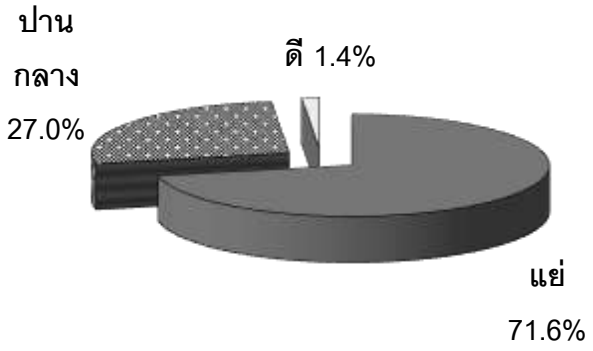
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
UTCC's Consumer Index

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

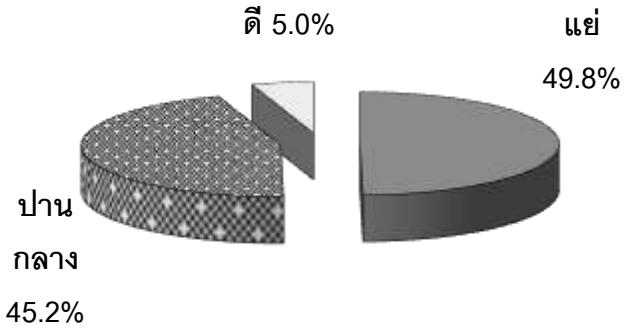
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนกรกฎาคม 2563

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 หลังจากผ่อนคลายเปิดธุรกิจ (reopen)

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

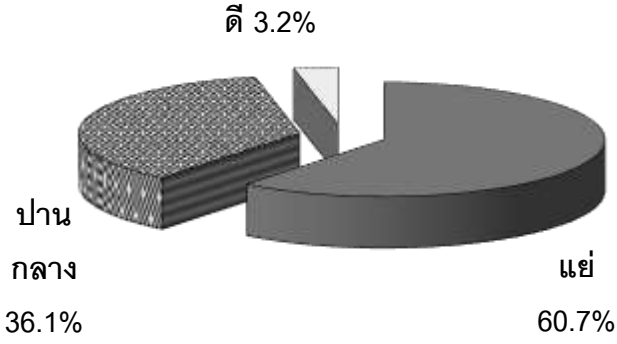


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ใน 6 เดือนข้างหน้า

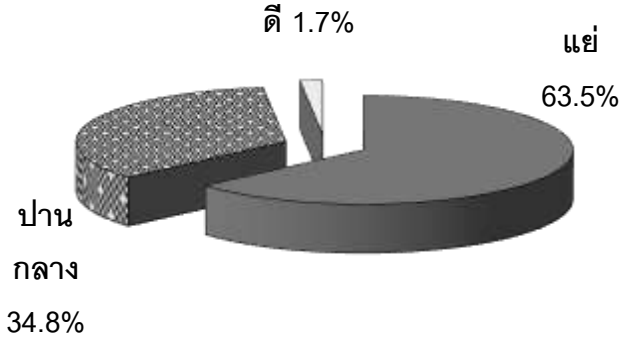
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



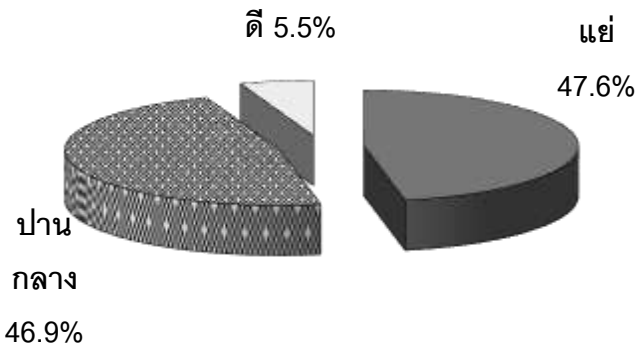
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 42.6

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการหางานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการหางานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

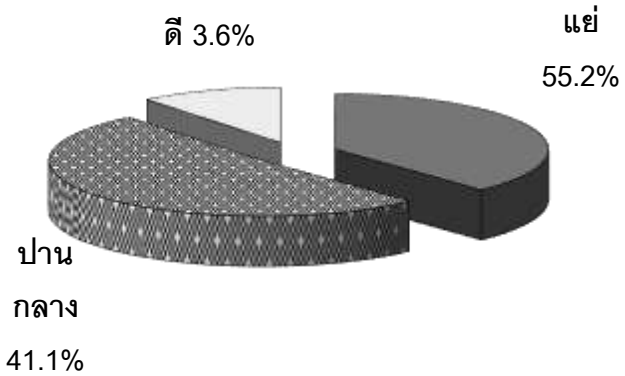


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การหางานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การหางานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

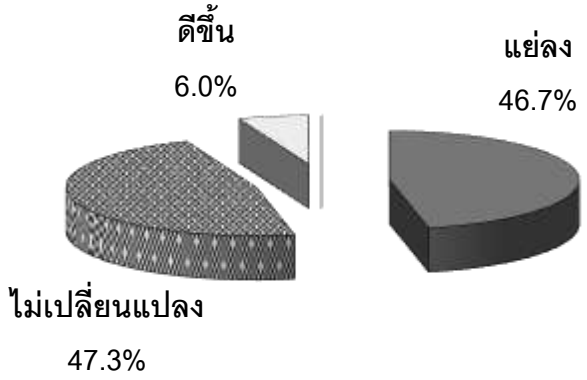
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการหางานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการหางานทำเท่ากับ 48.4

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่ยังมั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 59.3

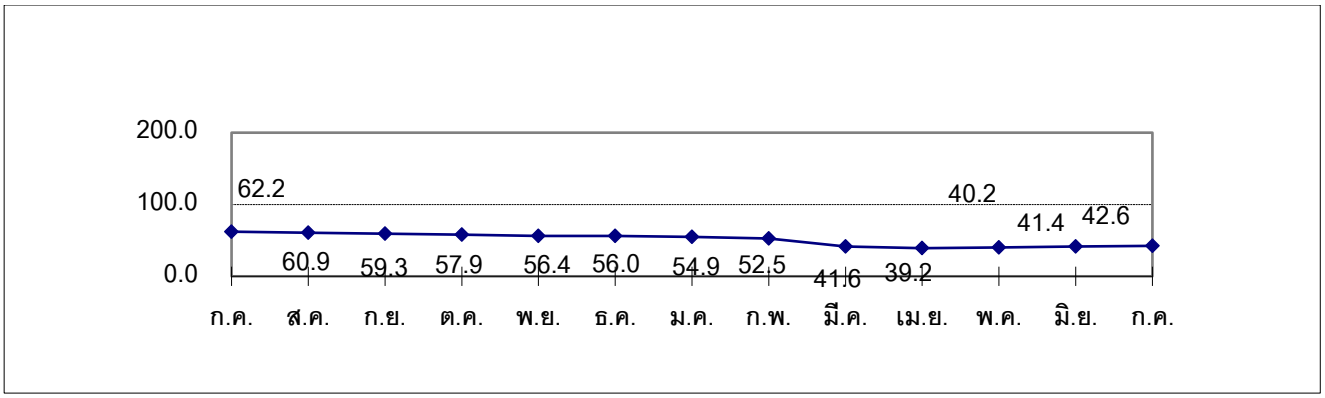
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม 2563

รายการ	มิถุนายน 2563			กรกฎาคม 2563		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.2	26.4	72.4	1.4	27.0	71.6
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	4.8	44.4	50.8	5.0	45.2	49.8
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	1.7	34.2	64.1	1.7	34.8	63.5
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือนข้างหน้า	5.4	46.9	47.7	5.5	47.6	46.9
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	5.8	47.0	47.2	6.0	47.3	46.7
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	3.0	35.4	61.6	3.2	36.1	60.7
7. โอกาสในการหางานรวม	3.5	40.5	55.9	3.6	41.1	55.2

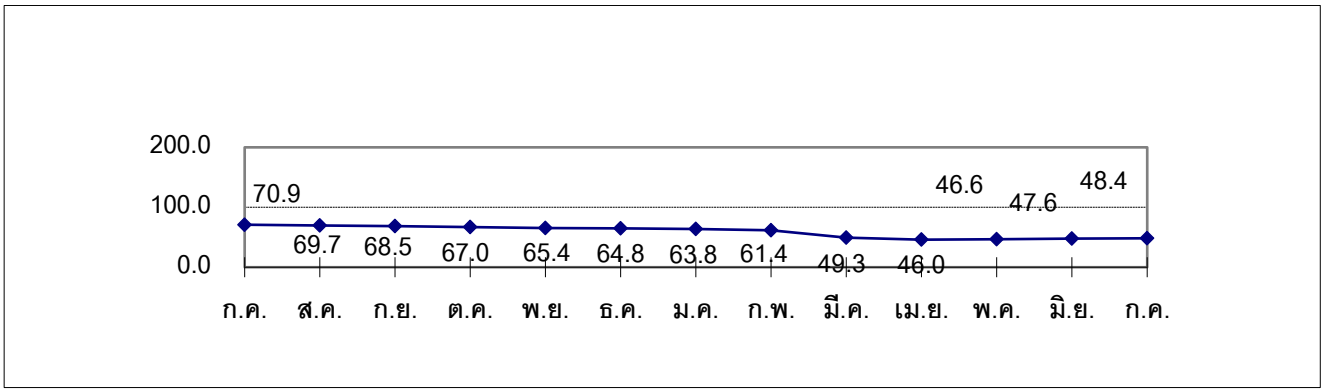
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ถึงกรกฎาคม 2563

รายการ	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	52.5	41.6	39.2	40.2	41.4	42.6
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	61.4	49.3	46.0	46.6	47.6	48.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	80.4	59.9	56.4	57.7	58.6	59.3

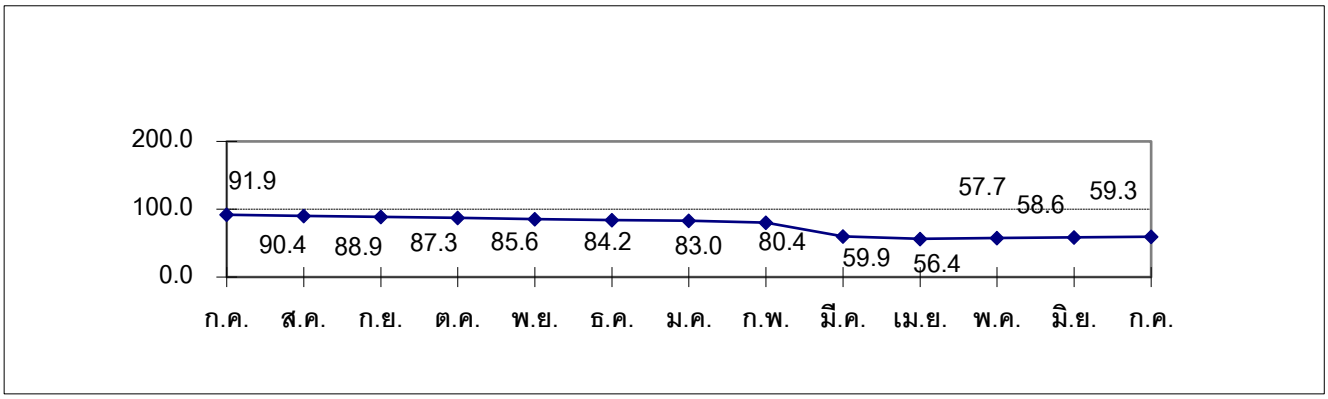
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



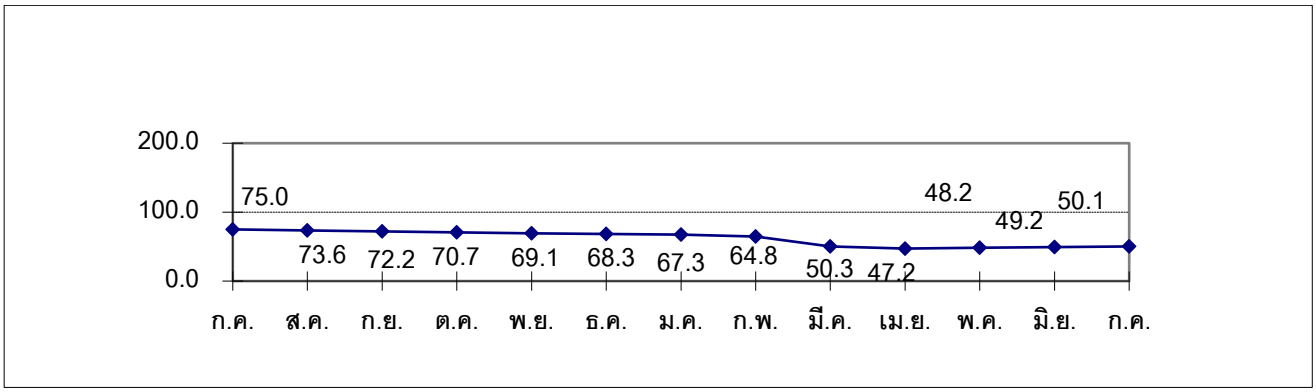
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



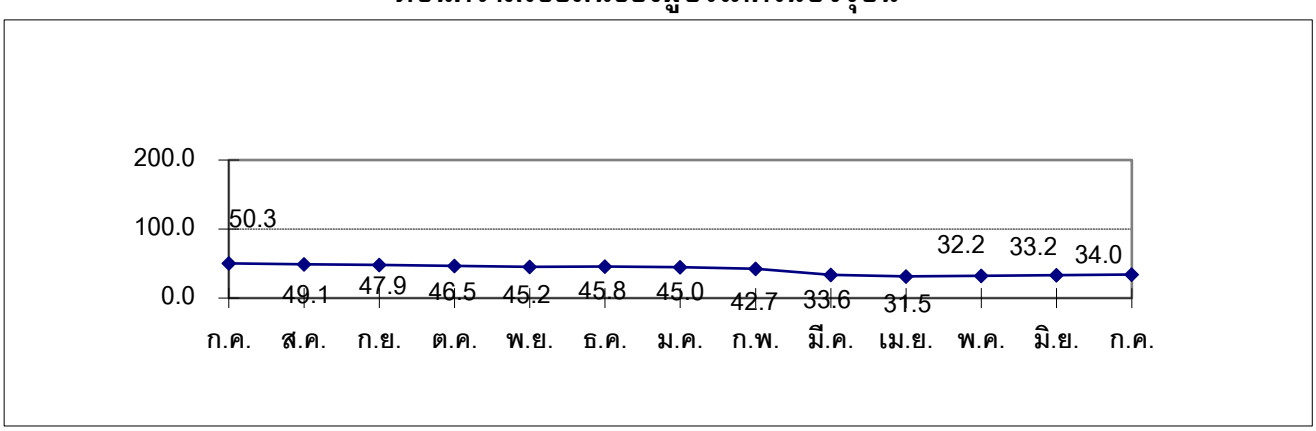
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนกุมภาพันธ์ถึงกรกฎาคม 2563

รายการ	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	64.8	50.3	47.2	48.2	49.2	50.1
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	42.7	33.6	31.5	32.2	33.2	34.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	74.3	58.2	54.6	55.7	56.8	57.7

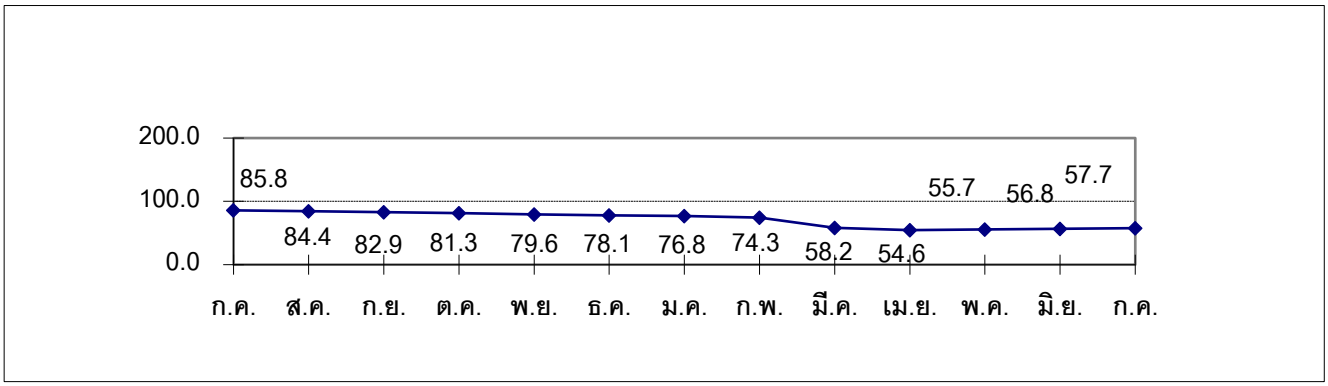
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกรกฎาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2563 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,241 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.3 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.7 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.7 และ 50.3 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

1) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวการณ์ด้านนั้นๆ จะดีขึ้นหรืออยู่ในระดับดี

2) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวการณ์ด้านนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือทรงตัวในระดับปานกลาง

3) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวการณ์ด้านนั้นๆ จะแย่ลงหรืออยู่ในระดับไม่ดี

<u>ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2563</u>

ในเดือนกรกฎาคม 2563 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. รัฐบาลมีมาตรการผ่อนปรนระยะที่ 5 หลังจากที่ได้มีการผ่อนปรนตั้งแต่ระยะที่ 1-4 มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กิจการห้างร้านต่างๆ ได้กลับมาเปิดดำเนินธุรกิจและประชาชนสามารถออกมาทำกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลายขึ้น ภายใต้วิถี "New Normal"

2. รัฐบาลดำเนินมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการ

3. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศยังทรงตัว โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล ออกเทน 95 (E10) ทรงตัวอยู่ที่ระดับ 21.28 และ 21.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2563 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยลบในเดือนกรกฎาคม 2563 ได้แก่

1. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตโดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว และบริการต่างๆ แม้ว่าสถานการณ์ตัวเลขของผู้ติดเชื้อมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

2. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ปรับลดประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2563 คาดว่าจะหดตัวอยู่ที่ 8.5% ต่อปี ลดลงจากเดิมเมื่อเดือนมกราคม 2563 ที่คาดว่าจะขยายตัวได้ 2.8% ต่อปี โดยมีสาเหตุหลักมาจากการ

แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ขยายตัวเป็นวงกว้าง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลักหดตัวลง ส่วนเศรษฐกิจไทย ในปี 2564 จะสามารถกลับมาขยายตัวได้ที่ 4.0 ถึง 5.0%

3. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางด้านการเมือง ตลอดจนการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มเยาวชน ที่อาจส่งผลประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา

4. รัฐบาลขยายระยะเวลาการใช้ พ.ร.ก. บริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อบริหารจัดการและควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19

5. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ (ยกเว้นข้าว) ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

6. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเศรษฐกิจชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

7. การส่งออกของไทยในเดือนมิถุนายน 2563 มีมูลค่า 16,444.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 23.17 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 14,833.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 18.05 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 1,610.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 6 เดือนแรกปี 2563 ส่งออกได้รวม 114,342.97 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.09 และมีการนำเข้ารวม 103,642.02 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 12.62 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 10,700.95 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

8. ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสงครามการค้าในระดับโลก ที่ความขัดแย้งเริ่มกลับมาปะทุอีกครั้งระหว่างสหรัฐฯ และจีน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลก และอาจส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

9. ราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ประมาณ 0.60 บาทต่อลิตร จากระดับ 21.99 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2563 มาอยู่ที่ระดับ 22.59 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2563

10. SET Index ในเดือนกรกฎาคม 2563 ปรับตัวลดลง 10.5 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,339.03 จุด ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2563 เป็น 1,328.53 จุด ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2563

11. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 31.156 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2563 เป็น 31.417 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2563 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ก็ยังสะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลออกจากประเทศไทย

<u>การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกรกฎาคม 2563</u>

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมแทบทุกรายการปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 หลังจากที่รัฐบาลได้ดำเนินการผ่อนคลายให้ธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้ (reopen) ในระยะที่ 1 ถึง 5 ในเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคมนี้ ประกอบกับการที่รัฐบาลออกมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ทั้งมาตรการด้านการเงินและการคลังเพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลสูงเกี่ยวกับภาวะ

เศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคตที่เกิดจากผลกระทบเชิงลบจาก COVID-19 สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2563 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนกรกฎาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 41.4 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 42.6 ทั้งนี้ในเดือนกรกฎาคม 2563 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.2% 36.1% และ 60.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.0% 35.4% และ 61.6% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมากแสดงว่า ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่อาจปรับตัวเข้าสู่ภาวะถดถอยเนื่องจากวิกฤต COVID-19 ทั่วโลก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 28.8 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 29.9 ทั้งนี้ในเดือนกรกฎาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.4% 27.0% และ 71.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมิถุนายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 26.4% และ 72.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกรกฎาคม 2563 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 53.9 มาอยู่ที่ระดับ 55.3 ในเดือนกรกฎาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.0% 45.2% และ 49.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.8% 44.4% และ 50.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
		ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ธันวาคม	2562	56.0	40.4	71.7
มกราคม	2563	54.9	39.6	70.3
กุมภาพันธ์	2563	52.5	37.3	67.7
มีนาคม	2563	41.6	28.6	54.5
เมษายน	2563	39.2	27.0	51.4
พฤษภาคม	2563	40.2	27.8	52.6
มิถุนายน	2563	41.4	28.8	53.9
กรกฎาคม	**2563**	**42.6**	**29.9**	**55.3**

ไตรมาส		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
		ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 4	2562	56.8	40.3	73.2
ไตรมาสที่ 1	2563	49.7	35.2	64.2
ไตรมาสที่ 2	2563	40.3	27.9	52.6
กรกฎาคม	**2563**	**42.6**	**29.9**	**55.3**

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกรกฎาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 47.6 สู่ระดับ 48.4 ในเดือนกรกฎาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.6% 41.1% และ 55.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.5% 40.5% และ 55.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอยลงจาก COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนกรกฎาคม 2563 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 37.5 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 38.2 ในเดือนกรกฎาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.7% 34.8% และ 63.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.7% 34.2% และ 64.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่า การจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ลงอย่างรวดเร็วเพราะ COVID-19

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวดีขึ้นจาก 57.7 เป็น 58.6 ในเดือนกรกฎาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.5% 47.6% และ 46.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.4% 46.9% และ 47.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่อาจเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยในอนาคต

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
		การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ธันวาคม	2562	64.8	51.2	78.4
มกราคม	2563	63.8	50.4	77.2
กุมภาพันธ์	2563	61.4	48.1	74.8
มีนาคม	2563	49.3	38.5	60.2
เมษายน	2563	46.0	36.0	56.0
พฤษภาคม	2563	46.6	36.5	56.7
มิถุนายน	2563	47.6	37.5	57.7
กรกฎาคม	**2563**	**48.4**	**38.2**	**58.6**

ไตรมาส		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
		การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 4	2562	65.7	51.4	80.1
ไตรมาสที่ 1	2563	58.2	45.7	70.7
ไตรมาสที่ 2	2563	46.7	36.7	56.8
กรกฎาคม	**2563**	**48.4**	**38.2**	**58.6**

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนกรกฎาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 58.6 สู่ระดับ 59.3 และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 19 ทั้งนี้ในเดือนกรกฎาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.0% 47.3% และ 46.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมิถุนายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 5.8% 47.0% และ 47.2% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 94.0% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการจับจ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมากและต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
กรกฎาคม	2562	91.9
สิงหาคม	2562	90.4
กันยายน	2562	88.9
ตุลาคม	2562	87.3
พฤศจิกายน	2562	85.6
ธันวาคม	2562	84.2
มกราคม	2563	83.0
กุมภาพันธ์	2563	80.4
มีนาคม	2563	59.9
เมษายน	2563	56.4
พฤษภาคม	2563	57.7
มิถุนายน	2563	58.6
กรกฎาคม	**2563**	**59.3**

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 4 2562	85.7
ไตรมาสที่ 1 2563	74.5
ไตรมาสที่ 2 2563	57.6
กรกฎาคม 2563	**59.3**

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนกรกฎาคม 2563

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2563 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 33.2 มาอยู่ที่ระดับ 34.0 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 56.8 มาอยู่ที่ระดับ 57.7 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 49.2 เป็น 50.1 แต่ยังอยู่ในช่วงของช่วงระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจ 262 เดือนหรือ 21 ปี 10 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน		ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
		โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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	2562	70.7	46.5	81.3
พฤศจิกายน	2562	69.1	45.2	79.6
ธันวาคม	2562	68.3	45.8	78.1
มกราคม	2563	67.3	45.0	76.8
กุมภาพันธ์	2563	64.8	42.7	74.3
มีนาคม	2563	50.3	33.6	58.2
เมษายน	2563	47.2	31.5	54.6
พฤษภาคม	2563	48.2	32.2	55.7
มิถุนายน	2563	49.2	33.2	56.8
กรกฎาคม	**2563**	**50.1**	**34.0**	**57.7**

ไตรมาส		ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
		โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 4	2562	69.4	45.8	79.7
ไตรมาสที่ 1	2563	60.8	40.4	69.8
ไตรมาสที่ 2	2563	48.2	32.3	55.7
กรกฎาคม	**2563**	**50.1**	**34.0**	**57.7**

<u>สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกรกฎาคม 2563</u>

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมแทบทุกรายการปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 หลังจากที่รัฐบาลได้ดำเนินการผ่อนคลายให้ธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้ (reopen) ในระยะที่ 1 ถึง 5 ในเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคมนี้ ประกอบกับการที่รัฐบาลออกมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ทั้งมาตรการด้านการเงินและการคลังเพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลสูงเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคตที่เกิดจากผลกระทบเชิงลบจาก COVID-19

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 42.6 48.4 และ 59.3 ตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนมิถุนายน 2563 ที่อยู่ในระดับ 41.4 47.6 และ 58.6 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) และอยู่ในช่วงของระดับต่ำสุดในรอบ 21 ปี แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานถดถอยลง ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคลดลงในที่สุด

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 49.2 เป็น 50.1 แต่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงอยู่ในช่วงของระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจในรอบ 21 ปี 10 เดือน การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมน่าจะปรับตัวเข้าสู่ภาวะถดถอยจากวิกฤต COVID-19 ทั่วโลก อาจส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 จากระดับ 33.2 มาอยู่ที่ 34.0 แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตก็ปรับตัวขึ้นเป็นเดือนที่ 3 เช่นเดียวกัน โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 56.8 มาอยู่ที่ระดับ 57.7 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวดีขึ้นทุกรายการจากมาตรการผ่อนคลายให้ธุรกิจเปิดดำเนินการได้หลายสถานประกอบการมากขึ้น และมีมาตรการเยียวยาและฟื้นฟูเศรษฐกิจออกมาต่อเนื่อง แต่การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังทรงตัวต่ำและอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 21 ปีหลายรายการ นอกจากนี้ดัชนีความเชื่อมั่นโดยรวมยังปรับตัวอยู่ในช่วงของระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจ 21 ปี 10 เดือน ดังนั้นคาดว่าผู้บริโภคยังคงชะลอการใช้จ่ายอย่างมากไปอย่างน้อยจนถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2453 จนกว่าสถานการณ์ COVID-19 จะคลายตัวลงและมีการเปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและธุรกิจอย่างกว้างขวาง พร้อมกับรัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของที่เป็นรูปธรรมชัดเจนในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจหลัง COVID-19 เพื่อฟื้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกรกฎาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม 2563 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคตะวันออก และภาคกลาง ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกรกฎาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	29.9	28.4	31.1	32.3	30.8	27.6	32.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	55.3	52.5	58.8	58.2	53.4	54.1	61.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	38.2	36.0	38.0	41.0	34.9	42.0	42.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	58.6	58.2	61.4	60.8	55.5	58.1	58.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.3	60.2	59.8	62.3	58.4	52.0	61.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	42.6	40.5	45.0	45.3	42.1	39.1	46.8
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	48.4	47.1	49.7	50.9	45.2	50.1	50.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	**50.1**	**49.3**	**51.5**	**52.8**	**48.6**	**47.1**	**52.9**
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนมิถุนายน 2563	**0.9**	**1.0**	**0.8**	**0.7**	**0.9**	**0.4**	**1.0**
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	34.0	32.2	34.6	36.7	32.9	34.8	37.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	57.7	57.0	60.0	60.4	55.8	54.7	60.3

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมิถุนายน 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	28.8	27.3	30.2	31.4	29.6	26.7	31.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	53.9	50.9	57.6	57.0	52.0	53.0	59.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	37.5	35.2	37.3	40.4	34.1	41.4	42.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	57.7	57.2	60.6	60.1	54.7	57.4	57.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	58.6	59.4	59.1	61.8	57.8	51.5	60.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	41.4	39.1	43.9	44.2	40.8	39.1	45.5
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	47.6	46.2	49.0	50.3	44.4	49.4	49.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	**49.2**	**48.2**	**50.7**	**52.1**	**47.7**	**46.7**	**51.9**
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2563	**1.1**	**1.2**	**0.9**	**0.8**	**1.0**	**0.6**	**1.1**
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	33.2	31.3	33.8	35.9	31.9	34.1	36.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	56.8	55.8	59.1	59.6	54.8	54.0	59.2

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤษภาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	27.8	26.2	29.3	30.6	28.6	26.0	30.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	52.6	49.4	56.5	55.9	50.8	51.9	58.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	36.5	34.1	36.5	39.6	33.1	40.5	41.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	56.7	56.0	59.8	59.4	53.8	56.6	56.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	57.7	58.3	58.2	61.0	56.9	50.6	59.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	40.2	37.8	42.9	43.3	39.7	39.1	44.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	46.6	45.1	48.2	49.5	43.5	48.6	48.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	**48.2**	**47.1**	**49.8**	**51.3**	**46.7**	**46.1**	**50.8**
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	32.2	30.2	32.9	35.1	30.9	33.3	35.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	55.7	54.6	58.2	58.8	53.8	53.0	58.1

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย