



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

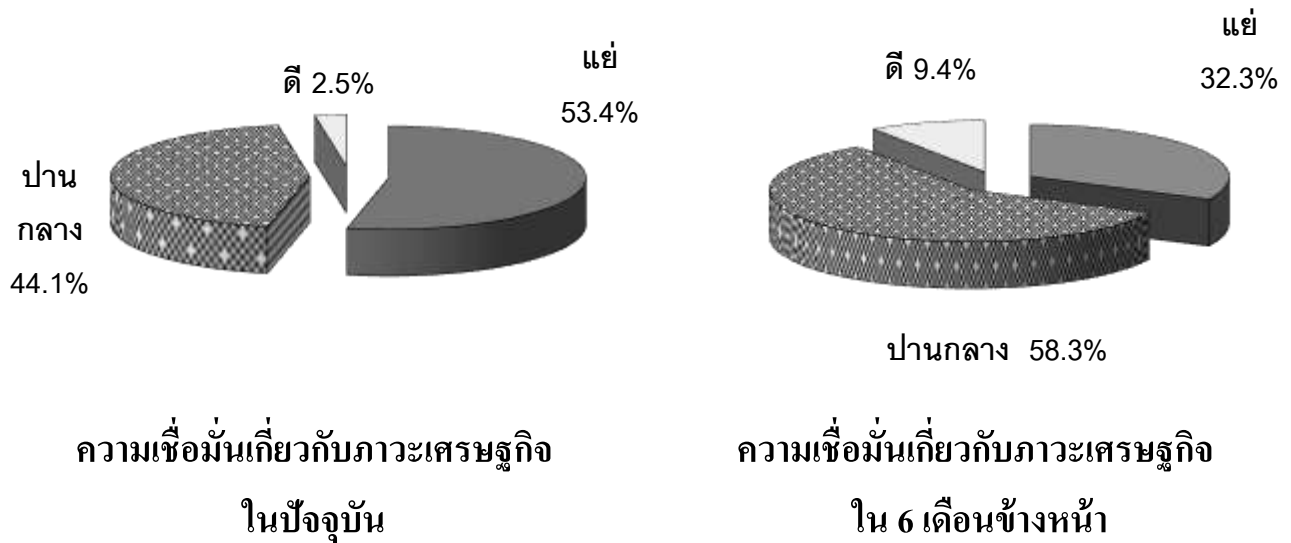
UTCC's Consumer Index

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

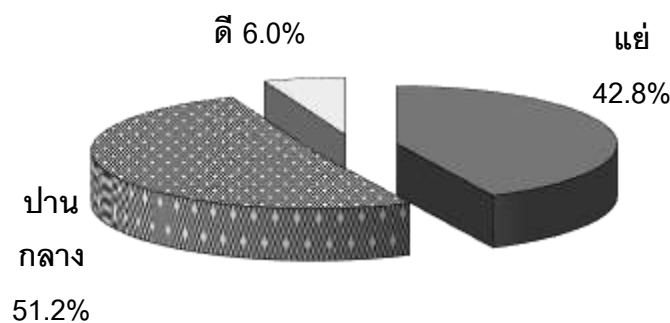
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมกราคม 2560

ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 แม้มีสถานการณ์น้ำท่วมภาคใต้ แต่ปรับตัวดีขึ้นเพียงเล็กน้อย

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



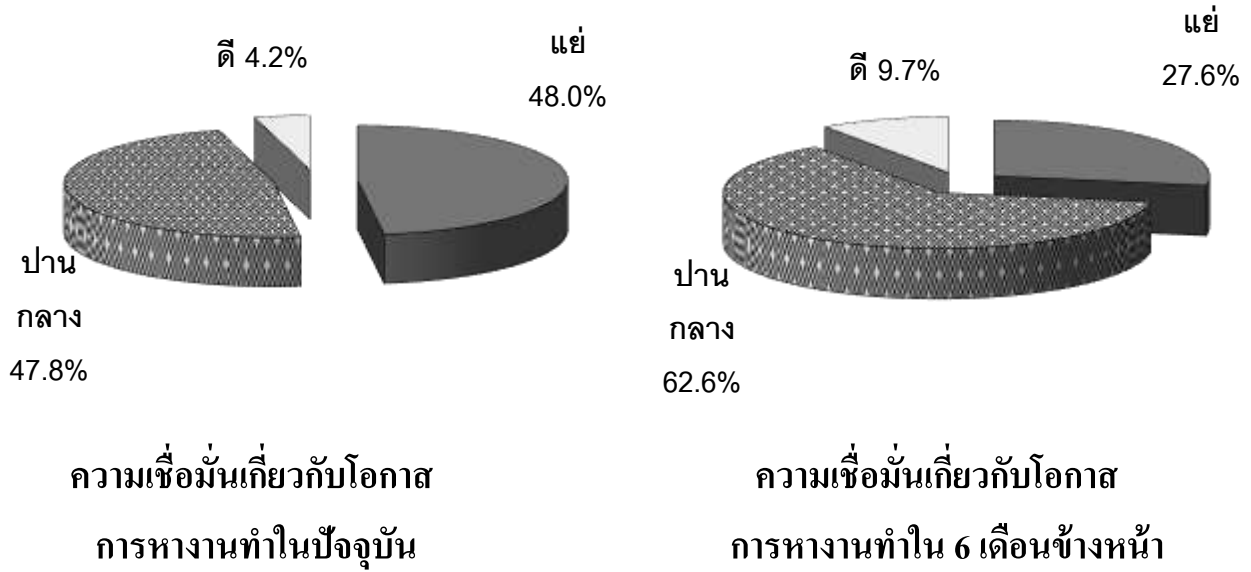
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



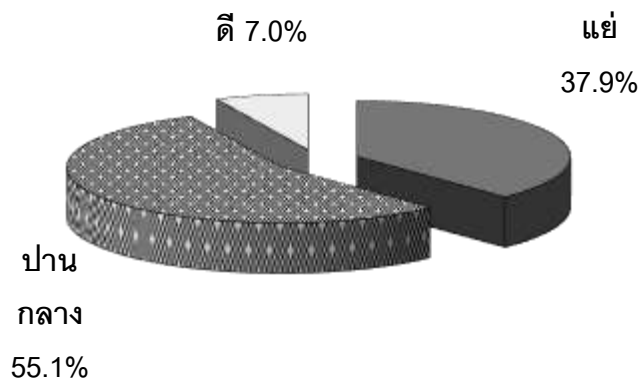
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 63.1

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



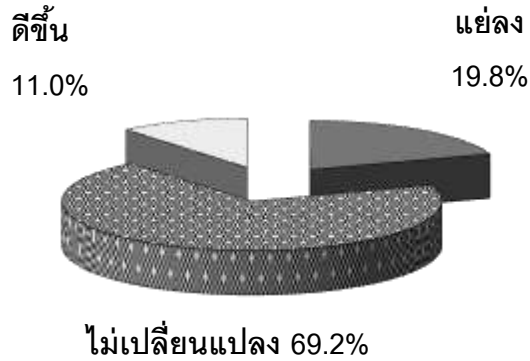
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 69.1

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 91.2

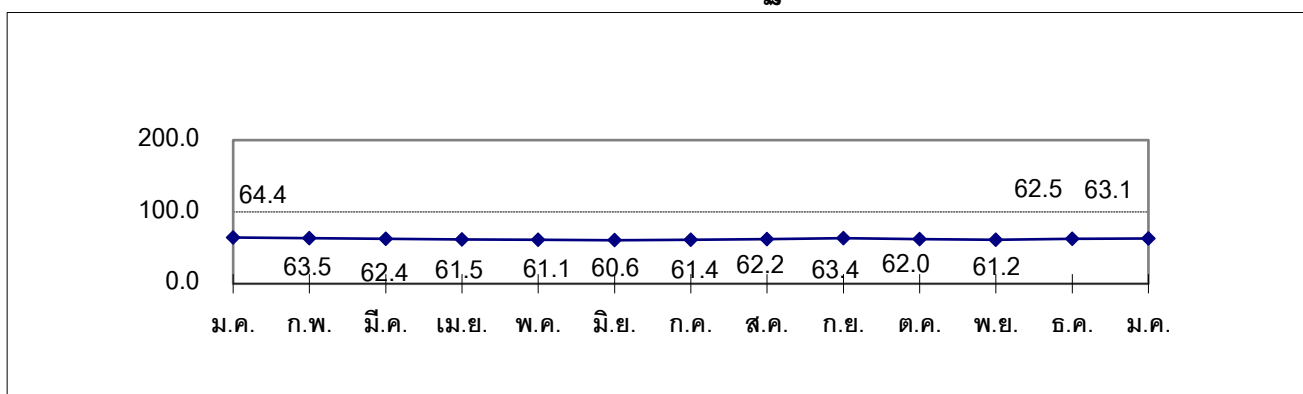
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2559 และมกราคม 2560

รายการ	ธันวาคม 2559			มกราคม 2560		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.6	43.5	53.9	2.5	44.1	53.4
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	9.2	57.8	33.0	9.4	58.3	32.3
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	4.0	47.5	48.5	4.2	47.8	48.0
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	9.4	62.2	28.4	9.7	62.6	27.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	10.7	68.9	20.4	11.0	69.2	19.8
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	5.9	50.7	43.4	6.0	51.2	42.8
7. โอกาสในการหางานรวม	6.7	54.9	38.4	7.0	55.1	37.9

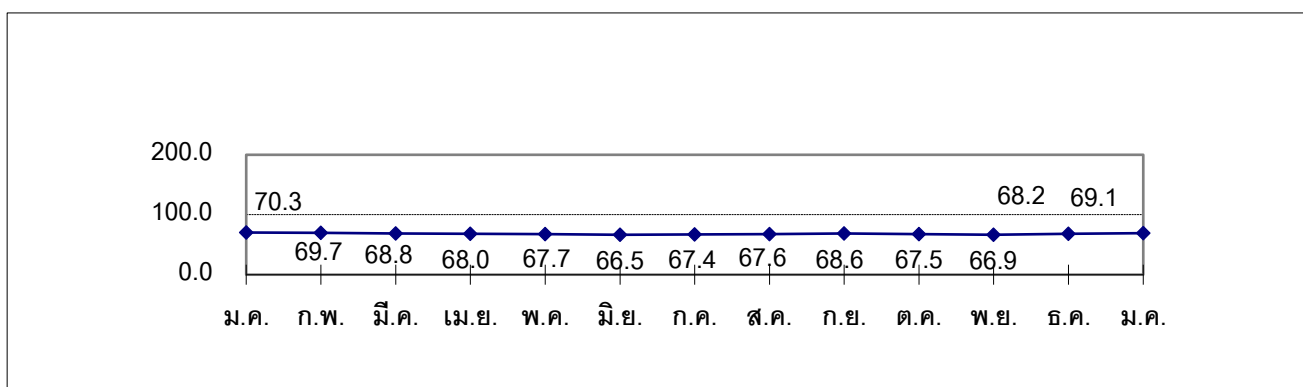
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2559 ถึงมกราคม 2560

รายการ	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	62.2	63.4	62.0	61.2	62.5	63.1
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	67.6	68.6	67.5	66.9	68.2	69.1
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	89.7	90.7	89.6	88.8	90.3	91.2

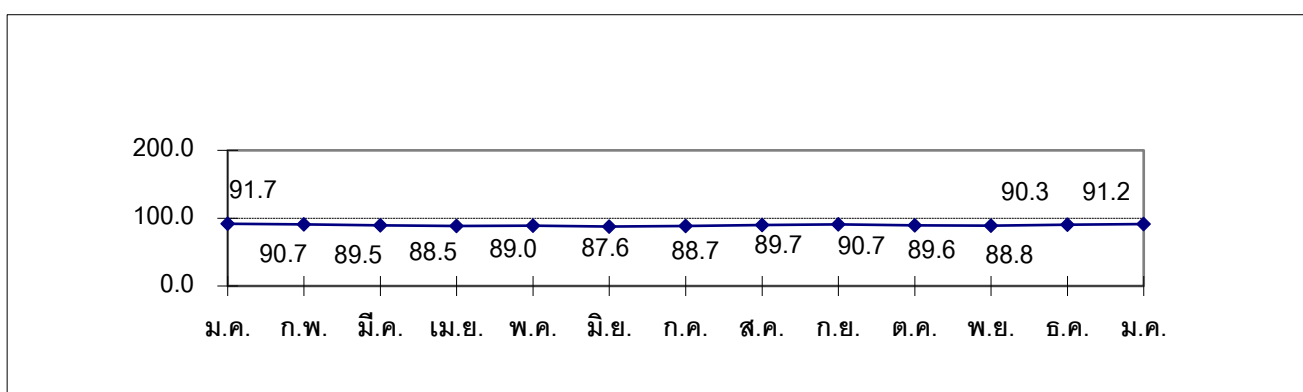
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



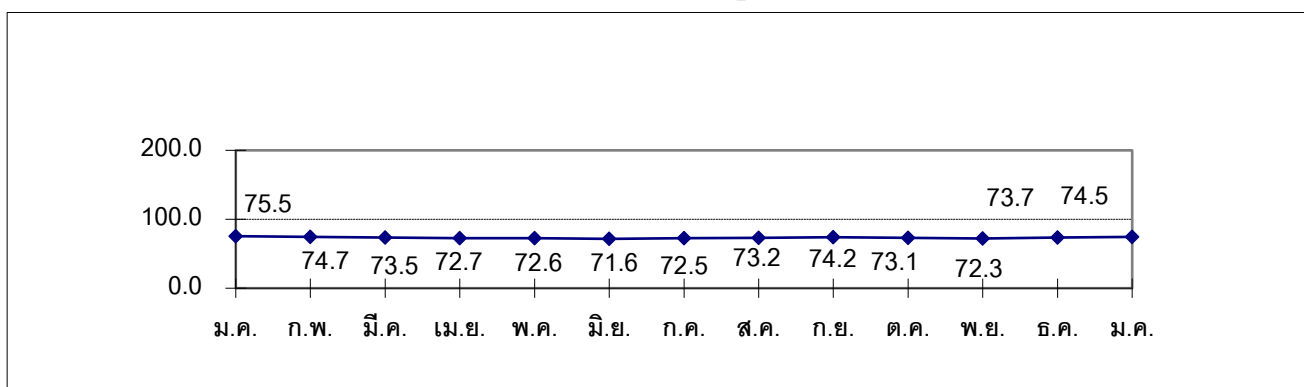
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



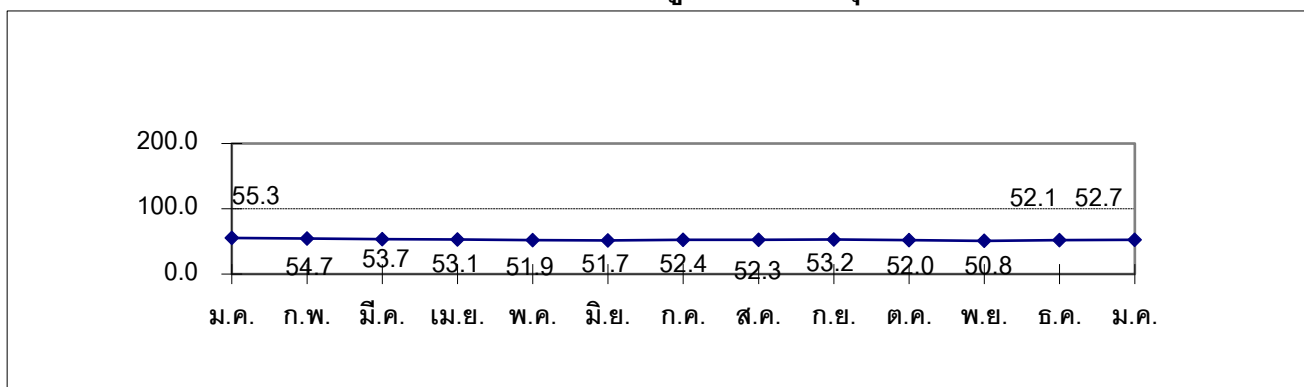
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนสิงหาคม 2559 ถึงมกราคม 2560

รายการ	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	73.2	74.2	73.1	72.3	73.7	74.5
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	52.3	53.2	52.0	50.8	52.1	52.7
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	81.6	82.7	81.6	81.1	82.5	83.5

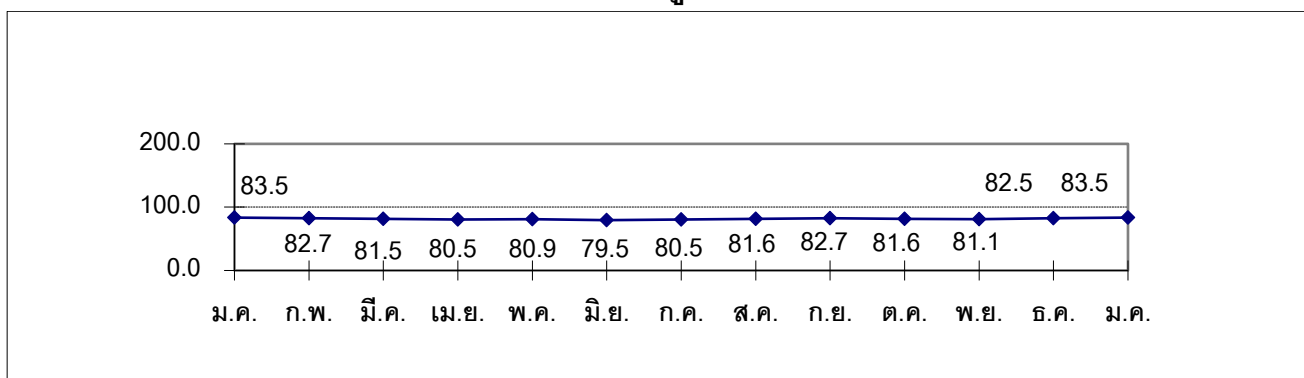
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2560

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2560 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,238 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.7 และ 50.3 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2560

ในเดือนมกราคม 2560 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. การส่งออกของไทยในเดือนธันวาคม 2559 มีมูลค่า 18,164.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.23 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 17,226.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.34 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 938.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลทำให้ตลอดทั้งปี 2559 ส่งออกได้รวม 215,326.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.45 และมีการนำเข้ารวม 194,667.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลง ร้อยละ 3.94 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 20,659.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
2. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ปรับประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ในปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวได้ 3.6% ต่อปี โดยมีช่วงคาดการณ์อยู่ที่ 3.1-4.1% จากเดิมที่ประมาณการเมื่อเดือนตุลาคม 2559 ขยายตัว 3.4% ต่อปีโดยได้แรงขับเคลื่อนเพิ่มเติมจากการทำงบประมาณกลางปี 2560 วงเงิน 1.9 แสนล้านบาท ซึ่งจะมีเงินลงทุนเพิ่ม 1.6 แสนล้านบาท และคาดว่าจะมีการเบิกจ่ายได้อย่างน้อย 65-70% ภายในปีนี้
3. SET Index ในเดือนมกราคม 2560 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 34.37 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,542.94 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559 เป็น 1,577.31 จุด ณ สิ้นเดือนมกราคม 2560
4. ความคาดหวังของประชาชนถึงการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในช่วงปลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่และตรุษจีนจะส่งผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจในเดือนมกราคม

5. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 35.808 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559 เป็น 35.433 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมกราคม 2560 สะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลเข้ามาในประเทศ

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมกราคม 2560 ได้แก่

1. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ได้ปรับลดคาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจไทยปี 2559 ลงเหลือ 3.2% จากเดิมคาดไว้ 3.3% แม้ว่าจะเพิ่มคาดการณ์ส่งออกเป็น 0.0% จากเดิมคาดติดลบ 0.5% แต่ สศค. ได้ปรับลดคาดการณ์การบริโภคภาคครัวเรือน รวมถึงการลงทุนภาครัฐและเอกชน ในปี 2559 ลงจากเดิม

2. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.30 และ 0.30 บาทต่อลิตร จากระดับ 27.08 และ 27.35 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 27.38 และ 27.65 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2560 ตามลำดับ สำหรับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกันประมาณ 0.30 บาทต่อลิตร จากระดับ 26.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559 มาอยู่ที่ระดับ 26.39 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2560

3. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายชนิดยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำในมุมมองของเกษตรกร ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ และผลผลิตบางชนิด เช่น ข้าว จากฝนตกที่หนักและมีความชื้นที่สูง ทำให้ราคาข้าวปรับตัวลดลง ส่งผลให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

4. ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

5. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมในพื้นที่ภาคใต้ อาจส่งกระทบต่อการดำเนินชีวิต การท่องเที่ยว ผลผลิตทางการเกษตร และโอกาสในการทำธุรกิจ

6. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของนายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีสหรัฐฯ คนใหม่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2560

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2560 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในช่วงปลายปี การส่งออกที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการ โดยเฉพาะยางพาราปรับตัวดีขึ้น และบรรยากาศการใช้จ่ายใช้สอยในช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลตรุษจีน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อมากขึ้นและมีความพร้อมในการใช้จ่ายใช้สอยในช่วงเดือนนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นเพียงเล็กน้อย เนื่องจากได้รับผลกระทบในเชิงลบจากเหตุการณ์น้ำท่วมภาคใต้ และความกังวลใจเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์

ไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจากนโยบายของประธานาธิบดีสหรัฐฯ คนใหม่ สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2560 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนมกราคม 2560 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากระดับ 62.5 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 63.1 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2560 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.0% 51.2% และ 42.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.9% 50.7% และ 43.4% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วมภาคใต้ และความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และการส่งออกกับเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจากเดือนธันวาคม 2559 ที่อยู่ที่ 48.8 สู่ระดับ 49.2 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2560 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.5% 44.1% และ 53.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.6% 43.5% และ 53.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีเท่าที่ควร

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมกราคม 2560 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 76.2 มาอยู่ที่ระดับ 77.1 โดยในเดือนมกราคม 2560 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.4% 58.3% และ 32.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.2% 57.8% และ 33.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในช่วง 6 เดือนข้างหน้ายังมีความเสี่ยงต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่จะมีผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
มกราคม 2559	64.4	51.3	77.5
กุมภาพันธ์ 2559	63.5	50.5	76.6
มีนาคม 2559	62.4	49.5	75.3
เมษายน 2559	61.5	48.8	74.3
พฤษภาคม 2559	61.1	47.5	74.6
มิถุนายน 2559	60.6	48.0	73.2
กรกฎาคม 2559	61.4	48.8	74.1
สิงหาคม 2559	62.2	49.1	75.3
กันยายน 2559	63.4	50.1	76.6
ตุลาคม 2559	62.0	48.7	75.3
พฤศจิกายน 2559	61.2	47.5	74.9
ธันวาคม 2559	62.5	48.8	76.2
มกราคม 2560	63.1	49.2	77.1

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
มกราคม 2560	63.1	49.2	77.1

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมกราคม 2560 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 68.3 สู่ระดับ 69.1 โดยในเดือนมกราคม 2560 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.0% 55.1% และ 37.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.7% 54.9% และ 38.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ได้ดียิ่งดีมากนักตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมกราคม 2560 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากระดับ 55.5 สู่ระดับ 56.3 โดยในเดือนมกราคม 2560 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.2% 47.8% และ 48.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.0% 47.5% และ 48.5% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยดัชนีปรับตัวดีขึ้นจาก 81.0 เป็น 82.0 โดยในเดือนมกราคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.7% 62.6% และ 27.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.4% 62.2% และ 28.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความมั่นใจมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
มกราคม 2559	70.3	59.3	81.4
กุมภาพันธ์ 2559	69.7	58.8	80.7
มีนาคม 2559	68.8	57.9	79.6
เมษายน 2559	68.0	57.4	78.7
พฤษภาคม 2559	67.7	56.3	79.1
มิถุนายน 2559	66.5	55.4	77.7
กรกฎาคม 2559	67.4	56.1	78.6
สิงหาคม 2559	67.6	55.5	79.8
กันยายน 2559	68.6	56.3	80.8
ตุลาคม 2559	67.5	55.2	79.8
พฤศจิกายน 2559	66.9	54.1	79.6
ธันวาคม 2559	68.2	55.5	81.0
มกราคม 2560	69.1	56.3	82.0

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
มกราคม 2560	69.1	56.3	82.0

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมกราคม 2560 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากระดับ 90.3 สู่ระดับ 91.2 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2560 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 11.0% 69.2% และ 19.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2559 ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 10.7% 68.9% และ 20.4% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 80.2% ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ 79.6% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังมีโอกาสปรับตัวดีขึ้น แต่ยังคงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก สถานการณ์ด้านราคาพืชผลทางการเกษตรที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ล่าช้ามาก ทำให้มีความมั่นใจในการหารายได้ในอนาคตของตนจึงยังทรงตัวต่ำกว่าระดับ 100 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับที่ใกล้เคียงปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
มกราคม 2559	91.7
กุมภาพันธ์ 2559	90.7
มีนาคม 2559	89.5
เมษายน 2559	88.5
พฤษภาคม 2559	89.0
มิถุนายน 2559	87.6
กรกฎาคม 2559	88.7
สิงหาคม 2559	89.7
กันยายน 2559	90.7
ตุลาคม 2559	89.6
พฤศจิกายน 2559	88.8
ธันวาคม 2559	90.3
มกราคม 2560	91.2

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
มกราคม 2560	91.2

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมกราคม 2560

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2560 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2560 เมื่อนำดัชนีประเภตต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากระดับ 52.1 ในเดือนธันวาคม 2559 มาอยู่ที่ระดับ 52.7 ในเดือนมกราคม 2560 เช่นเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากระดับ 82.5 เป็นระดับ 83.5 ในเดือนมกราคม 2560 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากระดับ 73.7 เป็น 74.5 ในเดือนมกราคม 2560

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
มกราคม 2559	75.5	55.3	83.5
กุมภาพันธ์ 2559	74.7	54.7	82.7
มีนาคม 2559	73.5	53.7	81.5
เมษายน 2559	72.7	53.1	80.5
พฤษภาคม 2559	72.6	51.9	80.9
มิถุนายน 2559	71.6	51.7	79.5
กรกฎาคม 2559	72.5	52.4	80.5
สิงหาคม 2559	73.2	52.3	81.6
กันยายน 2559	74.2	53.2	82.7
ตุลาคม 2559	73.1	52.0	81.6
พฤศจิกายน 2559	72.3	50.8	81.1
ธันวาคม 2559	73.7	52.1	82.5
มกราคม 2560	74.5	52.7	83.5

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
มกราคม 2560	74.5	52.7	83.5

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2560

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2560 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในช่วงปลายปี การส่งออกที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการ โดยเฉพาะยางพาราปรับตัวดีขึ้น และบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยในช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลตรุษจีน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อมากขึ้นและมีความพร้อมในการจับจ่ายใช้สอยในช่วงเดือนนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นเพียงเล็กน้อย เนื่องจากได้รับผลกระทบในเชิงลบจากเหตุการณ์น้ำท่วมภาคใต้ และความกังวลใจเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจากนโยบายของประธานาธิบดีสหรัฐฯ คนใหม่

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 63.1 69.1 และ 91.2 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ เมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนธันวาคม 2559 ที่อยู่ในระดับ 62.5 68.2 และ 90.3 ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตมากนัก

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีเกือบทุกรายการดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 เช่นเดียวกัน โดยอยู่ที่ระดับ 74.5 ในเดือนมกราคม 2560 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความผันผวนสูง ราคาพืชผลทางการเกษตร โดยเฉพาะข้าวยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมของประเทศไทยในอนาคต

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยอยู่ที่ระดับ 52.7 ในเดือนมกราคม 2560 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานในปัจจุบันยังไม่ฟื้นตัวคืน ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตที่ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน เช่นเดียวกัน โดยปรับตัวสู่ระดับ 83.5

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คาดการณ์ว่าการบริโภคของภาคประชาชนยังฟื้นตัวไม่มากนักในไตรมาสแรกของปีนี้ เนื่องจากผู้บริโภคยังระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยเพราะมีความกังวลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของภาคบริโภคน่าจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นในช่วงต้นไตรมาสที่ 2 เป็นต้นไป ถ้าสถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกคลี่คลายลง และการส่งออกฟื้นตัวดีขึ้นตามลำดับ ตลอดจนราคาพืชผลทางการเกษตรปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญ รัฐบาลใช้งบประมาณกลางปีกระตุ้นเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและเป็นรูปธรรมในไตรมาสที่ 2 ของปีนี้

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2560

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2560 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้วจะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกทม.และปริมณฑล ภาคตะวันออก และภาคกลางปรับตัวดีขึ้นมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ

ตารางที่ 8 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
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	74.5	74.3	74.8	75.2	72.3	74.7	76.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนธันวาคม 2559	0.8	1.2	0.9	1.0	1.1	-1.4	1.2
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

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2559

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

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2559

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

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย