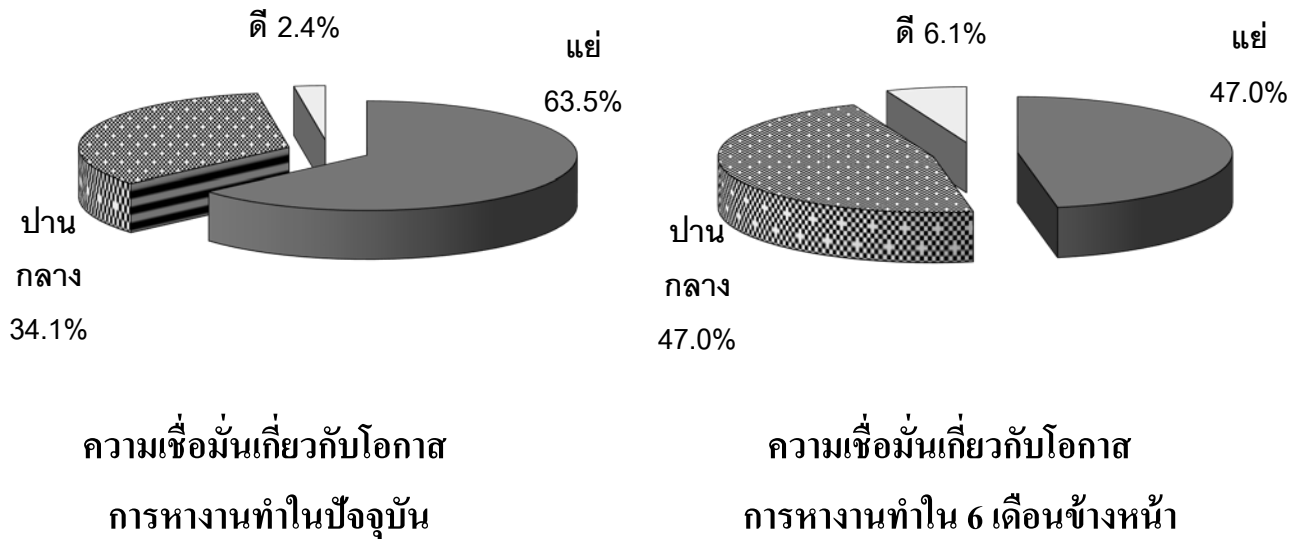
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



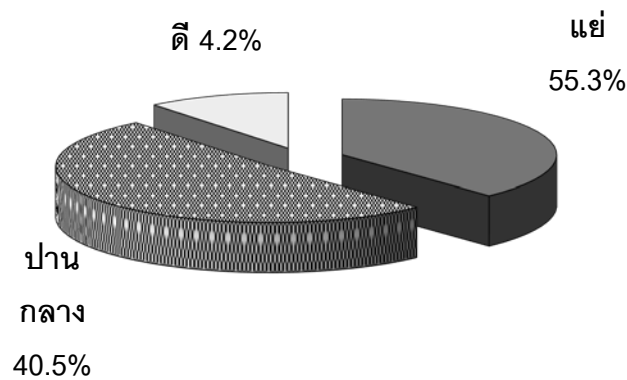
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 43.9

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



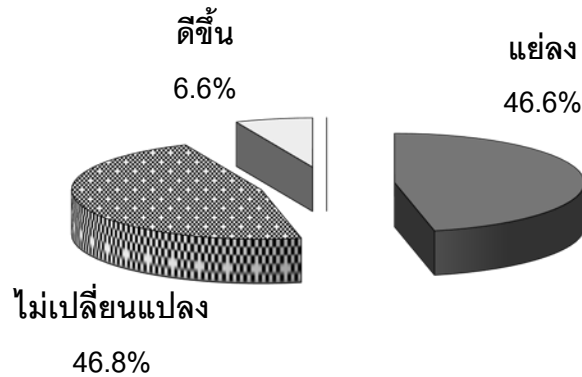
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 49.0

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่ยังมั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 59.9

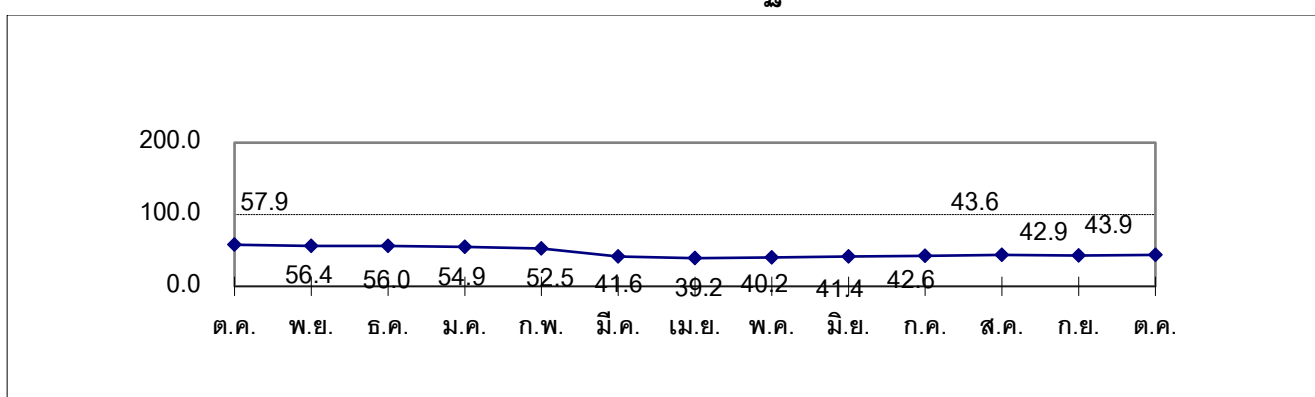
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายนและตุลาคม 2563

รายการ	กันยายน 2563			ตุลาคม 2563		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.9	26.4	71.7	2.1	27.1	70.8
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	5.5	44.7	49.8	5.7	45.2	49.1
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	2.2	33.6	64.2	2.4	34.1	63.5
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	5.8	46.7	47.5	6.1	46.9	47.0
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	6.5	46.5	47.1	6.6	46.8	46.6
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	3.7	35.5	60.8	3.9	36.2	59.9
7. โอกาสในการหางานรวม	4.0	40.2	55.8	4.2	40.5	55.3

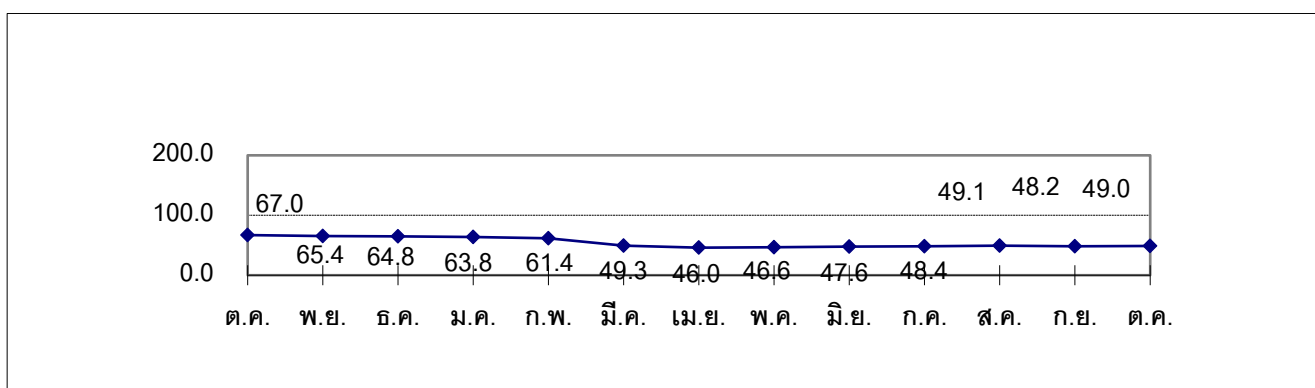
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม 2563

รายการ	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	40.2	41.4	42.6	43.6	42.9	43.9
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	46.6	47.6	48.4	49.1	48.2	49.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	57.7	58.6	59.3	60.4	59.4	59.9

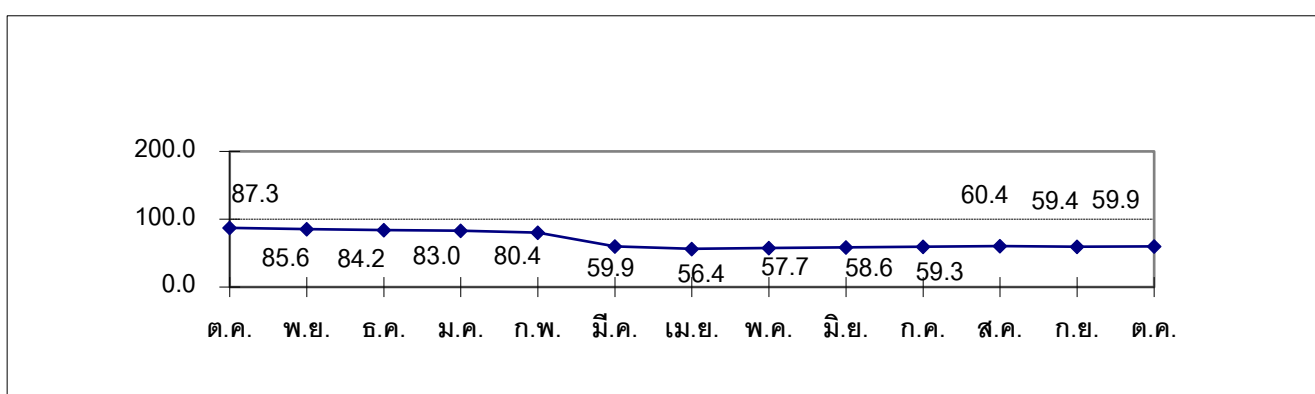
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



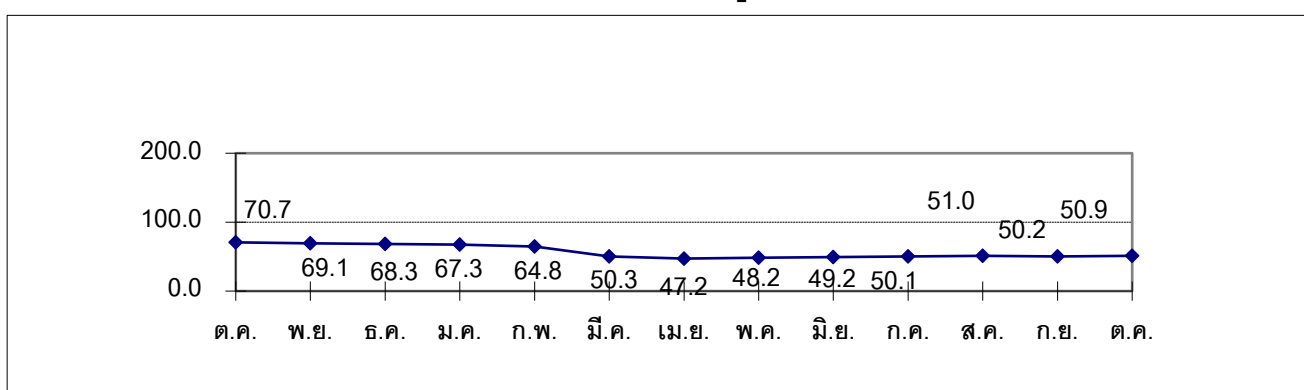
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



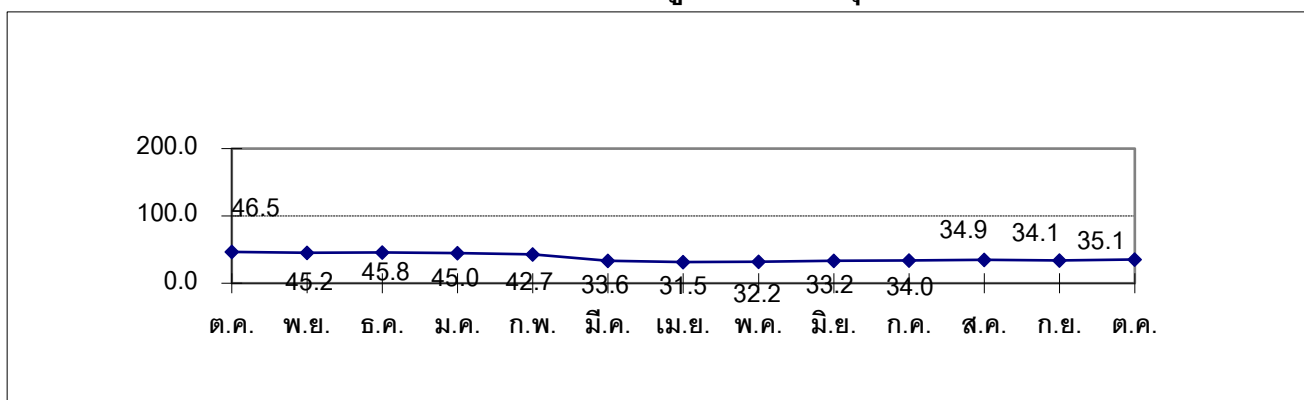
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม 2563

รายการ	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	48.2	49.2	50.1	51.0	50.2	50.9
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	32.2	33.2	34.0	34.9	34.1	35.1
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	55.7	56.8	57.7	58.7	57.8	58.5

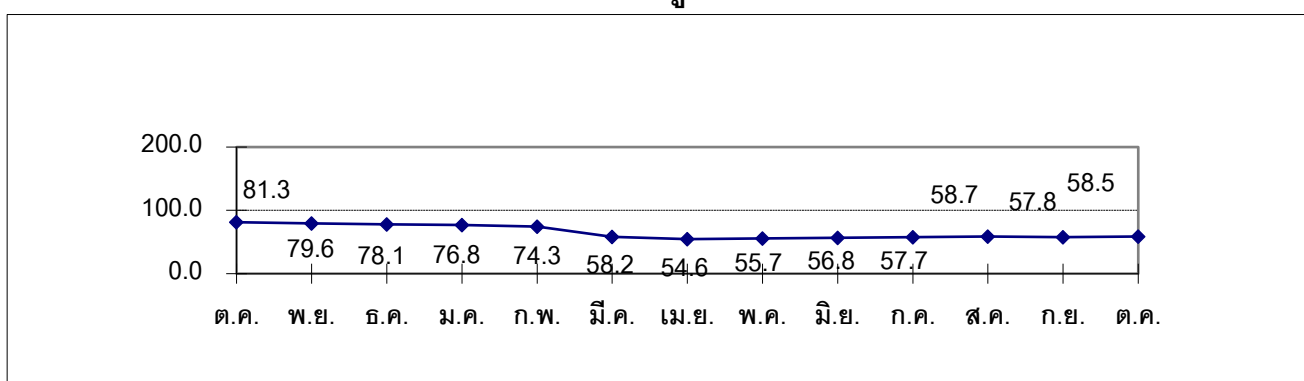
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนตุลาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2563 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,247 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 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณ์ด้านนั้นๆ จะดีขึ้นหรืออยู่ในระดับดี
- 2) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณ์ด้านนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือทรงตัวในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณ์ด้านนั้นๆ จะแย่ลงหรืออยู่ในระดับไม่ดี

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2563

ในเดือนตุลาคม 2563 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ปรับประมาณการเศรษฐกิจไทย (จีดีพี) ปี 2563 โดยคาดว่าจะหดตัวที่ -7.7% ต่อปี โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ -8.2% ถึง -7.2% หดตัวน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ณ เดือนกรกฎาคม ที่ -8.5% ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากอัน ได้แก่ การผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และการเริ่มเปิดประเทศส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญมีการฟื้นตัวที่ชัดเจน นำโดยกลุ่มประเทศในเอเชีย เช่น จีน เวียดนาม ส่งผลให้ภาคการส่งออกสินค้าของไทยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง ส่วนในปี 2564 คาดว่า เศรษฐกิจไทยจะสามารถกลับมาขยายตัวได้ที่ 4.5% ต่อปี โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ 4% ถึง 5% โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการส่งออกกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นที่ 6% ตามทิศทางเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญที่มีแนวโน้มขยายตัว การบริโภคภาคเอกชน และการใช้จ่ายภาครัฐที่ดีขึ้น

2. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 1.10 บาทต่อลิตร จากระดับ 21.98 และ 22.25 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 20.88 และ 21.15 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2563 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวลดลง ประมาณ 0.10 บาทต่อลิตร จากระดับ 21.59 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 มาอยู่ที่ระดับ 21.49 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2563

3. รัฐบาลดำเนินมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

4. ภาครัฐดำเนินมาตรการเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในช่วงปลายปี ประกอบไปด้วยโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โครงการ “คนละครึ่ง” และมาตรการ “ช้อปดีมีคืน” ซึ่งจะมีส่วนช่วยประคับประคองเศรษฐกิจไทย

5. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดี โดยเฉพาะข้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และปศุสัตว์ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

สำหรับปัจจัยลบในเดือนตุลาคม 2563 ได้แก่

1. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองอันเนื่องมาจากการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มเยาวชนและประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา

2. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกและชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ แม้ว่าสถานการณ์ตัวเลขของผู้ติดเชื้อมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

3. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเศรษฐกิจชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

4. การส่งออกของไทยในเดือนกันยายน 2563 มีมูลค่า 19,621.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 3.86 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 17,391.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 9.08 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 2,230.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ในช่วง 9 เดือนของปี 2563 ส่งออกได้รวม 172,996.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.33 และมีการนำเข้ารวม 152,372.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 14.64 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 20,623.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5. SET Index ในเดือนตุลาคม 2563 ปรับตัวลดลง 42.09 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,237.40 จุด ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 เป็น 1,194.95 จุด ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2563

6. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 31.367 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 เป็น 31.269 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2563 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ก็ยังสะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลออกจากประเทศไทย

7. ความกังวลจากการที่สหรัฐอเมริกาตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) สินค้าไทยเพิ่มเติม จำนวน 231 รายการ มีผลบังคับใช้ 30 ธันวาคม 2563 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนตุลาคม 2563

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับดีขึ้นอีกครั้งหลังจากที่ปรับตัวลดลงในเดือนที่ผ่านมา (เนื่องจากปัญหาการเมือง) การที่ดัชนีปรับดีขึ้นเนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลและราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะข้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และปศุสัตว์ ส่งผลให้กำลังซื้อในหลายจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองไทยหลังจากรวมการประชุมทางการเมืองหลายครั้งในเดือนตุลาคม จนทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองปรับตัวต่ำสุดในรอบ 170 เดือนหรือ 14 ปี 2 เดือน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้าและการว่างงานในอนาคตที่เกิดจากผลกระทบเชิงลบจาก COVID-19 สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2563 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนตุลาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นอีกครั้ง โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 42.9 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 43.9 ทั้งนี้ในเดือนตุลาคม 2563 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.9% 36.2% และ 59.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.7% 35.5% และ 60.8% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมากแสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดทั่วโลกและปัญหาเสถียรภาพทางการเมืองของไทย

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นอีกครั้ง โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 30.2 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 31.4 ทั้งนี้ในเดือนตุลาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.1% 27.1% และ 70.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกันยายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.9% 26.4% และ 71.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนตุลาคม 2563 ปรับตัวดีขึ้นอีกครั้ง โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 55.6 มาอยู่ที่ระดับ 56.5 ในเดือนตุลาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.7% 45.2% และ 49.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.5% 44.7% และ 49.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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	43.6	30.8	56.5
กันยายน 2563	42.9	30.2	55.6
ตุลาคม 2563	43.9	31.4	56.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 3 2563	43.5	30.8	56.2

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนตุลาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นอีกครั้ง โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 48.2 สู่ระดับ 49.0 ในเดือนตุลาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.2% 40.5% และ 55.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.0% 40.2% และ 55.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอยลงจาก COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนตุลาคม 2563 ปรับตัวดีขึ้นอีกครั้ง โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 38.0 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 38.9 ในเดือนตุลาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.4% 34.1% และ 63.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.2% 33.6% และ 64.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นอีกครั้ง โดยปรับตัวดีขึ้นจาก 58.4 เป็น 59.0 ในเดือนตุลาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.1% 46.8% และ 46.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.5% 44.7% และ 49.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
สิงหาคม 2563	49.1	39.0	59.3
กันยายน 2563	48.2	38.0	58.4
ตุลาคม 2563	49.0	38.9	59.0

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 3 2563	48.8	38.6	58.9

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนตุลาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นอีกครั้ง โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 59.4 สู่ระดับ 59.9 และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 22 ทั้งนี้ในเดือนตุลาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.6% 46.8% และ 46.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.5% 46.5% และ 47.1% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 93.4% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมากและต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
กันยายน 2563	59.4
ตุลาคม 2563	59.9

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 4 2563	59.9

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนตุลาคม 2563

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2563 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นอีกครั้ง โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 34.1 มาอยู่ที่ระดับ 35.1 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 57.8 มาอยู่ที่ระดับ 58.5 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นอีกครั้ง โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 50.2 เป็น 50.9

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
สิงหาคม 2563	51.0	34.9	58.7
กันยายน 2563	50.2	34.1	57.8
ตุลาคม 2563	50.9	35.1	58.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 3 2563	50.7	34.7	58.3

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนตุลาคม 2563

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับดีขึ้นอีกครั้งหลังจากที่ปรับตัวลดลงในเดือนที่ผ่านมา (เนื่องจากปัญหาการเมือง) การที่ดัชนีปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลและราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นโดยเฉพาะข้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และปศุสัตว์ ส่งผลให้กำลังซื้อในหลายจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองไทยหลังจากรัฐธรรมนูญมีการชุมนุมทางการเมืองหลายครั้งในเดือนตุลาคม จนทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองปรับตัวต่ำสุดในรอบ 170 เดือนหรือ 14 ปี 2 เดือน นอกจากนี้ผู้บริโภคมองมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้าและการว่างงานในอนาคตที่เกิดจากผลกระทบเชิงลบจาก COVID-19

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 43.9 49.0 และ 59.9 ตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกันยายน 2563 ที่อยู่ในระดับ 42.9 48.2 และ 59.4 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 และสถานการณ์การเมืองในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและการจ้างงานถดถอยลง ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคลดลงในที่สุด

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับดีขึ้นอีกครั้ง โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 50.2 เป็น 50.9 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่า สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงย่ำแย่จากปัญหาการเมืองในประเทศและวิกฤต COVID-19 ทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 34.1 มาอยู่ที่ 35.1 แสดงว่า ภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตก็ปรับดีขึ้นเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 57.8 มาอยู่ที่ระดับ 58.5 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดีขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองของไทยค่อนข้างมาก เนื่องจากได้รับผลทางจิตวิทยาในเชิงบวกหลังจากที่รัฐบาลได้ออกมาตรการเยียวยาและกระตุ้นเศรษฐกิจออกมาต่อเนื่องหลายมาตรการ ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจคาดว่าผู้บริโภคยังคงชะลอการใช้จ่ายอย่างมากไปอย่างน้อยจนถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2563 จนกว่าสถานการณ์ COVID-19 ของโลกจะคลายตัวลง ซึ่งต้องติดตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของที่เป็นรูปธรรมชัดเจนในช่วงไตรมาสที่ 4 ว่าสามารถพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยได้มากน้อยเพียงใด และสถานการณ์ทางการเมืองของไทยจะดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไร ซึ่งปัจจัยทั้งสองจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตเป็นอย่างมาก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนตุลาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2563 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนตุลาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออกเฉียง
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	31.4	29.7	33.3	34.1	32.7	28.8	34.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	56.5	53.6	60.2	59.9	54.9	55.0	62.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	38.9	36.6	38.6	42.1	36.0	42.3	43.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	59.0	58.6	62.0	62.2	56.0	58.2	58.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.9	60.7	60.5	63.1	59.3	52.1	61.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	43.9	41.7	46.8	47.0	43.8	39.1	48.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	49.0	47.6	50.3	52.2	46.0	50.3	51.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.9	50.0	52.5	54.1	49.7	47.2	53.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนกันยายน 2563	0.8	0.6	0.9	1.1	1.0	0.4	0.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	35.1	33.2	36.0	38.1	34.4	35.6	38.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	58.5	57.6	60.9	61.7	56.7	55.1	61.0

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกันยายน 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	30.2	28.8	31.5	32.6	31.2	27.6	32.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	55.6	52.8	59.2	58.8	53.9	54.2	61.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	38.0	35.8	37.7	41.0	34.9	41.4	42.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	58.4	58.1	61.3	60.6	55.2	57.6	58.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.4	60.3	60.0	62.4	58.6	51.7	61.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	42.9	40.8	45.4	45.7	42.6	39.1	47.1
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	48.2	47.0	49.5	50.8	45.1	49.5	50.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.2	49.4	51.6	53.0	48.7	46.8	52.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนสิงหาคม 2563	-0.9	-1.0	-0.8	-0.7	-0.8	-0.7	-1.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	34.1	32.3	34.6	36.8	33.1	34.5	37.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	57.8	57.1	60.2	60.6	55.9	54.5	60.3

ตารางที่ 10 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
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	51.0	50.4	52.4	53.7	49.5	47.5	53.8
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

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย