

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2559 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,248 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.3 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.7 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 50.1 และ 49.9 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2559

ในเดือนมกราคม 2559 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) คาดว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2558 จะสามารถขยายตัวได้ 2.8% เร่งตัวขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัว 0.9% โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการใช้จ่ายภาครัฐที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งได้รับอานิสงส์จากการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในช่วงไตรมาส 4/2558 ตลอดจนมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรและบรรเทาผลกระทบจากปัญหาค้างเค็ญ
2. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 0.7 และ 0.7 บาทต่อลิตร จากระดับ 23.38 และ 23.80 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2558 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 22.68 และ 23.10 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2559 ตามลำดับ ส่วนระดับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวลดลงเช่นกัน ประมาณ 2.20 บาทต่อลิตร จากระดับ 20.59 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2558 มาอยู่ที่ระดับ 19.69 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2559
3. SET Index ในเดือนมกราคม 2559 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 12.96 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,288.02 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2558 เป็น 1,300.98 จุด ณ สิ้นเดือนมกราคม 2559

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมกราคม 2559 ได้แก่

1. ความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน การปรับตัวลดลงของตลาดหุ้นโลกและราคาน้ำมันในตลาดโลก ตลอดจนสถานการณ์การเมืองระหว่างประเทศที่ยังไม่มีเสถียรภาพ ซึ่งอาจส่งผลกระทบในเชิงลบต่อทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยในอนาคต
2. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ปรับคาดการณ์จีดีพีประเทศไทย ปี 2559 มาอยู่ที่ 3.7% โดยตั้งกรอบไว้ที่ 3.2-4.2% จากเดิมที่คาดการณ์ว่าจีดีพีไทยจะอยู่ที่ 3.8% เนื่องจากมองว่าไทยยังได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า เช่น จีน สหรัฐ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อเนื่องถึงการส่งออกของไทย
3. การส่งออกของไทยในเดือนธันวาคม 2558 มีมูลค่า 17,100.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 8.73 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 15,612.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 9.23 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 1,487.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้ทั้งปี 2558 ส่งออกได้รวม 214,375.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 5.78 และมีการนำเข้ารวม 202,654.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 11.32 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 11,720.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
4. ราคาพืชผลทางการเกษตรที่ทรงตัวอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยเฉพาะยางพารา ข้าว และปศุสัตว์ รวมถึงภาวะภัยแล้งที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรที่ทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก
5. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ จาก 36.014 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2558 เป็น 36.162 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมกราคม 2559
6. ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงแม้ว่าอัตราเงินเฟ้อจะติดลบ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงทุกรายการเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันฟื้นตัวค่อนข้างล่าช้า ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงของเศรษฐกิจโลกที่มีมากขึ้นในช่วงต้นปี โดยเฉพาะการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน การปรับตัวลดลงของตลาดหุ้นโลกและราคาน้ำมันในตลาดโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยยังเผชิญกับการส่งออกที่ยังไม่ฟื้นตัวและราคาสินค้าเกษตรที่ยังทรงตัวต่ำ โดยเฉพาะราคายางพาราและข้าว ทำให้กำลังซื้อในประเทศยังฟื้นตัวไม่มากนัก สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2559 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนมกราคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน จากระดับ 65.1 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 64.4 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2559 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.6% 55.3% และ 40.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2558 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.9% 55.3% และ 39.8% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยไม่สูงมากนัก เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือนโดยดัชนีปรับตัวลดลงจากเดือนธันวาคม 2558 ที่อยู่ที่ 51.8 สู่ระดับ 51.3 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.7% 47.9% และ 50.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2558 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.9% 48.0% และ 50.1% ตามลำดับ แม้ว่าดัชนีจะเริ่มปรับตัวดีขึ้น การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมิดีนัก

อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมกราคม 2559 ปรับตัวปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือนจากระดับ 78.3 มาอยู่ที่ระดับ 77.5 เนื่องจากมีความหวังว่าเศรษฐกิจอาจปรับตัวลดลงได้จากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก โดยในเดือนมกราคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.4% 62.7% และ 29.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2558 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.9% 62.6% และ 29.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในช่วง 6 เดือนข้างหน้ายังมีความเสี่ยงต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่จะมีผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย โดยมองว่าเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวช้ากว่าและต่ำกว่าที่คาดไว้เดิม

จะสังเกตได้ว่าแม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจในเดือนนี้จะปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน แต่ดัชนีในเดือนนี้ยังอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 แสดงว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจยังมีทิศทางและแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอยู่ การปรับตัวลดลงในเดือนนี้อาจเป็นการปรับตัวลดลงชั่วคราว ต้องติดตามการปรับตัวในเดือนต่อไปอย่างใกล้ชิด

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
มกราคม 2558	69.7	57.6	81.9
กุมภาพันธ์ 2558	68.4	56.6	80.3
มีนาคม 2558	67.1	55.3	78.9
เมษายน 2558	66.0	54.4	77.6
พฤษภาคม 2558	65.0	53.2	76.8
มิถุนายน 2558	63.8	52.1	75.5
กรกฎาคม 2558	62.6	50.8	74.4
สิงหาคม 2558	61.5	50.0	73.1
กันยายน 2558	61.2	48.7	73.7
ตุลาคม 2558	62.2	49.3	75.1
พฤศจิกายน 2558	63.4	50.3	76.4
ธันวาคม 2558	65.1	51.8	78.3
มกราคม 2559	64.4	51.3	77.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ไตรมาสที่ 2 2556	72.9	63.7	82.0
ไตรมาสที่ 3 2556	69.3	60.8	77.9
ไตรมาสที่ 4 2556	65.0	57.1	72.8
ไตรมาสที่ 1 2557	60.0	52.5	67.4
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
มกราคม 2559	64.4	51.3	77.5

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมกราคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน โดยดัชนีปรับตัวจากระดับ 70.9 สู่ระดับ 70.3 โดยในเดือนมกราคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.3% 57.8% และ 35.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2558 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.5% 57.9% และ 35.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และกลับมาปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมของไทย โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำยังไม่ดีมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจที่ยังปรับตัวอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับปกติ

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมกราคม 2559 ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน โดยดัชนีปรับตัวจากระดับ 59.8 สู่ระดับ 59.3 โดยในเดือนมกราคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.0% 51.3% และ 44.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2558 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.2% 51.4% และ 44.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 และกลับมาปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และความรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวไม่มากนัก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน ตามความคาดหวังต่อเศรษฐกิจที่จะปรับตัวลดลง จาก 82.0 เป็น 81.4 โดยในเดือนมกราคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.5% 64.4% และ 27.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2558 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.8% 64.4% และ 26.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 และกลับมาปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มี ความมั่นใจมากนักเกี่ยวกับภาพการณ์จ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

จะสังเกตได้ว่าแม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในเดือนนี้จะปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน แต่ดัชนีในเดือนนี้ยังอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 แสดงว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำยังมีทิศทาง และแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอยู่ การปรับตัวลดลงในเดือนนี้อาจเป็นการปรับตัวลดลงชั่วคราว ต้องติดตามการปรับตัวในเดือนต่อไปอย่างใกล้ชิดเช่นกัน

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
มกราคม 2558	74.1	63.8	84.3
กุมภาพันธ์ 2558	73.0	63.1	83.0
มีนาคม 2558	72.0	62.2	81.9
เมษายน 2558	71.2	61.5	80.9
พฤษภาคม 2558	70.3	60.5	80.2
มิถุนายน 2558	69.4	59.8	79.1
กรกฎาคม 2558	68.6	58.8	78.4
สิงหาคม 2558	67.6	57.9	77.3
กันยายน 2558	67.3	56.8	77.8
ตุลาคม 2558	68.6	57.8	79.4
พฤศจิกายน 2558	69.6	58.6	80.6
ธันวาคม 2558	70.9	59.8	82.0
มกราคม 2559	70.3	59.3	81.4

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ไตรมาสที่ 2 2556	74.5	66.3	82.7
ไตรมาสที่ 3 2556	71.5	63.8	79.2
ไตรมาสที่ 4 2556	68.1	60.8	75.3
ไตรมาสที่ 1 2557	63.9	57.2	70.6
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
มกราคม 2559	70.3	59.3	81.4

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมกราคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน จากระดับ 92.4 มาอยู่ที่ระดับ 91.7 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2559 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 11.0% 69.8% และ 19.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2558 ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 11.3% 69.8% และ 18.9% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 80.8% ซึ่งใกล้เคียงกับเดือนที่ผ่านมาที่อยู่ที่ 81.1% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตจะปรับตัวดีขึ้น แต่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก สถานการณ์ด้านราคาพืชผลทางการเกษตรที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ล่าช้ามากขึ้น ทำให้มีความมั่นใจในการหารายได้ในอนาคตของตนน้อยลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับที่ใกล้เคียงปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
มกราคม	2558	97.4
กุมภาพันธ์	2558	95.8
มีนาคม	2558	94.0
เมษายน	2558	92.7
พฤษภาคม	2558	91.4
มิถุนายน	2558	90.0
กรกฎาคม	2558	88.8
สิงหาคม	2558	87.6
กันยายน	2558	87.9
ตุลาคม	2558	89.4
พฤศจิกายน	2558	90.8
ธันวาคม	2558	92.4
มกราคม	2559	91.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 2 2556	100.5
ไตรมาสที่ 3 2556	96.6
ไตรมาสที่ 4 2556	91.9
ไตรมาสที่ 1 2557	86.4
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
มกราคม 2559	91.7

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมกราคม 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2559 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2559 เมื่อนำดัชนีประเภตต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน จากระดับ 55.8 ในเดือนธันวาคม 2558 มาอยู่ที่ระดับ 55.3 ในเดือนมกราคม 2559 เช่นเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน จากระดับ 83.5 ในเดือนธันวาคม 2558 เป็นระดับ 84.3 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน จากเดือนธันวาคม 2558 ที่อยู่ในระดับประมาณ 76.1 เป็น 75.5 ในเดือนมกราคม 2559

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
มกราคม 2558	80.4	60.7	87.9
กุมภาพันธ์ 2558	79.1	59.8	86.4
มีนาคม 2558	77.7	58.8	84.9
เมษายน 2558	76.6	58.0	83.8
พฤษภาคม 2558	75.6	56.8	82.8
มิถุนายน 2558	74.4	55.9	81.5
กรกฎาคม 2558	73.4	54.8	80.5
สิงหาคม 2558	72.3	53.9	79.3
กันยายน 2558	72.1	52.7	79.8
ตุลาคม 2558	73.4	53.6	81.3
พฤศจิกายน 2558	74.6	54.5	82.6
ธันวาคม 2558	76.1	55.8	84.3
มกราคม 2559	75.5	55.3	83.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 2 2556	82.6	65.0	88.4
ไตรมาสที่ 3 2556	79.2	62.3	84.6
ไตรมาสที่ 4 2556	75.0	59.0	80.0
ไตรมาสที่ 1 2557	70.1	54.8	74.8
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
มกราคม 2559	75.5	55.3	83.5

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2559

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงทุกรายการเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันฟื้นตัวค่อนข้างล่าช้า ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงของเศรษฐกิจโลกที่มีมากขึ้นในช่วงต้นปี โดยเฉพาะการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน การปรับตัวลดลงของตลาดหุ้นโลกและราคาน้ำมันในตลาดโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยยังเผชิญกับการส่งออกที่ยังไม่ฟื้นตัวและราคาสินค้าเกษตรที่ยังทรงตัวต่ำ โดยเฉพาะราคาข้าวพาราและข้าว ทำให้กำลังซื้อในประเทศยังฟื้นตัวไม่มากนัก

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 64.4 70.3 และ 91.7 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนธันวาคม 2558 ที่อยู่ในระดับ 65.1 70.9 และ 92.4 ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต

การปรับตัวของดัชนีทุกรายการดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน โดยอยู่ที่ระดับ 75.5 ในเดือนมกราคม 2559 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่แน่นอน การส่งออกที่ยังหดตัว ปัญหาภัยแล้ง ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมของประเทศไทยในอนาคต

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงครั้งแรกในรอบ 4 เดือนเช่นกัน โดยอยู่ที่ระดับ 55.3 ในเดือนมกราคม 2559 แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานยังไม่ฟื้นตัวมากนัก นอกจากนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 เป็นระดับ 83.5 ในเดือนมกราคม 2559 เนื่องจากผู้บริโภคมีความหวังว่ามีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคต

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คาดการณ์ว่าการบริโภคของภาคประชาชนยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนักในช่วงนี้ เนื่องจากประชาชนมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของภาคการบริโภคน่าจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นในช่วงกลางไตรมาสที่ 2 ถ้าสถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกคลี่คลายลง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2559 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้วจะพบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมของทุกภูมิภาคปรับตัวลดลงโดยเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคใต้ที่ปรับตัวลดลงต่ำกว่าภูมิภาคอื่นๆ

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2559

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	51.3	50.9	50.8	51.7	49.4	53.6	52.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	77.5	75	80	80.2	74.2	81.8	80
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	59.3	58.7	56.4	60.6	54.4	65.7	61.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	81.4	82	80.5	80.3	79.7	84.6	80.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	91.7	93.2	90	92.3	90.3	88	92.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	64.4	63.0	65.4	66.0	61.8	67.7	66.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	70.3	70.4	68.5	70.5	67.1	75.2	71.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	75.5	75.5	74.6	76.2	73.1	77.0	76.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนธันวาคม 2558	-0.6	-0.8	-0.3	-0.4	-0.5	-0.7	-0.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	55.3	54.8	53.6	56.2	51.9	59.7	57.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	83.5	83.4	83.5	84.3	81.4	84.8	84.3

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2558

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	51.8	51.5	51.2	52.1	49.8	54.3	52.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	78.3	75.9	80.5	80.7	74.8	82.5	80.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	59.8	59.3	56.9	61	54.7	66.3	62.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	82.0	82.9	80	80.8	80.2	85.4	80.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	92.4	94.1	90.4	92.7	90.9	88.7	93.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	65.1	63.7	65.9	66.4	62.3	68.4	66.8
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	70.9	71.1	68.5	70.9	67.5	75.9	71.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	76.1	76.3	74.9	76.7	73.6	77.7	77.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนพฤศจิกายน 2558	1.5	1.8	1.5	1.3	1.3	1.4	1.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	55.8	55.4	54.1	56.6	52.3	60.3	57.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	84.3	84.3	83.6	84.7	82.0	85.5	84.9

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2558

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	50.3	49.8	49.7	51.1	48.5	52.9	51.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	76.4	73.7	78.7	79.1	73	81.1	78.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	58.6	57.9	55.7	59.9	53.6	65.2	61.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	80.6	81.3	78.6	79.6	78.9	84	79.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	90.8	92.3	88.8	91.3	89.7	87.2	91.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	63.4	61.8	64.2	65.1	60.8	67.0	65.1
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	69.6	69.6	67.2	69.8	66.3	74.6	70.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	74.6	74.6	73.4	75.4	72.2	76.3	75.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	54.5	53.9	52.7	55.5	51.1	59.1	56.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	82.6	82.4	82.0	83.3	80.5	84.1	83.4

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย