



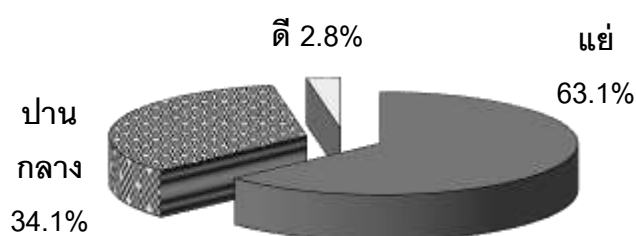
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

UTCC's Consumer Index

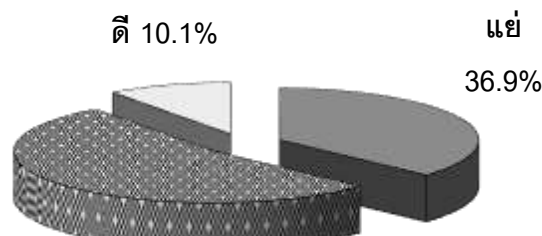
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 0-2697-6340-1 โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนพฤศจิกายน 2562
ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงเป็นเดือนที่ 9 ต่ำสุดในรอบ 67 เดือน เนื่องจากห่วงสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

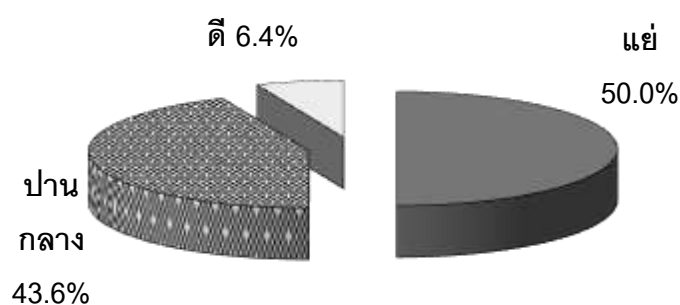


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ใน 6 เดือนข้างหน้า

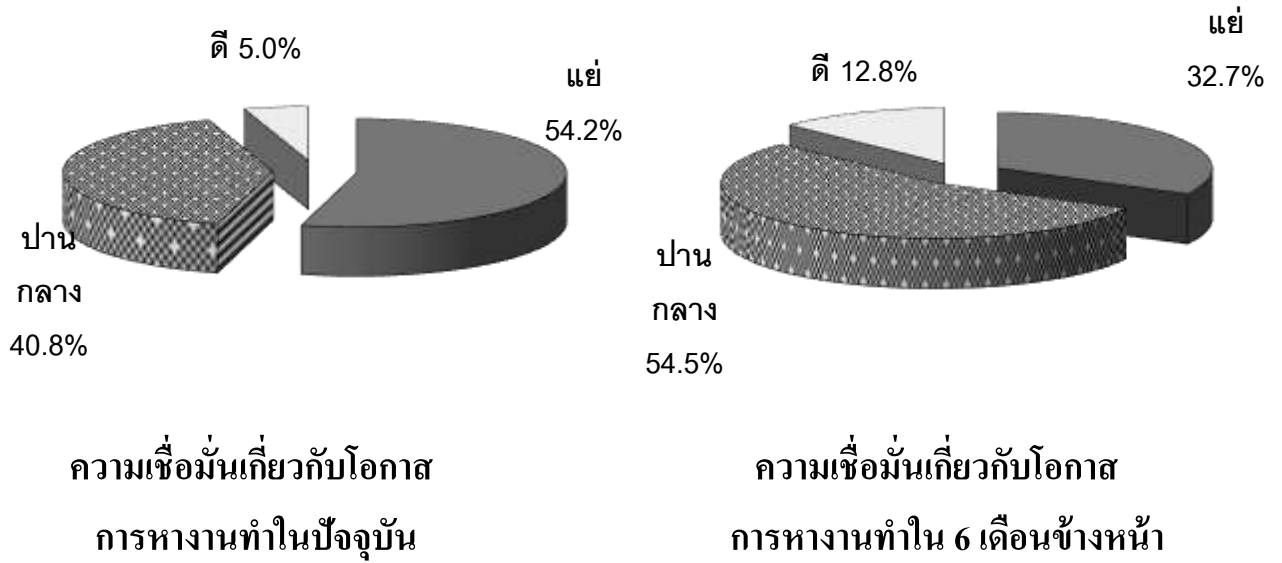
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่มาก



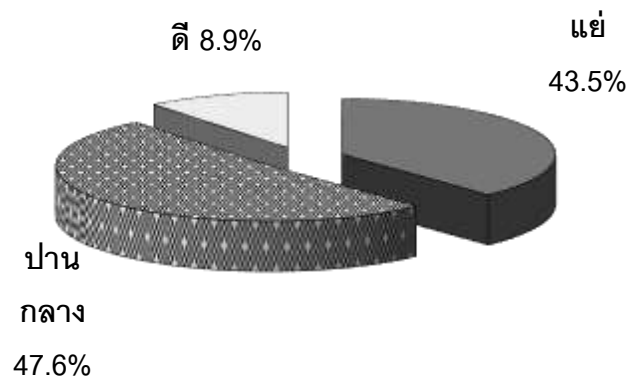
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 56.4

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



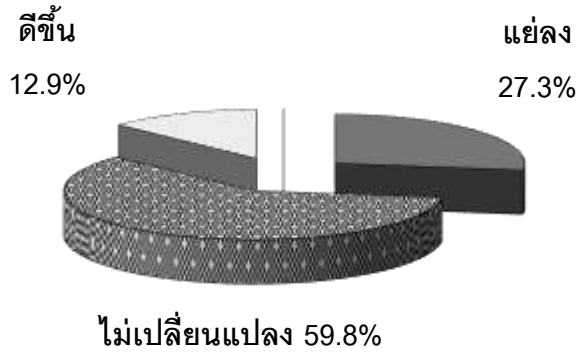
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 65.4

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 85.6

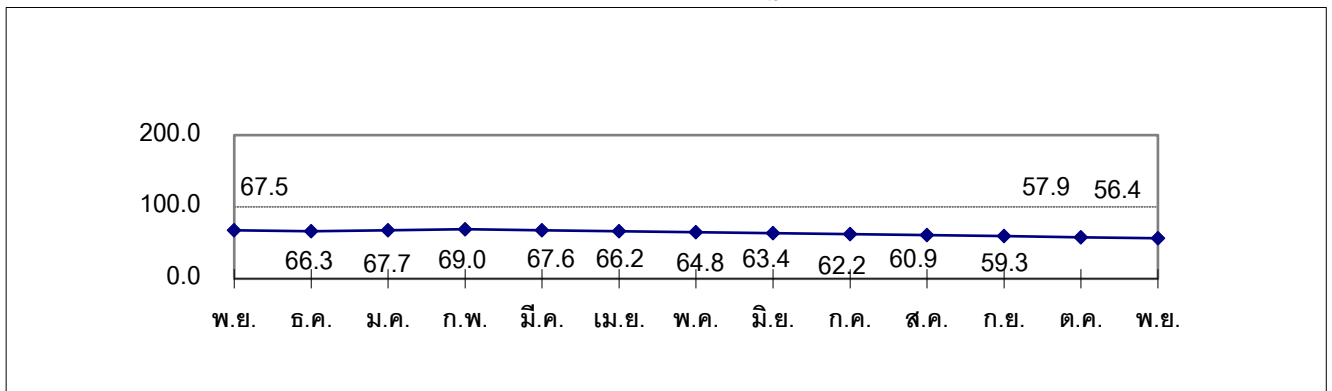
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน 2562

รายการ	ตุลาคม 2562			พฤศจิกายน 2562		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.0	34.9	62.1	2.8	34.1	63.1
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	10.7	53.5	35.8	10.1	53.0	36.9
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	5.2	41.7	53.1	5.0	40.8	54.2
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	13.3	55.1	31.6	12.8	54.5	32.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	13.4	60.5	26.1	12.9	59.8	27.3
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	6.8	44.2	49.0	6.4	43.6	50.0
7. โอกาสในการหางานรวม	9.3	48.4	42.3	8.9	47.6	43.5

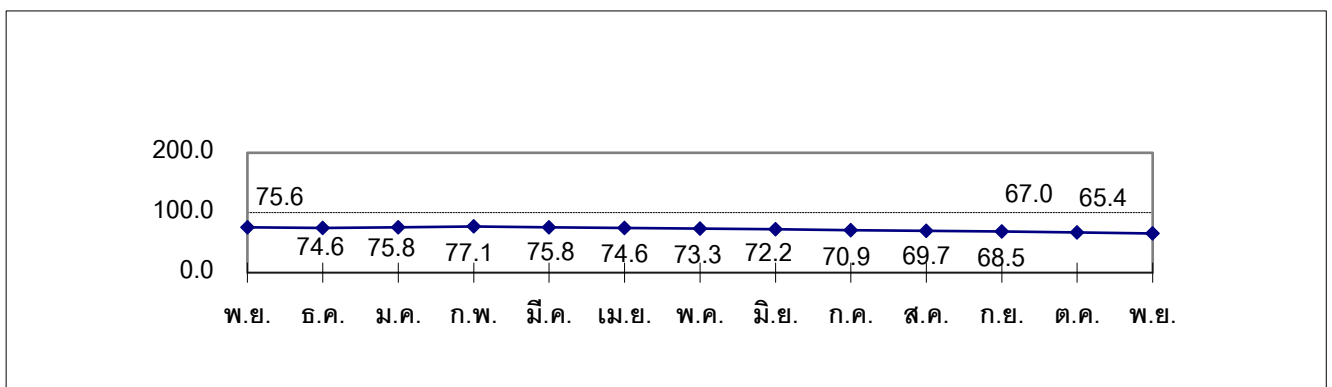
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน 2562

รายการ	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	63.4	62.2	60.9	59.3	57.9	56.4
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	72.2	70.9	69.7	68.5	67.0	65.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	93.5	91.9	90.4	88.9	87.3	85.6

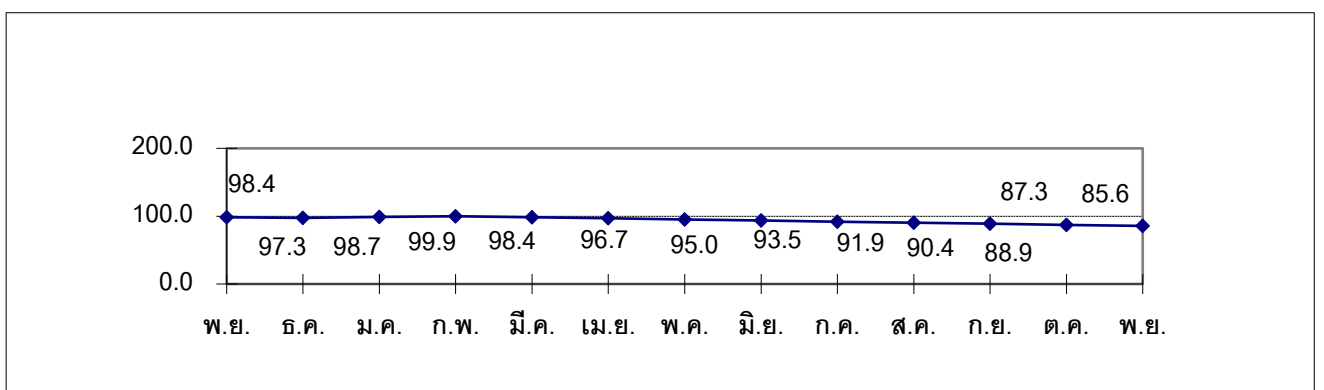
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



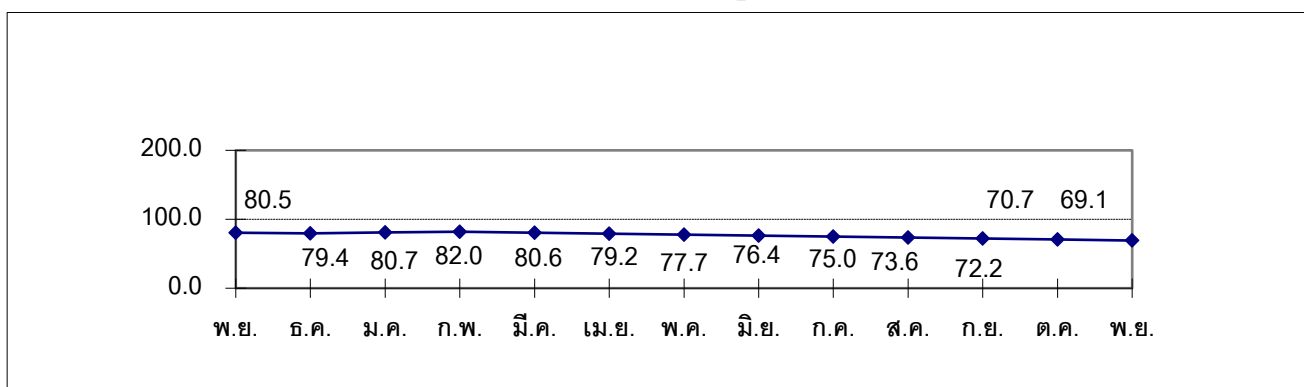
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



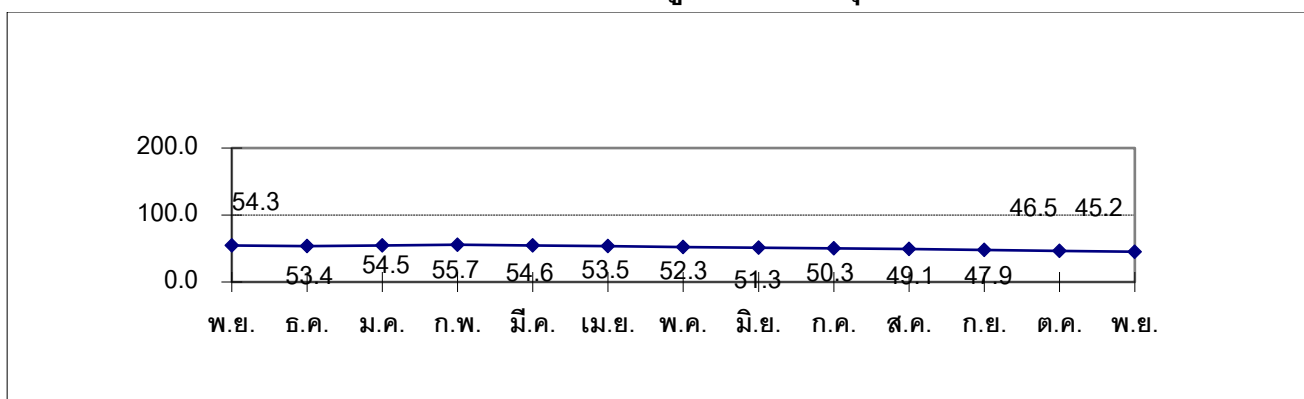
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน 2562

รายการ	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	76.4	75.0	73.6	72.2	70.7	69.1
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	51.3	50.3	49.1	47.9	46.5	45.2
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	87.4	85.8	84.4	82.9	81.3	79.6

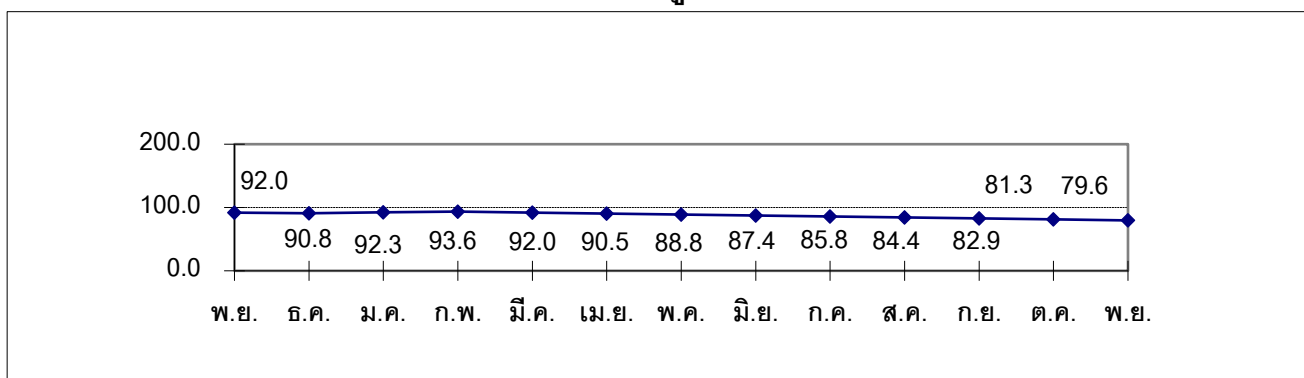
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤศจิกายน 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562

ในเดือนพฤศจิกายน 2562 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติ 5 ต่อ 2 ให้ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.25% จาก 1.50% เหลือ 1.25% อยู่ในระดับต่ำสุดในประวัติศาสตร์ เทียบกับช่วงวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ เนื่องจากเห็นว่าเศรษฐกิจไทยระยะต่อไปยังต้องเผชิญความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะด้านต่างประเทศผลกระทบจากสงครามการค้า เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว และปัจจัยภายในประเทศ เรื่องการทุนภาครัฐและเอกชน
2. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาลเริ่มเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจไทยมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะ “ชิม ช้อป ใช้” เฟส 1 และ เฟส 2 ได้รับการตอบสนองอย่างมากจากภาคประชาชน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของการใช้จ่ายของภาครัฐบาลและภาคประชาชนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ และรัฐบาลได้ดำเนินมาตรการ “ชิม ช้อป ใช้” เฟส 3 เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการกระตุ้นเศรษฐกิจ
3. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 30.366 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2562 เป็น 30.244 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562 สะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลออกจากประเทศไทย ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งออกและการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวม ค่าเงินบาทยังมีการแข็งค่ามากกว่าการแข็งค่าของเงินสกุลของประเทศคู่แข่งในปัจจุบัน ยังส่งผลกระทบในเชิงลบกับผู้ส่งออกโดยรวมอยู่เช่นเดิม

สำหรับปัจจัยลบในเดือนพฤศจิกายน 2562 ได้แก่

1. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ (GDP) ไตรมาส 3 ของปี 2562 ขยายตัว 2.4% ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนที่ขยายตัว 2.3% พร้อมทั้งได้ปรับลดประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ปี 2562 จะขยายตัวอยู่ที่ระดับ 2.6% จากเดิมคาดว่าจะขยายตัวที่ 3.0% ถือเป็นอัตราที่ต่ำสุดในรอบ 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2557 ที่ขยายตัวได้ 1% โดยมีปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ คือ ความเสี่ยงของเศรษฐกิจโลก สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน (เทรดวอร์) ภาครส่งออกยังไม่ดีเท่าที่ควร ค่าเงินบาทแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง และการเบิกจ่ายงบประมาณที่ล่าช้ากว่าปกติ

2. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2563 คาดจะขยายตัว 2.7-3.7% หรือค่ากลาง 3.2% มีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายภาครัฐเร็วขึ้น การลงทุนของภาครัฐและเอกชน การส่งออกที่คาดว่าจะดีขึ้น รวมถึงผลจากการปรับตัวจากมาตรการกีดกันทางการค้า และแนวโน้มค่าเงินบาทที่ไม่แข็งค่าเท่าปี 2562 โดยคาดว่าจะการส่งออกปี 2563 จะขยายตัวได้ 2.3% จากปี 2562 ที่ชะลอตัวเพิ่มขึ้นที่ -2% จากเดิมคาดไว้ที่ -1.2%

3. การส่งออกของไทยในเดือนตุลาคม 2562 มีมูลค่า 20,757.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.54 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 20,251.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.57 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 506.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ในช่วง 10 เดือนของปี 2562 ส่งออกได้รวม 207,329.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2.35 และมีการนำเข้ารวม 199,441.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.09 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 7,887.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

4. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะยางพารา ข้าวเปลือกเจ้า และมันสำปะหลัง ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

5. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.40 บาทต่อลิตร จากระดับ 26.28 และ 26.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2562 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 26.68 และ 26.95 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562 ตามลำดับ สำหรับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประมาณ 0.10 บาทต่อลิตร จากระดับ 25.89 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2562 มาอยู่ที่ระดับ 25.99 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562

6. SET Index ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ปรับตัวลดลง 10.90 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,601.49 จุด ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2562 เป็น 1,590.59 จุด ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2562

7. ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสงครามการค้าในระดับโลก โดยเฉพาะสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน และปัญหา Brexit รวมทั้งกรณีที่สหรัฐอเมริกาตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) สินค้าไทย จำนวน 573 รายการ มีผลบังคับใช้ 25 เมษายน 2563 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาคส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

8. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจฟื้นตัวช้าและยังกระจุกตัว และผู้บริโภคยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการฟื้นตัวในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤศจิกายน 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 แม้ว่ารัฐบาลเริ่มมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจออกมามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวช้าและกำลังซื้อของประชาชนยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนัก ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกเนื่องจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน และปัญหา Brexit รวมถึงการแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกแลภาคการท่องเที่ยว สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 57.9 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 56.4 ทั้งนี้ในเดือนพฤศจิกายน 2562 เห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.4% 43.6% และ 50.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.8% 44.2% และ 49.0% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 241 เดือนหรือ 20 ปี 1 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2542 เป็นต้นมา จากระดับ 40.9 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 39.7 ทั้งนี้ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.8% 34.1% และ 63.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนตุลาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.0% 34.9% และ 62.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะไม่ดีเท่าที่ควร

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤศจิกายน 2562 ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 66 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นมา จากระดับ 74.8 มาอยู่ที่ระดับ 73.2 โดยในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.1% 53.0% และ 36.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.7% 53.5% และ 35.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ตุลาคม 2562	57.9	40.9	74.8
พฤศจิกายน 2562	56.4	39.7	73.2

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ต.ค. - พ.ย. 2562	57.1	40.3	74.0

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 66 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 67.0 สู่ระดับ 65.4 ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.9% 47.6% และ 43.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.3% 48.4% และ 42.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีนี้มีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะไม่ดีมากนักตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนพฤศจิกายน 2562 ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 215 เดือนหรือ 17 ปี 11 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 เป็นต้นมา จากระดับ 52.2 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 50.7 โดยในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.0% 40.8% และ 54.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.2% 41.7% และ 53.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นไม่มากตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 เป็นต้นมา จาก 81.8 เป็น 80.1 โดยในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 12.8% 54.5% และ 32.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 13.3% 55.1% และ 31.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีเชื่อมั่นมากนักเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ตุลาคม 2562	67.0	52.2	81.8
พฤศจิกายน 2562	65.4	50.7	80.1

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ต.ค. - พ.ย. 2562	66.2	51.4	80.9

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 โดยปรับลดลงจากระดับ 87.3 สู่ระดับ 85.6 ทั้งนี้ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 12.9% 59.8% และ 27.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 13.4% 60.5% และ 26.1% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 72.7% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับเดิม ไม่ลดลงหรือจะปรับตัวดีขึ้น โดยปรับลดลงจากเดือนที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ระดับ 75.0% แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตยังอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตก็ตาม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นในปัจจุบัน

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
ตุลาคม 2562	87.3
พฤศจิกายน 2562	85.6

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ต.ค. - พ.ย. 2562	86.5

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนพฤศจิกายน 2562

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 ในทุกช่วงเวลา โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 218 เดือนหรือ 18 ปี 2 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 เป็นต้นมา จากระดับ 46.5 ในเดือนตุลาคม มาอยู่ที่ระดับ 45.2 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 40 เดือนนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559 เป็นต้นมา จากระดับ 81.3 เป็นระดับ 79.6 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา ลดลงจากระดับ 70.7 เป็น 69.1

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ตุลาคม	70.7	46.5	81.3
พฤศจิกายน	69.1	45.2	79.6

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
ต.ค. - พ.ย. 2562	69.9	45.9	80.5

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤศจิกายน 2562

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 แม้ว่ารัฐบาลเริ่มมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจออกมามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังฟื้นตัวช้าและกำลังซื้อของประชาชนยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนัก ประกอบกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกเนื่องจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน และปัญหา Brexit รวมถึงการแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกและภาคการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 56.4 65.4 และ 85.6 ตามลำดับ โดยปรับตัวลดลงทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนตุลาคม ที่อยู่ในระดับ 57.9 67.0 และ 87.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตมากนัก

การปรับตัวลดลงของดัชนีทุกรายการต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 ดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 67 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา จากระดับ 70.7 มาอยู่ที่ระดับ 69.1 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวช้าไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบัน สถานการณ์ทางการเมืองของไทย ตลอดจนสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะเรื่อง Brexit ซึ่งอาจส่งผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยในปีนี้อีกทั้งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังมีความเสี่ยงจากความผันผวนสูง ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมและความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยในอนาคตที่ยับยั้งความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 46.5 มาอยู่ที่ระดับ 45.2 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 218 เดือนหรือ 18 ปี 2 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 เป็นต้นมา แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังไม่ดีอย่างมากรวมมองของผู้บริโภค ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลงเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 81.3 มาอยู่ที่ระดับ 79.6 อยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 40 เดือนนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559 เป็นต้นมา และเริ่มปรับตัวอยู่ห่างจากระดับ 100 (ซึ่งเป็นระดับปกติ) อย่างต่อเนื่องสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มขาดความมั่นใจมากขึ้นเป็นลำดับว่าเศรษฐกิจไทยมีโอกาสปรับตัวดีขึ้นในอนาคต และหากมีปัจจัยลบของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเข้ามาเพิ่มเติมมากขึ้นกว่าปัจจุบันจะยิ่งทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงได้โดยง่าย

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงของดัชนีทุกรายการต่อเนื่อง เนื่องจากความไม่มั่นใจในสถานการณ์การเมือง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่มีความเสี่ยงสูง ตลอดจนราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ จะส่งผลให้ต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเชิงลบในอนาคต และทำให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายให้สอยอย่างต่อเนื่องไปจนถึงไตรมาสแรกของปีหน้า ดังนั้น รัฐบาลควรดำเนินนโยบายการเงินและการคลังผ่อนคลายอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2562

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2562 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคตะวันออก ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2562

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	39.7	39.4	39.0	39.8	38.8	38.7	42.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	73.2	71.0	75.6	74.1	70.8	73.2	79.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	50.7	50.2	47.7	51.7	45.4	54.7	56.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	80.1	81.2	79.4	78.2	77.0	81.3	80.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	85.6	87.4	83.8	86.3	84.4	79.3	88.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	56.4	55.2	57.3	57.0	54.8	56.0	61.4
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	65.4	65.7	63.6	65.0	61.2	68.0	68.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	69.1	69.4	68.2	69.4	66.8	67.8	72.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนตุลาคม 2562	-1.6	-1.7	-1.4	-1.4	-1.5	-1.5	-1.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	45.2	44.8	43.4	45.8	42.1	46.7	49.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	79.6	79.9	79.6	79.5	77.4	77.9	82.9

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนตุลาคม 2562

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	40.9	40.7	40.1	41.0	40.0	40.0	44.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	74.8	72.8	77.0	75.5	72.3	74.7	81.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	52.2	51.7	49.0	53.0	46.8	56.0	57.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	81.8	83.0	81.0	79.7	78.6	83.0	82.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	87.3	89.2	85.4	87.8	86.1	81.0	89.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	57.9	56.8	58.6	58.3	56.2	57.4	62.8
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	67.0	67.4	65.0	66.4	62.7	69.5	70.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	70.7	71.1	69.7	70.8	68.3	69.3	74.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนสิงหาคม 2562	-1.5	-1.6	-1.4	-1.4	-1.5	-1.5	-1.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	46.5	46.2	44.6	47.0	43.4	48.0	50.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	81.3	81.7	81.1	81.0	79.0	79.6	84.6

ตารางที่ 10 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
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

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย