



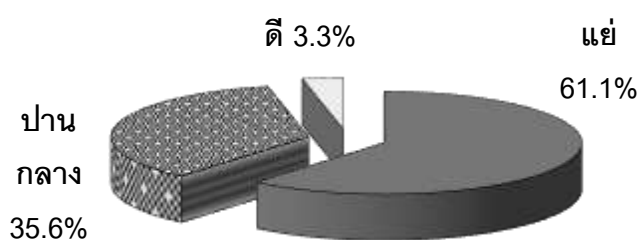
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

UTCC's Consumer Index

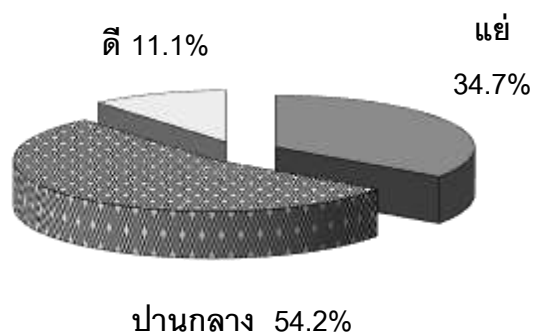
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 0-2697-6340-1 โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนกันยายน 2562
ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงเป็นเดือนที่ 7 ต่ำสุดในรอบ 39 เดือนเนื่องจากห่วงสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

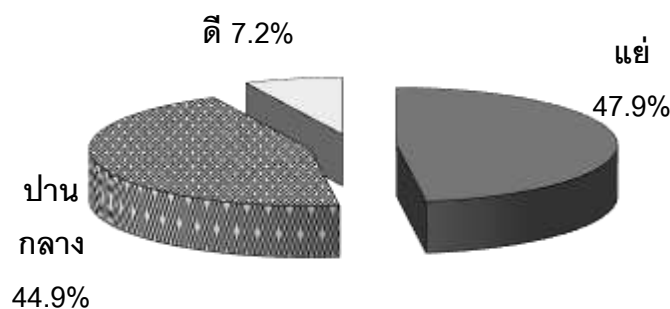


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ใน 6 เดือนข้างหน้า

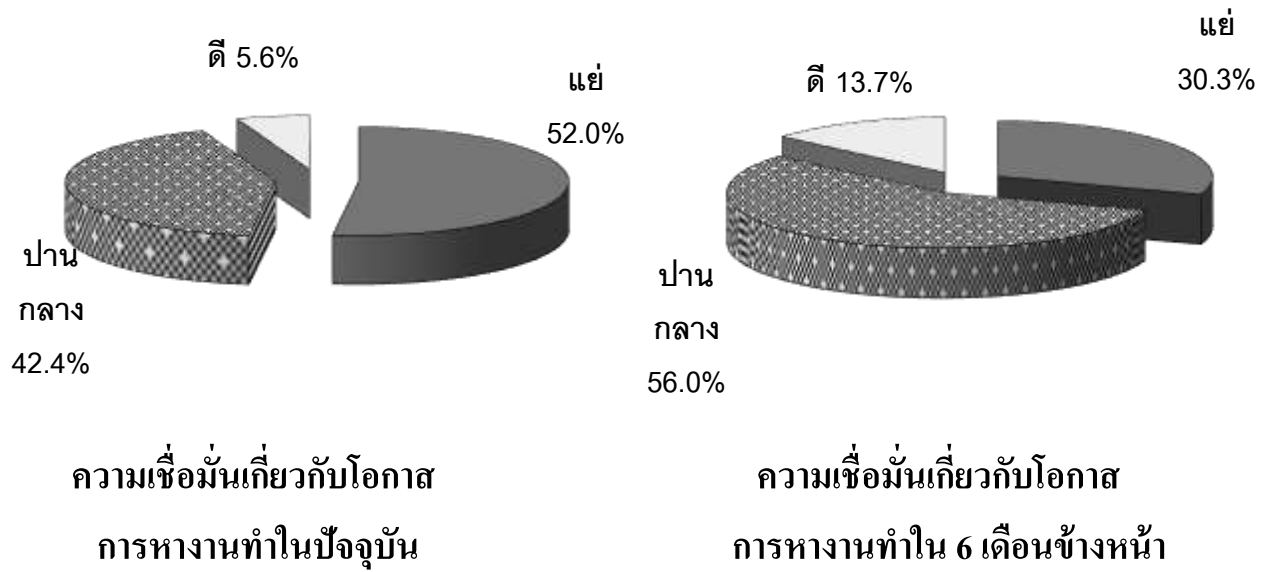
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับปานกลาง



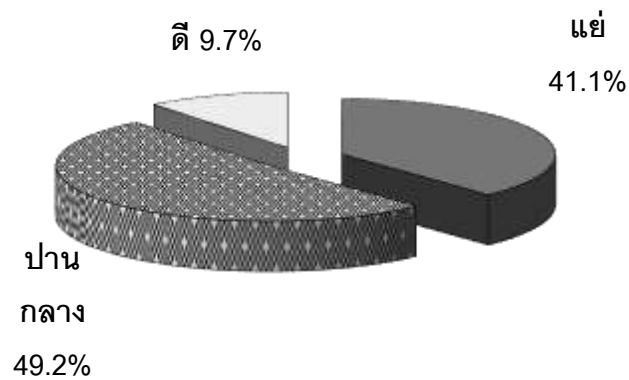
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 59.3

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



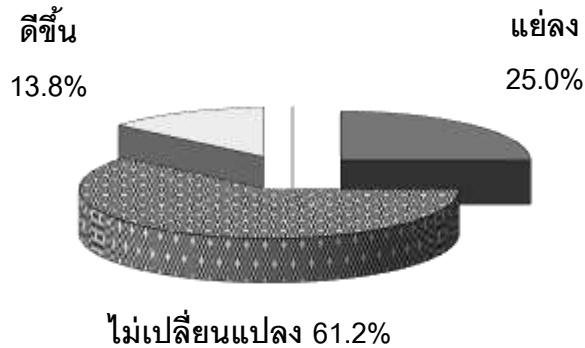
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 68.5

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 88.9

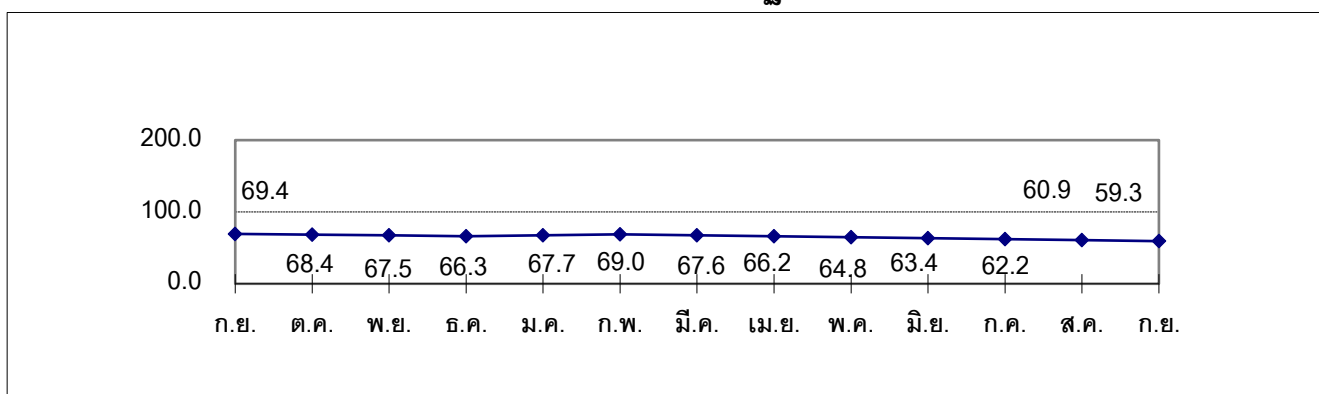
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคมและกันยายน 2562

รายการ	สิงหาคม 2562			กันยายน 2562		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.5	36.5	60.0	3.3	35.6	61.1
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	11.7	54.8	33.5	11.1	54.2	34.7
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	5.9	42.9	51.2	5.6	42.4	52.0
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	14.2	56.3	29.5	13.7	56.0	30.3
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	14.2	61.9	23.9	13.8	61.2	25.0
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	7.6	45.7	46.7	7.2	44.9	47.9
7. โอกาสในการหางานรวม	10.1	49.6	40.3	9.7	49.2	41.1

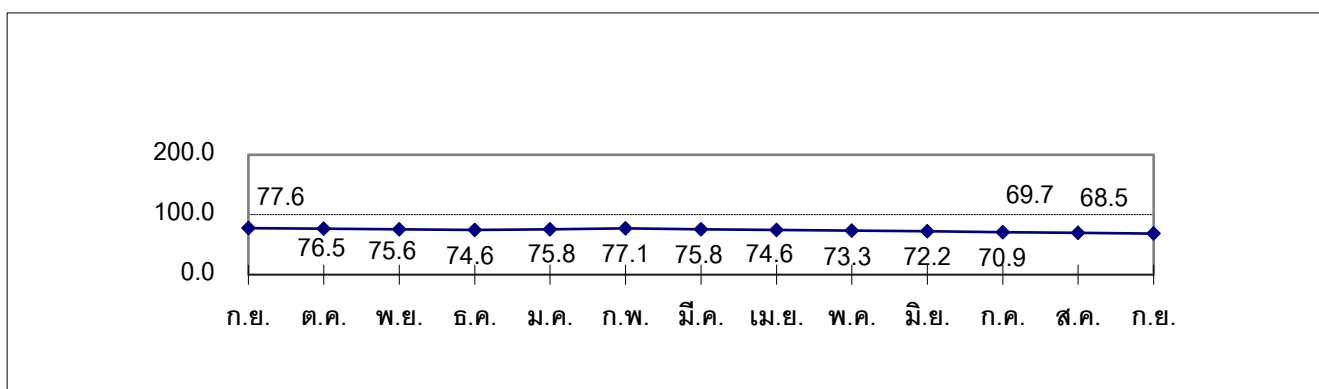
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนเมษายนถึงกันยายน 2562

รายการ	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	66.2	64.8	63.4	62.2	60.9	59.3
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	74.6	73.3	72.2	70.9	69.7	68.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	96.7	95.0	93.5	91.9	90.4	88.9

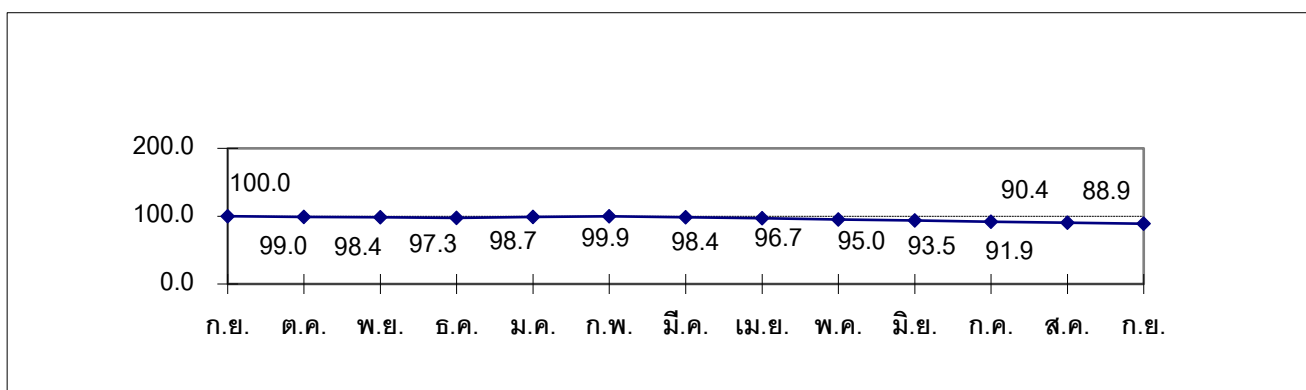
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



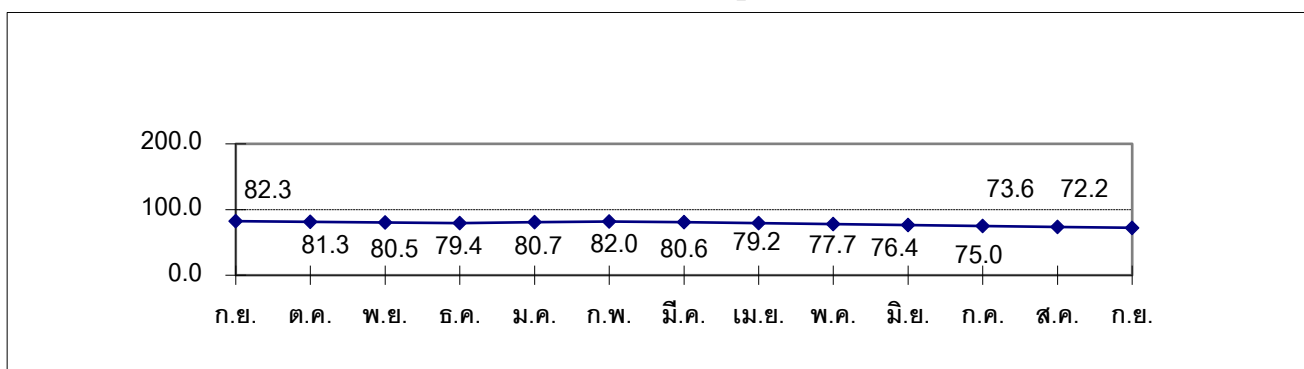
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



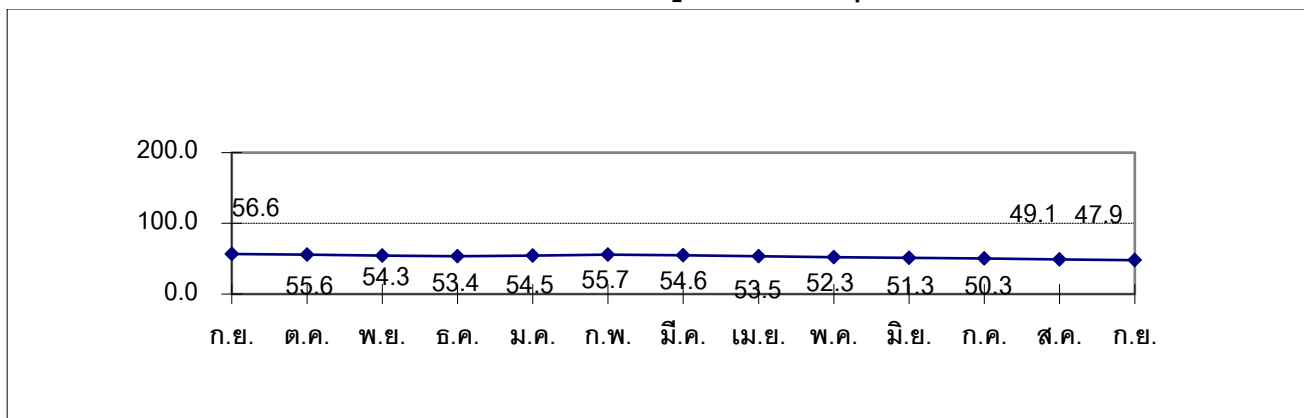
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนเมษายนถึงกันยายน 2562

รายการ	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	79.2	77.7	76.4	75.0	73.6	72.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	53.5	52.3	51.3	50.3	49.1	47.9
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	90.5	88.8	87.4	85.8	84.4	82.9

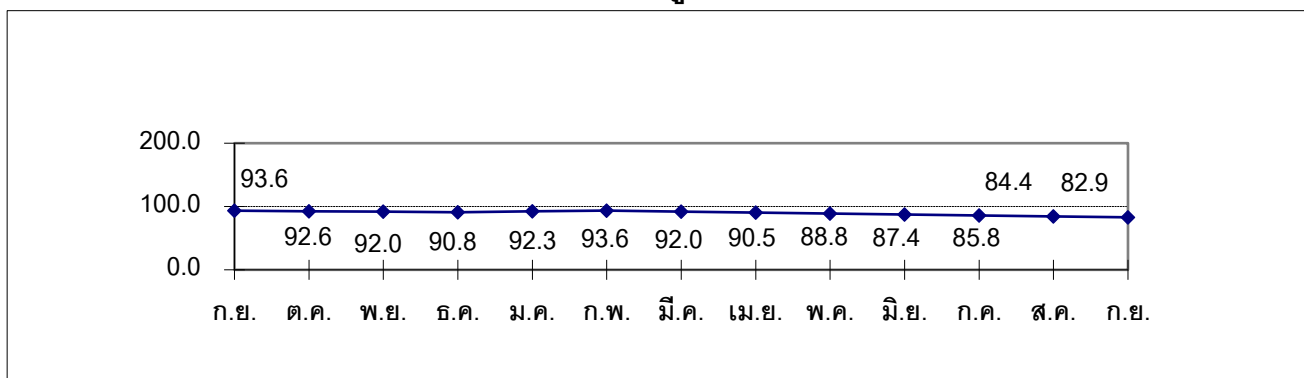
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกันยายน 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2562 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,239 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 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ จะดีขึ้นหรืออยู่ในระดับดี
- 2) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือทรงตัวในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ จะแย่ลงหรืออยู่ในระดับไม่ดี

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2562

ในเดือนกันยายน 2562 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาลเริ่มเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจไทยมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะ “ชิม ช้อป ใช้” ได้รับการตอบสนองอย่างมากจากภาคประชาชน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของการใช้จ่ายของภาครัฐบาลและภาคประชาชนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ
2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 1.50%
3. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นจากระดับ 30.768 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2562 เป็น 30.570 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกันยายน 2562 สะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลเข้ามายังประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การที่ค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าอย่างต่อเนื่องมากกว่าการแข็งค่าของเงินสกุลของประเทศคู่แข่งในปัจจุบัน ส่งผลกระทบในเชิงลบกับผู้ส่งออก

สำหรับปัจจัยลบในเดือนกันยายน 2562 ได้แก่

1. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทยปีนี้ลงเหลือ 2.8% จากเดิมคาด 3.3% โดยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่ประเมินไว้จากการส่งออกที่ลดลงตามปริมาณการค้าโลกที่ชะลอตัวลงรวมไปถึงการกีดกันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงและขยายวงกว้างมากขึ้น ภาคการท่องเที่ยวมีแนวโน้มขยายตัวชะลอตัวโดยอุปสงค์ในประเทศการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากรายได้และการจ้างงานที่ปรับลดลงโดยเฉพาะการผลิตเพื่อส่งออก ประกอบกับกับแรงกดดันจากหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง รวมถึงผลกระทบจากภัยธรรมชาติ นอกจากนี้ กนง. คาดมูลค่าส่งออกปีนี้จะติดลบ 1% เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการค้าโลกชะลอตัว และปรับลดจีดีพีในปี 2563 เหลือ 3.3% จากคาดการณ์เดิม 3.7%

2. การส่งออกของไทยในเดือนสิงหาคม 2562 มีมูลค่า 21,914.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ร้อยละ 4.0 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 19,862.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 14.6 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 2,052.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ในช่วง 8 เดือนของปี 2562 ส่งออกได้รวม 166,090.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2.19 และมีการนำเข้ารวม 159,984.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 3.6 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 6,106.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

3. ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสงครามการค้าในระดับโลก โดยเฉพาะสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน และปัญหา Brexit ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในอนาคต

4. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะยางพารา ปาล์มน้ำมัน ข้าวเปลือกเจ้า และมันสำปะหลัง ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

5. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมที่อาจส่งผลกระทบต่อพืชผลทางการเกษตร การท่องเที่ยว และการหารายได้ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.20 บาทต่อลิตร จากระดับ 27.08 และ 27.35 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2562 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 27.28 และ 27.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน 2562 ตามลำดับ สำหรับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประมาณ 0.20 บาทต่อลิตร จากระดับ 25.79 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2562 มาอยู่ที่ระดับ 25.99 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน 2562

7. SET Index ในเดือนกันยายน 2562 ปรับตัวลดลง 17.70 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,654.92 จุด ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2562 เป็น 1,637.22 จุด ณ สิ้นเดือนกันยายน 2562

8. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เศรษฐกิจฟื้นตัวช้าและยังกระจุกตัว และผู้บริโภคยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกันยายน 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 แม้ว่ารัฐบาลเริ่มมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจออกมามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวช้าและกำลังซื้อของประชาชนยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนัก ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกเนื่องจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน และปัญหา Brexit สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2562 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนกันยายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 65 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 60.9 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 59.3 ทั้งนี้ในเดือนกันยายน 2562 เห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.2% 44.9% และ 47.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.6% 45.7% และ 46.7% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 216 เดือนหรือ 18 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 เป็นต้นมา จากระดับ 43.5 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 42.2 ทั้งนี้ในเดือนกันยายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.3% 35.6% และ 61.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนสิงหาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.5% 36.5% และ 60.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีเท่าที่ควร

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกันยายน 2562 ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 33 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 เป็นต้นมา จากระดับ 78.2 มาอยู่ที่ระดับ 76.5 โดยในเดือนกันยายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 11.1% 54.3% และ 34.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 11.7% 54.8% และ 33.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
มีนาคม 2562	67.6	49.4	85.8
เมษายน 2562	66.2	48.2	84.3
พฤษภาคม 2562	64.8	47.0	82.6
มิถุนายน 2562	63.4	45.9	81.0
กรกฎาคม 2562	62.2	44.8	79.6
สิงหาคม 2562	60.9	43.5	78.2
กันยายน 2562	59.3	42.2	76.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2562	68.3	50.0	86.7
ไตรมาสที่ 2 2562	64.8	47.0	82.6
ไตรมาสที่ 3 2562	60.8	43.5	78.1

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกันยายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 33 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 69.7 สู่ระดับ 68.5 ในเดือนกันยายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.7% 49.2% และ 41.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.1% 49.6% และ 40.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ดีมากนักตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนกันยายน 2562 ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 34 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 เป็นต้นมา จากระดับ 54.7 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 53.6 โดยในเดือนกันยายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.6% 42.4% และ 52.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.9% 42.9% และ 51.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 25 เดือนนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2560 เป็นต้นมา จาก 84.7 เป็น 83.4 โดยในเดือนกันยายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 13.7% 56.0% และ 30.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 14.2% 61.9% และ 29.5% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความมั่นใจมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
มีนาคม 2562	75.8	59.9	91.8
เมษายน 2562	74.6	58.8	90.5
พฤษภาคม 2562	73.3	57.7	89.0
มิถุนายน 2562	72.2	56.8	87.7
กรกฎาคม 2562	70.9	55.8	86.0
สิงหาคม 2562	69.7	54.7	84.7
กันยายน 2562	68.5	53.6	83.4

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2562	76.5	60.3	92.6
ไตรมาสที่ 2 2562	73.4	57.8	89.0
ไตรมาสที่ 3 2562	69.7	54.7	84.7

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนกันยายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 34 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 เป็นต้นมา และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 11 โดยปรับลดลงจากระดับ 90.4 สู่ระดับ 88.9 ทั้งนี้ในเดือนกันยายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 13.8% 61.2% และ 25.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 14.2% 61.9% และ 23.9% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 75.0% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับเดิม ไม่ลดลงหรือจะปรับตัวดีขึ้น โดยปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ระดับ 76.1% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
กันยายน 2561	100.0
ตุลาคม 2561	99.0
พฤศจิกายน 2561	98.4
ธันวาคม 2561	97.3
มกราคม 2562	98.7
กุมภาพันธ์ 2562	99.9
มีนาคม 2562	98.4
เมษายน 2562	96.7
พฤษภาคม 2562	95.0
มิถุนายน 2562	93.5
กรกฎาคม 2562	91.9
สิงหาคม 2562	90.4
กันยายน 2562	88.9

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 1 2562	99.2
ไตรมาสที่ 2 2562	95.1
ไตรมาสที่ 3 2562	90.4

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนกันยายน 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2562 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 ในทุกช่วงเวลา โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 216 เดือนหรือ 18 ปี นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2544 เป็นต้นมา จากระดับ 49.1 ในเดือนสิงหาคม มาอยู่ที่ระดับ 47.9 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 33 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 เป็นต้นมา จากระดับ 84.4 เป็นระดับ 82.9 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559 เป็นต้นมา ลดลงจากระดับ 73.6 เป็น 72.2

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
มีนาคม 2562	80.6	54.6	92.0
เมษายน 2562	79.2	53.5	90.5
พฤษภาคม 2562	77.7	52.3	88.8
มิถุนายน 2562	76.4	51.3	87.4
กรกฎาคม 2562	75.0	50.3	85.8
สิงหาคม 2562	73.6	49.1	84.4
กันยายน 2562	72.2	47.9	82.9

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2562	81.3	55.2	92.8
ไตรมาสที่ 2 2562	77.8	52.4	88.9
ไตรมาสที่ 3 2562	73.6	49.1	84.4

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกันยายน 2562

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 แม้ว่ารัฐบาลเริ่มมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจออกมามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคมักมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวช้าและกำลังซื้อของประชาชนยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนัก ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกเนื่องจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน และปัญหา Brexit

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 59.3 68.5 และ 88.9 ตามลำดับ โดยปรับตัวลดลงทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนสิงหาคม ที่อยู่ในระดับ 60.9 69.7 และ 90.4 ตามลำดับ ทั้งนี้ ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตมากนัก

การปรับตัวลดลงของดัชนีทุกรายการต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 ดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559 เป็นต้นมา จากระดับ 73.6 มาอยู่ที่ระดับ 72.2 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวช้าไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบัน สถานการณ์ทางการเมืองของไทย ตลอดจนสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะเรื่อง Brexit ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยในปีนี้อีกทั้งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังมีความเสี่ยงจากความผันผวนสูง ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวม และความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยในอนาคตที่ยับยั้งบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้ลดลงไปอีก

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 49.1 มาอยู่ที่ระดับ 47.9 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 216 เดือนหรือ 18 ปี นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2544 เป็นต้นมา แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังไม่ดีอย่าง มากในมุมมองของผู้บริโภค ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลงเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 84.4 มาอยู่ที่ระดับ 82.9 ซึ่งยังปรับตัวอยู่ใกล้เคียงระดับ 100 (ซึ่งเป็นระดับปกติ) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจไทยมีโอกาสปรับตัวดีขึ้นในอนาคต หากไม่มีปัจจัยลบของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเข้ามาเพิ่มเติมมากไปกว่าปัจจุบัน

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงของดัชนีทุกรายการต่อเนื่อง เนื่องมาจากความไม่มั่นใจในสถานการณ์การเมืองเป็นสำคัญ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสหรัฐฯ จะทำสงครามการค้ากับจีนมากขึ้น โดยจะขึ้นภาษีระหว่างกันมากขึ้นในเดือนกันยายนนี้ ตลอดจนราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการ ที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ จะส่งผลให้ต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเชิงลบในอนาคต และทำให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างต่อเนื่อง ไปจนถึงไตรมาสที่สามของปีนี้เป็นอย่างน้อย ดังนั้น รัฐบาลควรดำเนินนโยบายการเงินและการคลังผ่อนคลายอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกันยายน 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2562 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกันยายน 2562

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	42.2	42.0	41.2	42.3	41.2	41.2	45.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	76.5	74.6	78.4	77.1	74.0	76.3	83.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	53.6	53.2	50.2	54.5	48.2	57.5	59.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	83.4	84.6	82.4	81.2	80.1	84.7	84.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	88.9	90.8	87.1	89.1	87.7	82.6	91.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	59.3	58.3	59.8	59.7	57.6	58.8	64.4
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	68.5	68.9	66.3	67.9	64.2	71.1	71.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	72.2	72.7	71.1	72.2	69.8	70.8	75.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนสิงหาคม 2562	-1.4	-1.5	-1.4	-1.2	-1.3	-1.3	-1.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	47.9	47.6	45.7	48.4	44.7	49.4	52.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	82.9	83.3	82.6	82.5	80.6	81.2	86.3

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนสิงหาคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	43.5	43.5	42.7	43.4	42.5	42.4	46.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	78.2	76.4	80.1	78.6	75.3	77.7	85.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	54.7	54.4	51.3	55.4	49.3	58.3	60.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	84.7	86.0	83.6	82.4	81.4	86.2	85.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	90.4	92.4	88.5	90.2	89.1	84.1	93.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	60.9	60.0	61.4	61.0	58.9	60.1	66.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	69.7	70.2	67.5	68.9	65.4	72.3	73.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	73.6	74.2	72.5	73.4	71.1	72.1	77.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนกรกฎาคม 2562	-1.3	-1.4	-1.2	-1.4	-1.5	-1.3	-1.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	49.1	49.0	47.0	49.4	45.9	50.4	53.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	84.4	84.9	84.1	83.7	81.9	82.7	88.0

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกรกฎาคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	44.8	44.8	43.8	44.7	43.9	43.6	48.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	79.6	77.8	81.4	80.1	76.8	78.8	86.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	55.8	55.6	52.3	56.6	50.5	59.4	61.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	86.0	87.4	84.7	83.7	82.8	87.4	87.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	91.9	94.0	89.9	91.8	90.8	85.6	94.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	62.2	61.3	62.6	62.4	60.4	61.2	67.4
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	70.9	71.5	68.5	70.2	66.7	73.4	74.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	75.0	75.6	73.7	74.8	72.6	73.4	78.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	50.3	50.2	48.1	50.7	47.2	51.5	54.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	85.8	86.4	85.3	85.2	83.5	83.9	89.4

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย