

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,255 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 50.2 และ 49.8 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2559

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเอกฉันท์ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 1.5% ต่อปีเท่าเดิม โดยประเมินว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2559 ยังคงขยายตัวใกล้เคียงกับที่ประเมินไว้ในครั้งก่อน โดยอุปสงค์ในประเทศเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ในขณะที่มีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกสูงขึ้น ทั้งด้านการฟื้นตัวของเศรษฐกิจคู่ค้าหลัก การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้าโลก ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งทิศทางการดำเนินนโยบายการเงินของประเทศอุตสาหกรรมหลัก ซึ่งส่งผลต่อเงินทุนเคลื่อนย้าย และอัตราแลกเปลี่ยน

2. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ จีดีพี ไตรมาส 4 ของปี 2558 ขยายตัว 2.8% และทั้งปี 2558 ขยายตัว 2.8% โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายของภาคเอกชน และการลงทุนของภาครัฐ รวมถึงการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นสูง

3. ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี(ครม.) เห็นชอบมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาย้ายแล้ง และเพิ่มขีดความสามารถทางการเกษตรให้กลุ่มเอสเอ็มอีภาคเกษตร วงเงินรวม 8.7 หมื่นล้านบาท สำหรับมาตรการช่วยเหลือ 3 เรื่อง ได้แก่ โครงการ 1 ตำบล 1 เอสเอ็มอีเกษตร 7.2 หมื่นล้านบาท, การปรับเปลี่ยนการผลิตในการปลูกพืช วงเงิน 1.5 หมื่นล้านบาท และการให้กู้ยืมเงินแก่ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) รายละ 1.2 หมื่นบาท

4. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 1.0 และ 1.0 บาทต่อลิตร จากระดับ 22.68 และ 23.10 บาทต่อ

ลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2559 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 21.68 และ 22.10 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ตามลำดับ

5. SET Index ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 31.39 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,300.98 จุด ณ สิ้นเดือนมกราคม 2559 เป็น 1,332.37 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2559

สำหรับปัจจัยลบในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ได้แก่

1. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ภัยแล้งที่อาจส่งผลกระทบต่อพืชผลทางการเกษตรและการหารายได้ของประชาชนในภูมิภาคต่างๆ

2. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ปรับลดประมาณการเศรษฐกิจในปี 2559 จาก 3-4% เป็น 2.8-3.8% หรือปรับลดค่ากลางลงจาก 3.5% เหลือ 3.3% เนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีความผันผวนและมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน และราคาน้ำมันดิบใน ตลาดโลกที่ยังอยู่ระดับต่ำ กดดันให้ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ลดลง และการส่งออกขยายตัวต่ำกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้เหลือเติบโต 1.2% จากเดิม 3%

3. ความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน การปรับตัวลดลงของตลาดหุ้นโลกและราคาน้ำมันในตลาดโลก ตลอดจนสถานการณ์การเมืองระหว่างประเทศที่ยังไม่มีเสถียรภาพ ซึ่งอาจส่งผลกระทบในเชิงลบต่อทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยในอนาคต

4. การส่งออกของไทยในเดือนมกราคม 2559 มีมูลค่า 15,711.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 8.91 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 15,473.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 12.37 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 237.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5. ระดับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ โดยราคาน้ำมันดีเซลมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ประมาณ 1.0 บาทต่อลิตร จากระดับ 19.69 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2559 มาอยู่ที่ระดับ 20.59 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2559

6. ราคาพืชผลทางการเกษตรที่ทรงตัวอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยเฉพาะยางพารา ข้าว และปศุสัตว์ รวมถึงภาวะภัยแล้งที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

7. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 36.162 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมกราคม 2559 เป็น 35.604 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2559

8. ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงแม้ว่าอัตราเงินเฟ้อจะติดลบ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงทุกรายการต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5 เดือน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันฟื้นตัวค่อนข้างล่าช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาวะภัยแล้งเริ่มมีปัญหารุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ตลอดจนปัจจัยเสี่ยงของเศรษฐกิจโลกเริ่มมีมากขึ้นจนส่งผลกระทบต่อการหดตัวของ การส่งออกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน การปรับตัวลดลงของตลาดหุ้นโลกและราคาน้ำมันในตลาดโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยยังเผชิญกับการส่งออกที่ยังไม่ฟื้น

ตัวและราคาสินค้าเกษตรที่ยังทรงตัวต่ำ โดยเฉพาะราคายางพาราและข้าว ทำให้กำลังซื้อในประเทศยังฟื้นตัวไม่มากนัก สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5 เดือน จากระดับ 64.4 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 63.5 ทั้งนี้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.3% 54.9% และ 40.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.6% 55.3% และ 40.1% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยไม่สูงมากนัก เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5 เดือน โดยดัชนีปรับตัวลดลงจากเดือนมกราคม ที่อยู่ที่ 51.3 สู่ระดับ 50.5 ทั้งนี้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.6% 47.4% และ 51.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมกราคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.7% 47.9% และ 50.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่คึกคัก

อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ปรับตัวปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 6 เดือนจากระดับ 77.5 มาอยู่ที่ระดับ 76.6 เนื่องจากมีความหวังว่าเศรษฐกิจอาจปรับตัวลดลงได้จากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.1% 62.3% และ 30.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.4% 62.7% และ 29.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในช่วง 6 เดือนข้างหน้ายังมีความเสี่ยงต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่จะมีผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย โดยมองว่าเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวช้ากว่าและต่ำกว่าที่คาดไว้เดิม

แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจในเดือนนี้จะปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5 เดือน แต่ดัชนีเฉลี่ยในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้อยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 แสดงว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจยังมีทิศทางและแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอยู่ การปรับตัวลดลงในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมาอาจเป็นการปรับตัวลดลงเพียงชั่วคราว หากสถานการณ์ต่างๆ ปรับตัวดีขึ้นความเชื่อมั่นอาจกลับฟื้นตัวขึ้นได้อีก

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2559	63.5	50.5	76.6

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
ม.ค. – ก.พ. 2559	64.0	50.9	77.0

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5 เดือน โดยดัชนีปรับตัวจากระดับ 70.3 สู่ระดับ 69.7 โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.1% 57.5% และ 36.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.3% 57.8% และ 35.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 และกลับมาปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมของไทย โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำยังไม่ดีมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจที่ยังปรับตัวอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับปกติ

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5 เดือน โดยดัชนีปรับตัวจากระดับ 59.3 สู่ระดับ 58.8 โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.9% 51.0% และ 45.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.0% 51.3% และ 44.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 และกลับมาปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และความรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวไม่มากนัก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 6 เดือน ตามความคาดหวังต่อเศรษฐกิจที่จะปรับตัวลดลง จาก 81.4 เป็น 80.7 โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.3% 64.0% และ 27.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.5% 64.4% และ 27.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 และกลับมาปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มี ความมั่นใจมากนักเกี่ยวกับภาพการณ์จ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในเดือนนี้จะปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5-6 เดือน แต่ดัชนีเฉลี่ยในช่วง 2 เดือนของปีนี้อยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 แสดงว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำยังมีทิศทางและแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอยู่ การปรับตัวลดลงในเดือนนี้อาจเป็นการปรับตัวลดลงชั่วคราวตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2559	69.7	58.8	80.7

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
ม.ค. – ก.พ. 2559	70.0	59.0	81.0

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 6 เดือน จากระดับ 91.7 มาอยู่ที่ระดับ 90.7 ทั้งนี้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 10.7% 69.3% และ 20.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 11.0% 69.8% และ 19.3% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 80.0% ซึ่งใกล้เคียงกับเดือนที่ผ่านมาที่อยู่ที่ 80.8% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังมีโอกาสปรับตัวดีขึ้น แต่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก สถานการณ์ด้านราคาพืชผลทางการเกษตรที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ล่าช้ามากขึ้น ทำให้มีความมั่นใจในการหารายได้ในอนาคตของตนน้อยลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับที่ใกล้เคียงปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2559	90.7

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
ม.ค. – ก.พ. 2559	91.2

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

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

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 เมื่อนำดัชนีประเภต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5 เดือน จากระดับ 55.3 ในเดือนมกราคม มาอยู่ที่ระดับ 54.7 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 เช่นเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 6 เดือน จากระดับ 83.5 ในเดือนมกราคม เป็นระดับ 82.7 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5 เดือน จากเดือนมกราคม ที่อยู่ในระดับประมาณ 75.5 เป็น 74.7 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2559	74.7	54.7	82.7

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
ม.ค. – ก.พ. 2559	75.1	55.0	83.1

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2559

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงทุกรายการต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5 เดือน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันฟื้นตัวค่อนข้างล่าช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาวะภัยแล้งเริ่มมีปัญหารุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ตลอดจนปัจจัยเสี่ยงของเศรษฐกิจโลกเริ่มมีมากขึ้นจนส่งผลกระทบต่อภาระหนี้ของการส่งออกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน การปรับตัวลดลงของตลาดหุ้นโลกและราคาน้ำมันในตลาดโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยยังเผชิญกับการส่งออกที่ยังไม่ฟื้นตัวและราคาสินค้าเกษตรที่ยังทรงตัวต่ำ โดยเฉพาะราคายางพาราและข้าว ทำให้กำลังซื้อในประเทศยังฟื้นตัวไม่มากนัก

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 63.5 69.7 และ 90.7 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนมกราคม ที่อยู่ที่ระดับ 64.4 70.3 และ 91.7 ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต

การปรับตัวของดัชนีทุกรายการดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5 เดือน โดยอยู่ที่ระดับ 74.7 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่แน่นอน การส่งออกที่ยังหดตัว ปัญหาภัยแล้ง ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมของประเทศไทยในอนาคต

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 5 เดือน โดยอยู่ที่ระดับ 54.7 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานยังไม่ฟื้นตัวมากนัก นอกจากนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 6 เดือน เป็นระดับ 82.7 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 เนื่องจากผู้บริโภคมีความหวังว่ามีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคต

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คาดการณ์ว่าการบริโภคของภาคประชาชนยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนักในช่วงนี้ เนื่องจากประชาชนมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของภาคบริโภคน่าจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นในช่วงกลางไตรมาสที่ 2 ถ้าสถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกคลี่คลายลง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกุมภาพันธ์ 2559

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้วจะพบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงโดยเฉพาะพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ภัยแล้ง คือภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ กับภาคตะวันออกที่ได้รับผลกระทบจากการส่งออกที่ยังไม่ฟื้นตัว

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกุมภาพันธ์ 2559

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	50.5	50.2	49.9	50.7	48.4	52.9	51.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	76.6	74.3	78.9	79.1	73.1	80.8	78.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	58.8	58.3	55.6	59.9	53.6	65.3	60.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	80.7	81.5	79.7	79.5	78.8	83.9	79.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	90.7	92.3	88.9	91.2	89.1	87.1	91.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	63.5	62.3	64.4	64.9	60.8	66.9	65.2
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	69.7	69.9	67.7	69.7	66.2	74.6	70.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	74.7	74.8	73.7	75.3	72.0	76.2	75.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนมกราคม 2559	-0.8	-0.7	-1.0	-1.0	-1.0	-0.8	-1.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	54.7	54.3	52.8	55.3	51.0	59.1	56.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	82.7	82.7	82.5	83.3	80.3	83.9	83.2

ตารางที่ 9 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 10 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
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

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย