



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

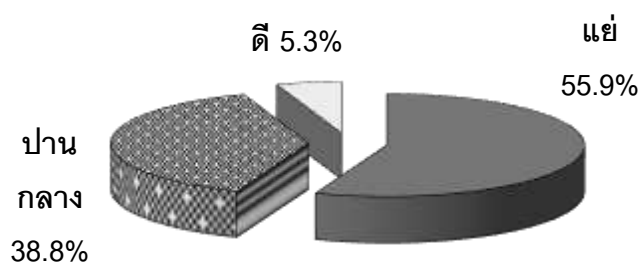
# UTCC's Consumer Index

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

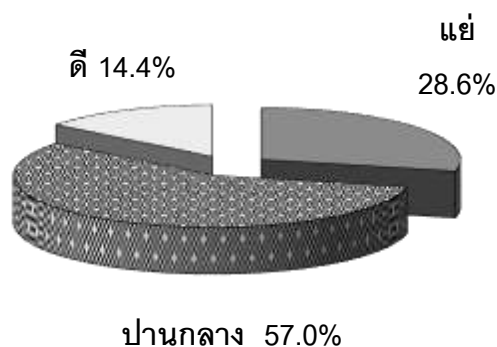
### ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมีนาคม 2562

ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนเนื่องจากขาดความมั่นใจในสถานการณ์การเมืองในอนาคต

#### เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

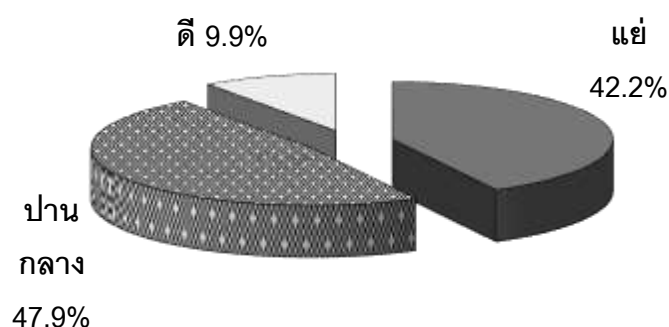


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ  
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ  
ใน 6 เดือนข้างหน้า

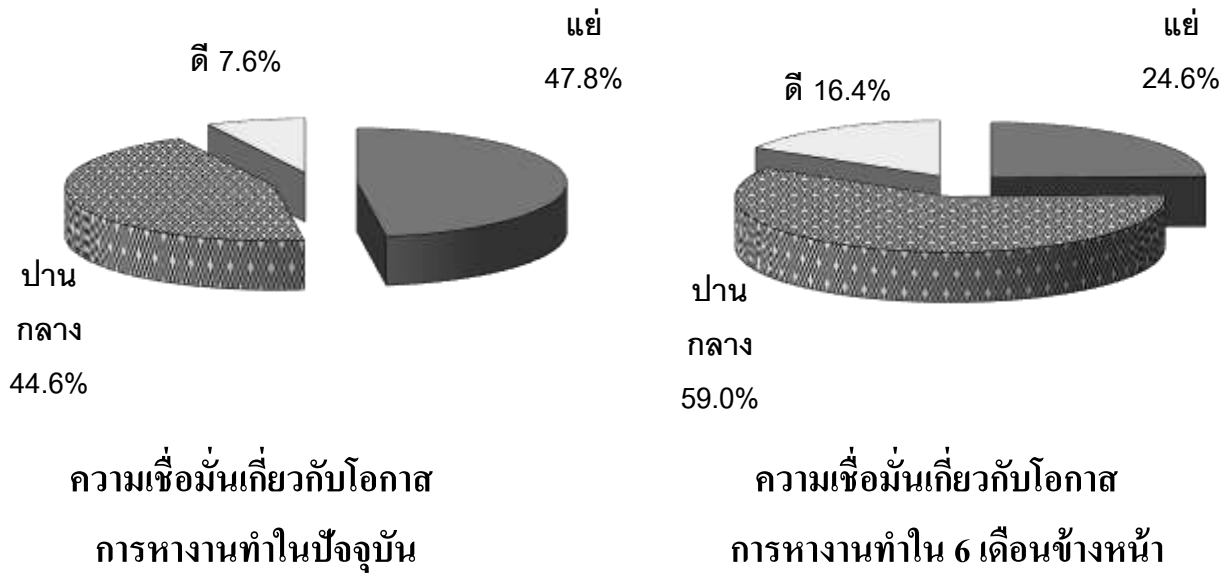
#### ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



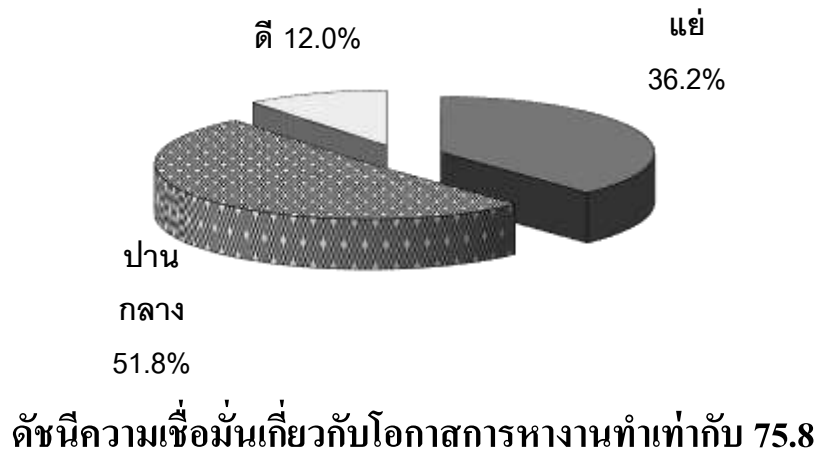
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 67.6

# ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

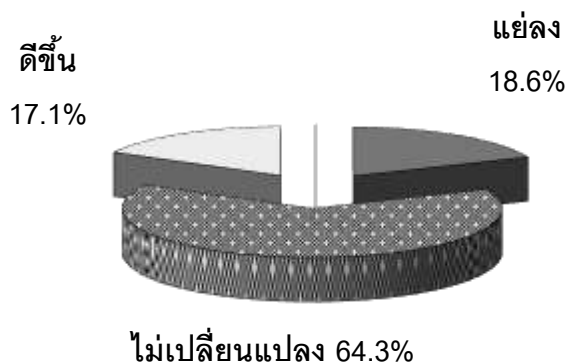


ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 98.4

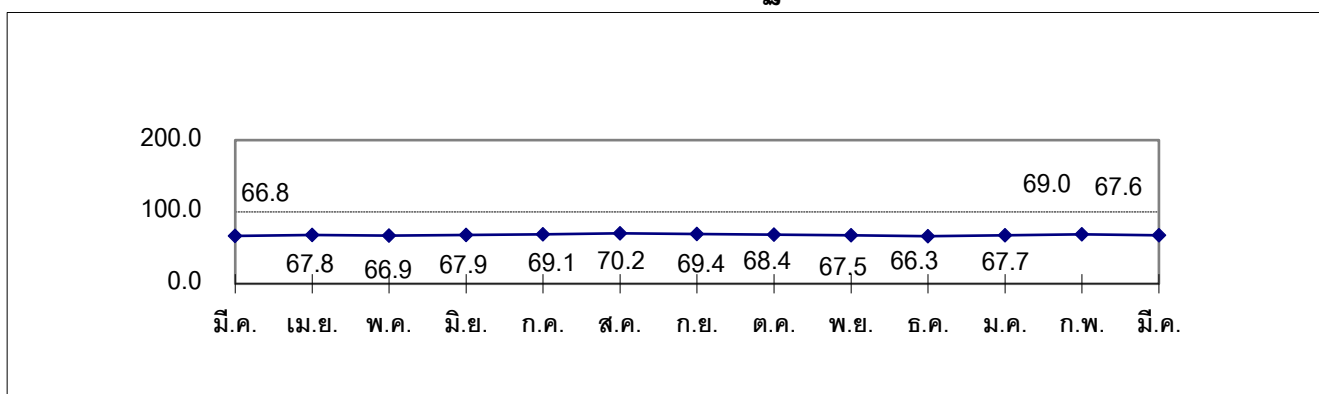
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม 2562

รายการ	กุมภาพันธ์ 2562			มีนาคม 2562		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	6.1	38.3	55.6	5.3	38.8	55.9
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	15.0	57.5	27.5	14.4	57.0	28.6
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	8.5	43.8	47.7	7.6	44.6	47.8
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	17.2	58.9	23.9	16.4	59.0	24.6
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	17.7	64.5	17.8	17.1	64.3	18.6
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	10.6	47.9	41.5	9.9	47.9	42.2
7. โอกาสในการหางานรวม	12.9	51.3	35.8	12.0	51.8	36.2

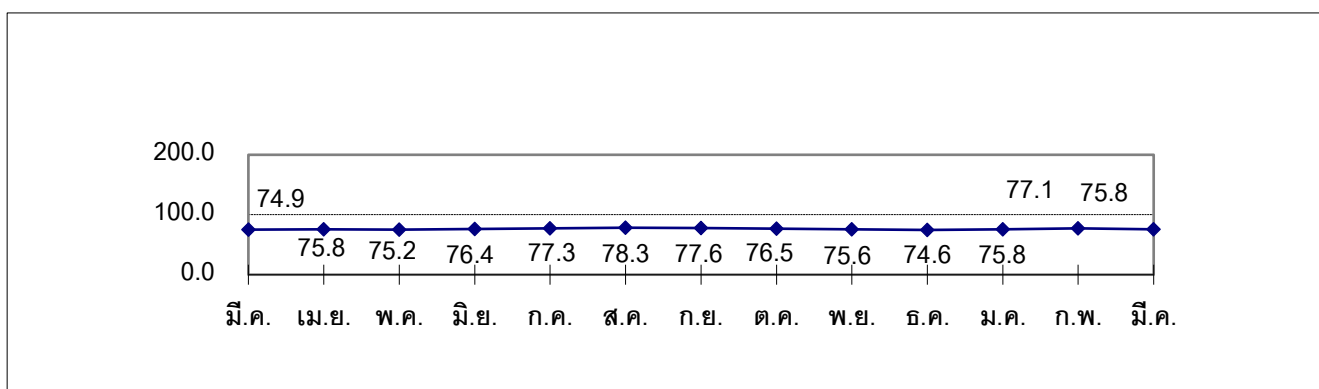
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2561 ถึงมีนาคม 2562

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	68.4	67.5	66.3	67.7	69.0	67.6
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	76.5	75.6	74.6	75.8	77.1	75.8
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	99.0	98.4	97.3	98.7	99.9	98.4

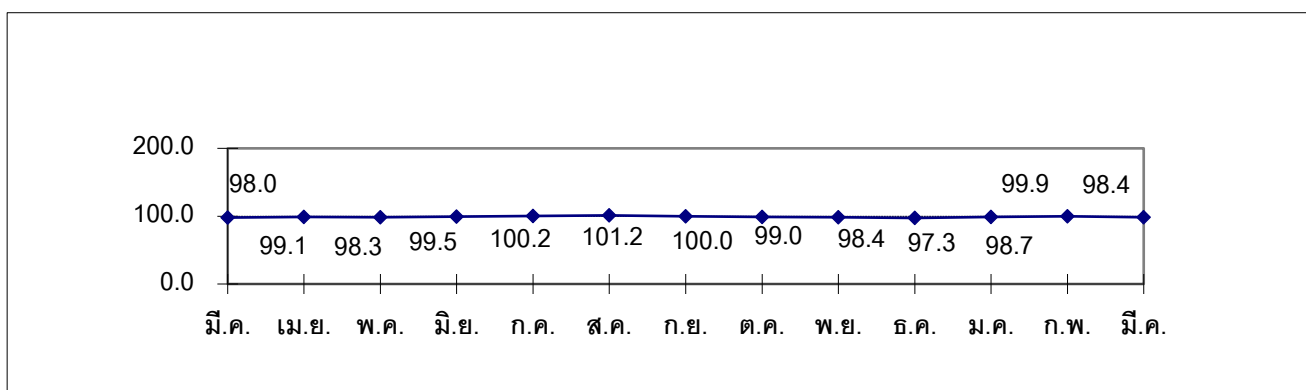
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



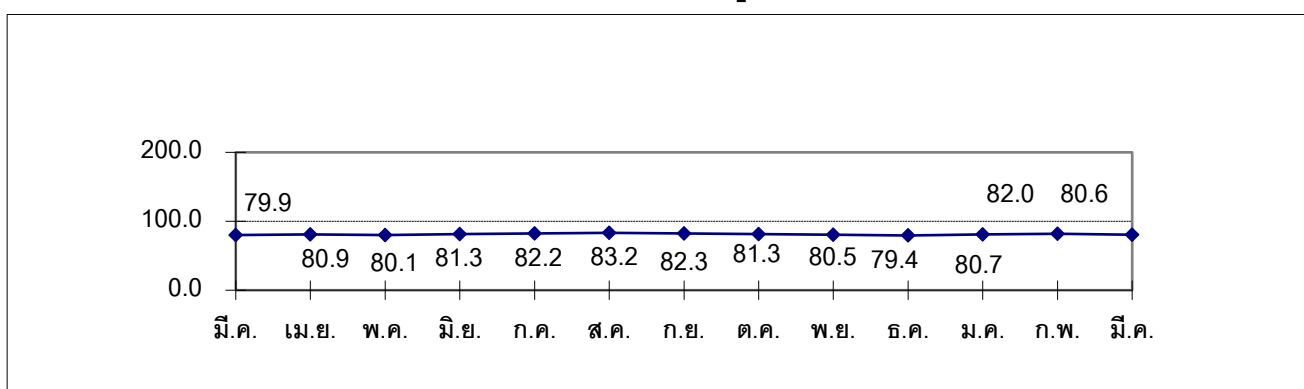
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



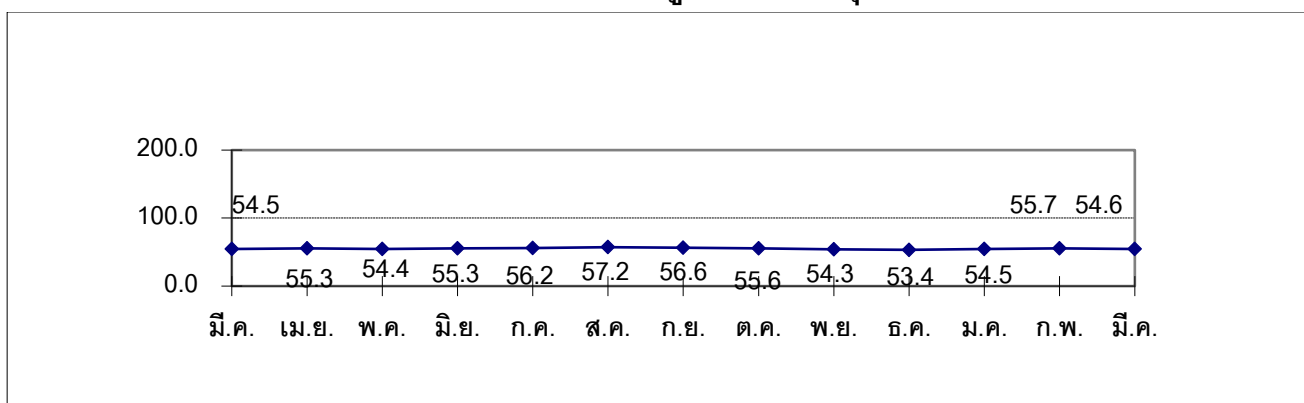
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนตุลาคม 2561 ถึงมีนาคม 2562

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	81.3	80.5	79.4	80.7	82.0	80.6
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	55.6	54.3	53.4	54.5	55.7	54.6
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	92.6	92.0	90.8	92.3	93.6	92.0

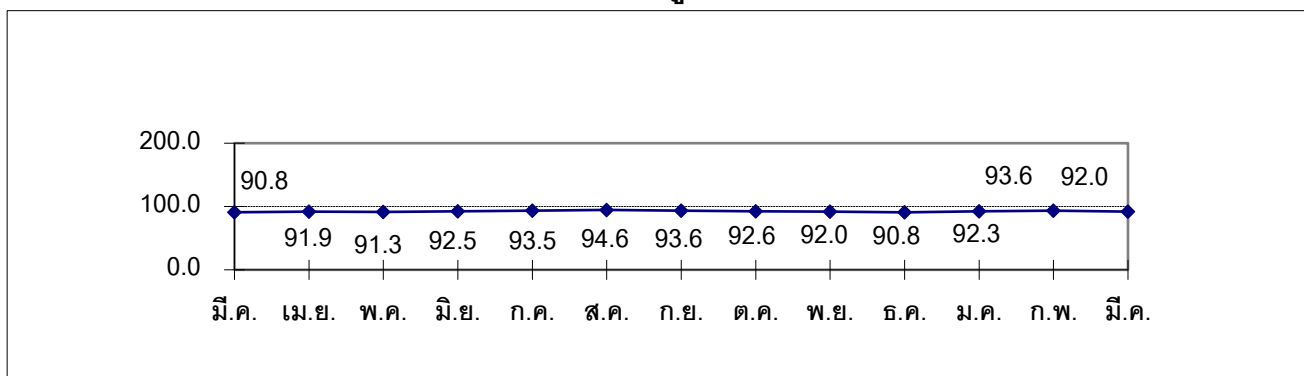
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2562 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,242 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 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณั้ด้านนั้นๆ จะดีขึ้นหรืออยู่ในระดับดี
- 2) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณั้ด้านนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือทรงตัวในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณั้ด้านนั้นๆ จะแย่ลงหรืออยู่ในระดับไม่ดี

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2562

ในเดือนมีนาคม 2562 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. การประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2562 และที่ประชุมคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีมติให้จัดการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เป็นการทั่วไปในวันที่ 24 มีนาคม 2562 ส่งผลให้บรรยากาศในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วประเทศ
2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเอกฉันท์ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ที่ร้อยละ 1.75 โดยประเมินเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวชะลอลง จากผลกระทบจากต่างประเทศทั้งสงครามการค้า และภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอลง ขณะที่ภาวะการเงินโดยรวมยังอยู่ในระดับผ่อนคลาย และเอื้อต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รวมทั้งระบบการเงินโดยรวมยังมีเสถียรภาพ แต่ต้องติดตามความเสี่ยงอย่างใกล้ชิด
3. การส่งออกของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 มีมูลค่า 21,553.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.91 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 17,519.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.03 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 4,034.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 2 เดือนแรกปี 2562 ส่งออกได้รวม 40,547.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.16 และมีการนำเข้ารวม 1,315,442.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.17 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 2.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
4. ราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับเดียวกันจากเดือนที่ผ่านมา อยู่ที่ระดับ 27.29 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2562

5. ปัญหาสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนเริ่มคลี่คลายลงหลังจากที่สหรัฐฯ และจีนได้มีการเจรจาการค้ากัน 2 ครั้งในช่วงที่ผ่านมา หลังจากที่ไต่ยุติสงครามการค้าเป็นการชั่วคราว 90 วัน

6. นักท่องเที่ยวจีนเริ่มกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น หลังจากประเทศไทยยกเว้นค่าธรรมเนียม VISA on Arrival

7. พืชผลทางการเกษตรบางรายการเริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และสินค้าปศุสัตว์ ทำให้เกษตรกรบางกลุ่มเริ่มมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยในหลายจังหวัดที่ราคาสินค้าเกษตรดีขึ้นเริ่มปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม เกษตรกรส่วนใหญ่ยังเห็นว่าราคาสินค้าเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ

8. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 31.308 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2562 เป็น 31.729 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2562 สะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลเข้ามายังประเทศไทย

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมีนาคม 2562 ได้แก่

1. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับลดประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจปี 2562 เหลือ 3.8% จากเดิมที่ประเมินไว้ที่ 4.0% โดยการส่งออกปรับลดมาอยู่ที่ 3.0% จากเดิมที่ 3.8% จากการขยายตัวที่ชะลอลงตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและผลของมาตรการกีดกันทางการค้า ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อทั่วไปยังคงประมาณการที่ 1.0% ส่วนในปี 2563 คาดว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจจะอยู่ที่ 3.9% และการส่งออกอยู่ที่ 4.1%

2. ความวิตกกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดตั้งรัฐบาลและสถานการณ์ทางการเมืองในอนาคตอาจมีความไม่แน่นอนและขาดเสถียรภาพ

3. SET Index ในเดือนมีนาคม 2562 ปรับตัวลดลง 14.83 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,653.48 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2562 เป็น 1,638.65 จุด ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2562

4. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.70 บาทต่อลิตร จากระดับ 27.28 และ 27.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 28.98 และ 29.25 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2562 ตามลำดับ

5. ความกังวลต่อสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ในเขตพื้นที่ กทม. และปริมณฑล และในบางจังหวัดของภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน

6. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

7. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการขึ้นค่าเช่าและยังกระจุกตัว และผู้บริโภคยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการขึ้นค่าเช่าในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

8. ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสงครามการค้าในระดับโลก โดยเฉพาะสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต แม้ว่าสหรัฐฯ กับจีนจะอยู่ในช่วงเจรจายุติปัญหาสงครามการค้า

### การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมือง หลังการเลือกตั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภทยังมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวช้าและกำลังซื้อของประชาชนยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนัก ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกจากปัญหาสงครามการค้า และปัญหา Brexit สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2562 มีดังนี้

#### 1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน โดยปรับลดลงจากระดับ 69.0 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 67.6 ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2562 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.9% 47.9% และ 42.2% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.6% 47.9% และ 41.5% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องมาจากผู้บริโภทยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน จากระดับ 50.6 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 49.4 ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.3% 38.8% และ 55.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.1% 38.3% และ 55.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีเท่าที่ควร

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมีนาคม 2562 ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน จากระดับ 87.5 มาอยู่ที่ระดับ 85.8 โดยในเดือนมีนาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.4% 57.0% และ 28.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 15.0% 57.5% และ 27.5% ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
มีนาคม 2561	66.8	49.6	83.9
เมษายน 2561	67.8	50.4	85.2
พฤษภาคม 2561	66.9	49.3	84.5
มิถุนายน 2561	67.9	50.2	85.7
กรกฎาคม 2561	69.1	51.2	86.9
สิงหาคม 2561	70.2	52.2	88.3
กันยายน 2561	69.4	51.6	87.2
ตุลาคม 2561	68.4	50.5	86.4
พฤศจิกายน 2561	67.5	49.1	85.8
ธันวาคม 2561	66.3	48.1	84.4
มกราคม 2562	67.7	49.3	86.1
กุมภาพันธ์ 2562	69.0	50.6	87.5
<b>มีนาคม 2562</b>	<b>67.6</b>	<b>49.4</b>	<b>85.8</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2560	64.2	50.0	78.3
ไตรมาสที่ 2 2560	64.3	50.0	78.7
ไตรมาสที่ 3 2560	62.4	46.9	77.8
ไตรมาสที่ 4 2560	65.2	48.2	82.2
ไตรมาสที่ 1 2561	66.7	49.5	83.8
ไตรมาสที่ 2 2561	67.5	49.9	85.1
ไตรมาสที่ 3 2561	69.6	51.7	87.5
ไตรมาสที่ 4 2561	67.4	49.3	85.5
<b>ไตรมาสที่ 1 2562</b>	<b>68.3</b>	<b>50.0</b>	<b>86.7</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน โดยปรับลดลงจากระดับ 77.1 สู่ระดับ 75.9 ในเดือนมีนาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 12.0% 51.8% และ 36.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 12.9% 51.3% และ 35.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ดีมากนักตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมีนาคม 2562 ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน จากระดับ 60.8 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 59.9 โดยในเดือนมีนาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 7.6% 44.6% และ 47.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 8.5% 43.8% และ 47.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน จาก 93.3 เป็น 91.8 โดยในเดือนมีนาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 16.4% 59.0% และ 24.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 17.2% 58.9% และ 23.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความมั่นใจมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
มีนาคม 2561	74.9	59.4	90.5
เมษายน 2561	75.8	60.2	91.5
พฤษภาคม 2561	75.2	59.5	91.0
มิถุนายน 2561	76.4	60.5	92.3
กรกฎาคม 2561	77.3	61.2	93.3
สิงหาคม 2561	78.3	62.2	94.4
กันยายน 2561	77.6	61.7	93.5
ตุลาคม 2561	76.5	60.6	92.4
พฤศจิกายน 2561	75.6	59.4	91.8
ธันวาคม 2561	74.6	58.6	90.7
มกราคม 2562	75.8	59.6	92.0
กุมภาพันธ์ 2562	77.1	60.8	93.3
<b>มีนาคม 2562</b>	<b>75.8</b>	<b>59.9</b>	<b>91.8</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2560	70.3	57.3	83.3
ไตรมาสที่ 2 2560	70.8	57.5	84.2
ไตรมาสที่ 3 2560	69.5	55.6	83.5
ไตรมาสที่ 4 2560	72.7	57.4	88.0
ไตรมาสที่ 1 2561	74.7	59.2	90.2
ไตรมาสที่ 2 2561	75.8	60.1	91.6
ไตรมาสที่ 3 2561	77.7	61.7	93.7
ไตรมาสที่ 4 2561	75.6	59.5	91.6
<b>ไตรมาสที่ 1 2562</b>	<b>76.5</b>	<b>60.3</b>	<b>92.6</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมีนาคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 โดยปรับลดลงจากระดับ 99.9 สู่วระดับ 98.4 ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2562 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 17.1% 64.3% และ 18.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 17.7% 64.5% และ 17.8% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 81.4% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับเดิม ไม่ลดลงหรือจะปรับตัวดีขึ้น โดยปรับลดลงจากเดือนที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ระดับ 82.2% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอย การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม

#### ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
มีนาคม 2561	98.0
เมษายน 2561	99.1
พฤษภาคม 2561	98.3
มิถุนายน 2561	99.5
กรกฎาคม 2561	100.2
สิงหาคม 2561	101.2
กันยายน 2561	100.0
ตุลาคม 2561	99.0
พฤศจิกายน 2561	98.4
ธันวาคม 2561	97.3
มกราคม 2562	98.7
กุมภาพันธ์ 2562	99.9
<b>มีนาคม 2562</b>	<b>98.4</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 2 2559	88.4
ไตรมาสที่ 3 2559	89.7
ไตรมาสที่ 4 2559	89.6
ไตรมาสที่ 1 2560	92.6
ไตรมาสที่ 2 2560	92.7
ไตรมาสที่ 3 2560	91.5
ไตรมาสที่ 4 2560	96.0
ไตรมาสที่ 1 2561	97.8
ไตรมาสที่ 2 2561	99.0
ไตรมาสที่ 3 2561	100.4
ไตรมาสที่ 4 2561	98.2
<b>ไตรมาสที่ 1 2562</b>	<b>99.2</b>

#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมีนาคม 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2562 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน ในทุกช่วงเวลา โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 55.7 ในเดือนกุมภาพันธ์ มาอยู่ที่ระดับ 54.6 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 93.6 เป็นระดับ 92.0 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 82.0 เป็น 80.6

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
มีนาคม 2561	79.9	54.5	90.8
เมษายน 2561	80.9	55.3	91.9
พฤษภาคม 2561	80.1	54.4	91.3
มิถุนายน 2561	81.3	55.3	92.5
กรกฎาคม 2561	82.2	56.2	93.5
สิงหาคม 2561	83.2	57.2	94.6
กันยายน 2561	82.3	56.6	93.6
ตุลาคม 2561	81.3	55.6	92.6
พฤศจิกายน 2561	80.5	54.3	92.0
ธันวาคม 2561	79.4	53.4	90.8
มกราคม 2562	80.7	54.5	92.3
กุมภาพันธ์ 2562	82.0	55.7	93.6
<b>มีนาคม 2562</b>	<b>80.6</b>	<b>54.6</b>	<b>92.0</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 3 2559	73.3	52.7	81.6
ไตรมาสที่ 4 2559	73.0	51.6	81.7
ไตรมาสที่ 1 2560	75.7	53.7	84.7
ไตรมาสที่ 2 2560	76.0	53.7	85.2
ไตรมาสที่ 3 2560	74.5	51.3	84.3
ไตรมาสที่ 4 2560	78.6	53.2	89.5
ไตรมาสที่ 1 2561	79.7	54.4	90.6
ไตรมาสที่ 2 2561	80.8	55.0	91.9
ไตรมาสที่ 3 2561	82.6	56.7	93.9
ไตรมาสที่ 4 2561	80.4	54.4	91.8
<b>ไตรมาสที่ 1 2562</b>	<b>81.3</b>	<b>55.2</b>	<b>92.8</b>

## สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2562

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองหลังการเลือกตั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภทยังมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวช้าและกำลังซื้อของประชาชนยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนัก ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกจากปัญหาสงครามการค้าและปัญหา Brexit

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 67.6 75.8 และ 98.4 ตามลำดับ โดยปรับตัวลดลงทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกุมภาพันธ์ ที่อยู่ในระดับ 69.0 77.1 และ 99.9 ตามลำดับ ทั้งนี้ ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี的信心เกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตมากนัก

การปรับตัวลดลงของดัชนีทุกรายการเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนเช่นเดียวกันจากระดับ 82.0 มาอยู่ที่ระดับ 80.6 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบัน สถานการณ์ทางการเมืองของไทย ตลอดจนสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะเรื่อง Brexit ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยในปีนี้อีกทั้งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังมีความเสี่ยงจากความผันผวนสูง ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวม และความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยในอนาคต ยิ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้ลดลงไปอีก

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 55.7 มาอยู่ที่ระดับ 54.6 แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 93.6 มาอยู่ที่ระดับ 92.0 ซึ่งยังปรับตัวอยู่ใกล้เคียงระดับ 100 (ซึ่งเป็นระดับปกติ) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจไทยมีโอกาสปรับตัวดีขึ้นในอนาคตหากไม่มีปัจจัยลบเพิ่มเติมมากไปกว่าปัจจุบัน

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน เนื่องมาจากความไม่มั่นใจในสถานการณ์การเมืองในอนาคตเป็นสำคัญ อีกทั้งผู้บริโภทยังมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่มีความเสี่ยงสูงจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ และ Brexit ตลอดจนราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภทยังคงระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งแรกของปีนี้

## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2562 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะ กทม. และปริมณฑล และภาคเหนือ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	49.4	49.6	48.5	48.9	48.7	48.2	52.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	85.8	84.3	87.7	85.9	83.2	85.4	91.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	59.9	59.5	56.5	60.3	54.9	63.5	64.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	91.8	93.3	90.5	89.2	88.8	92.9	92.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	98.4	100.8	96.3	98.0	97.1	92.1	100.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	67.6	67.0	68.1	67.4	66.0	66.8	72.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	75.8	76.4	73.5	74.8	71.9	78.2	78.5
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>80.6</b>	<b>81.4</b>	<b>79.3</b>	<b>80.1</b>	<b>78.3</b>	<b>79.0</b>	<b>83.8</b>
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2562</b>	<b>-1.3</b>	<b>-1.5</b>	<b>-1.4</b>	<b>-1.3</b>	<b>-1.3</b>	<b>-1.1</b>	<b>-1.3</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	54.6	54.6	52.5	54.6	51.8	55.9	58.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	92.0	92.8	91.5	91.0	89.7	90.1	94.9



ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกุมภาพันธ์ 2562

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	50.6	50.9	49.7	50.0	49.7	49.1	53.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	87.5	86.2	89.5	87.5	84.9	86.7	93.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	60.8	60.7	57.7	61.2	55.8	64.3	65.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	93.3	95.0	91.9	90.6	90.3	94.2	93.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	99.9	102.4	97.7	99.3	98.5	93.3	102.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	69.0	68.6	69.6	68.8	67.3	67.9	73.2
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	77.1	77.9	74.8	75.9	73.1	79.3	79.7
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>82.0</b>	<b>82.9</b>	<b>80.7</b>	<b>81.3</b>	<b>79.6</b>	<b>80.2</b>	<b>85.1</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนมกราคม 2562	1.2	1.4	1.3	1.1	1.2	1.1	1.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	55.7	55.8	53.7	55.6	52.8	56.7	59.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	93.6	94.5	93.0	92.5	91.2	91.4	96.4

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2561

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	49.3	49.5	48.3	49.0	48.5	48.0	52.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	86.1	84.7	88.0	86.3	83.7	85.6	91.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	59.6	59.3	56.4	60.2	54.6	63.3	64.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	92.0	93.6	90.6	89.5	89.1	93.1	92.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	98.7	101.0	96.5	98.3	97.2	92.3	101.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	67.7	67.1	68.2	67.7	66.1	66.8	72.1
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	75.8	76.5	73.5	74.9	71.9	78.2	78.6
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>80.7</b>	<b>81.5</b>	<b>79.4</b>	<b>80.3</b>	<b>78.4</b>	<b>79.1</b>	<b>84.0</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	54.5	54.4	52.4	54.6	51.6	55.7	58.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	92.3	93.1	91.7	91.4	90.0	90.3	95.3

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย