



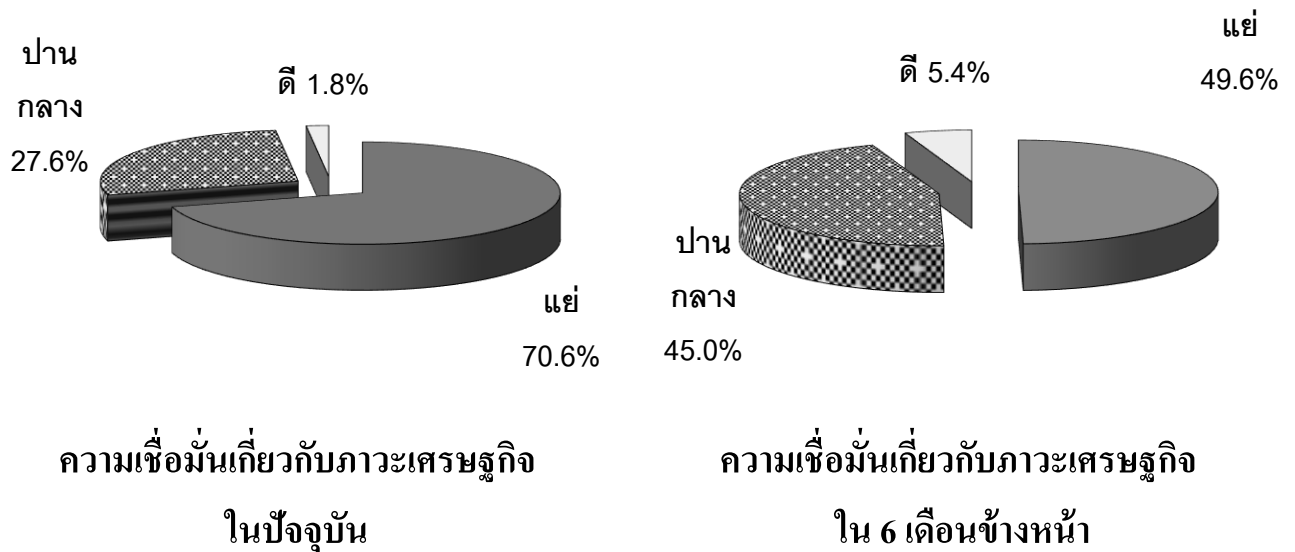
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

UTCC's Consumer Index

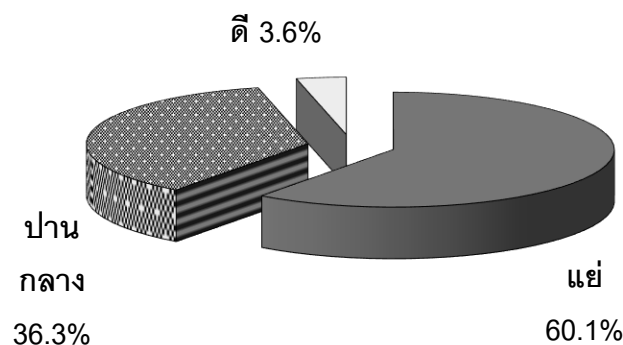
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 0-2697-6340-1 โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนธันวาคม 2563
ความเชื่อมั่นปรับตัวต่ำสุดในรอบ 5 เดือนเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิดรอบ 2

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



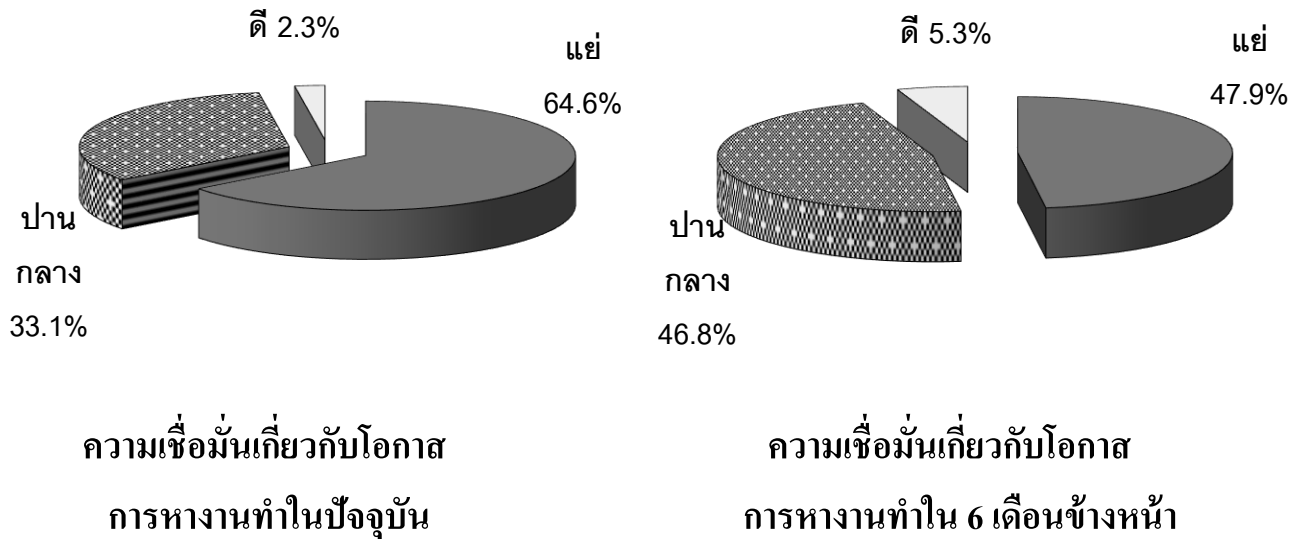
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



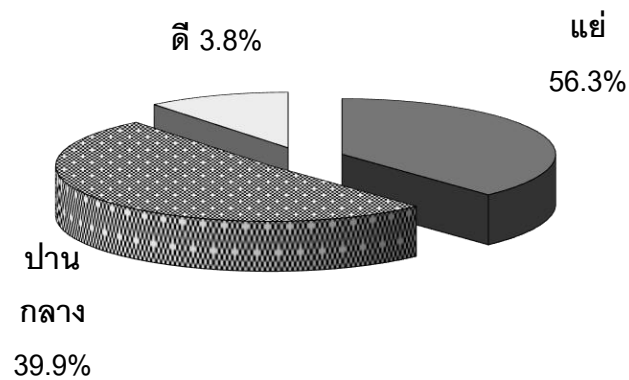
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 43.5

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



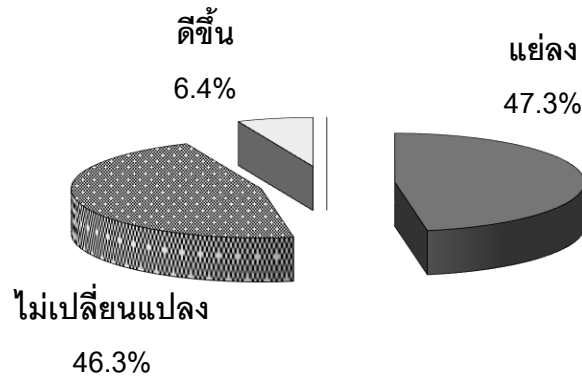
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 47.5

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่ยังมั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 59.2

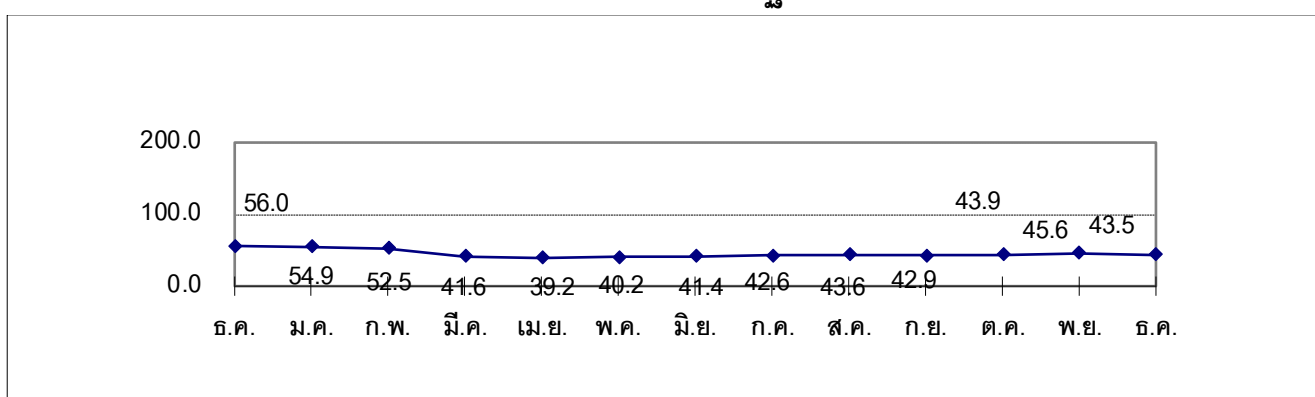
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2563

รายการ	พฤศจิกายน 2563			ธันวาคม 2563		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่งลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่งลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.3	28.2	69.5	1.8	27.6	70.6
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	6.0	46.4	47.6	5.4	45.0	49.6
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	2.5	34.8	62.7	2.3	33.1	64.6
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	6.2	47.9	45.9	5.3	46.8	47.9
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	6.9	47.8	45.3	6.4	46.3	47.3
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	4.2	37.3	58.5	3.6	36.3	60.1
7. โอกาสในการหางานรวม	4.4	41.3	54.3	3.8	39.9	56.3

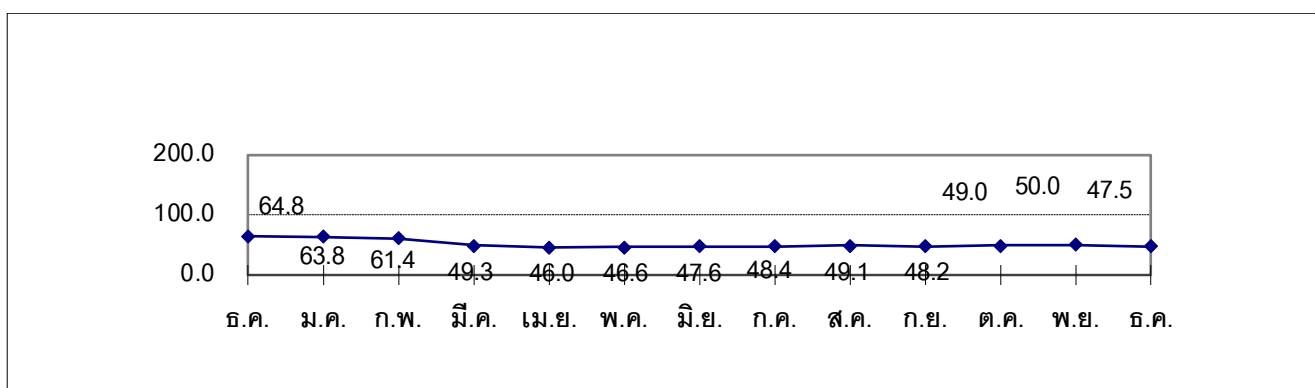
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2563

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	42.6	43.6	42.9	43.9	45.6	43.5
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	48.4	49.1	48.2	49.0	50.0	47.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.3	60.4	59.4	59.9	61.6	59.2

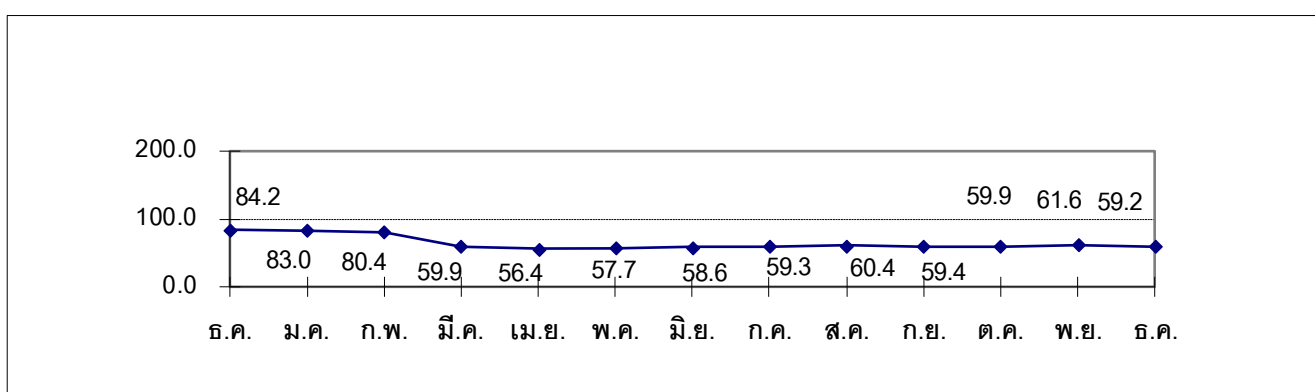
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



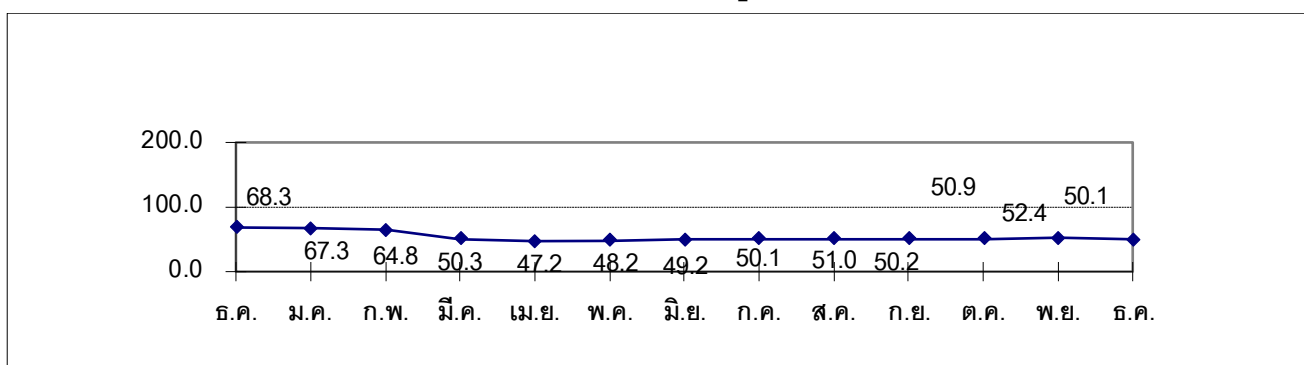
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



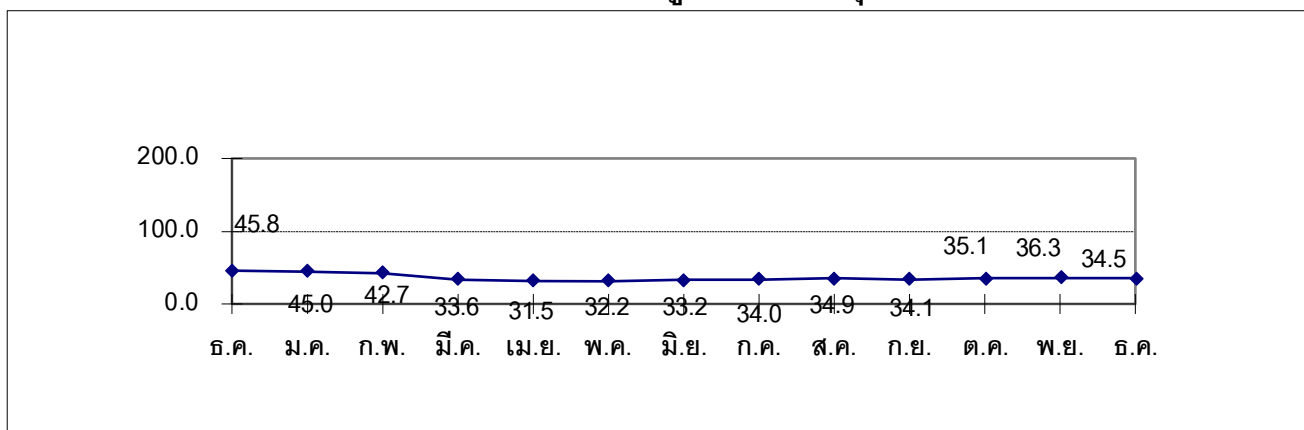
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2563

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.1	51.0	50.2	50.9	52.4	50.1
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	34.0	34.9	34.1	35.1	36.3	34.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	57.7	58.7	57.8	58.5	60.1	57.4

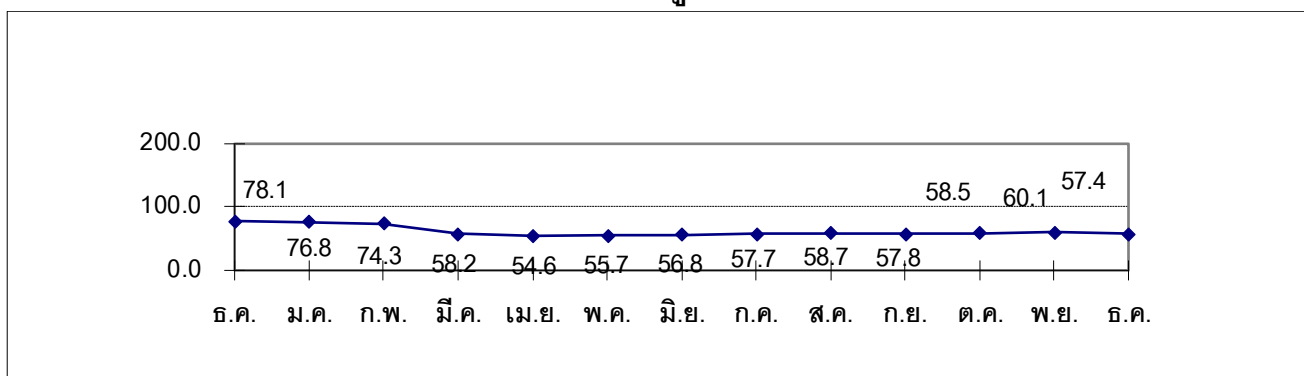
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2563 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,249 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2563

ในเดือนธันวาคม 2563 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเป็นเอกฉันท์ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 0.50% ต่อปี เพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง โดยเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวต่อเนื่อง แต่ยังคงมีความเสี่ยงด้านต่ำและความไม่แน่นอนสูงในระยะข้างหน้า จึงยังต้องการแรงสนับสนุนจากอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่อยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จึงเห็นควรให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ และรักษาขีดความสามารถในการดำเนินนโยบายการเงินที่มีจำกัดเพื่อใช้ในจังหวะที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลสูงสุด
2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับประมาณการเศรษฐกิจไทย คาดว่าปี 2563 เศรษฐกิจหดตัวที่ 6.6% ดีกว่าที่ประเมินไว้จากเดิมที่ 7.8% หลังการบริโภคภาคเอกชนและการส่งออกฟื้นตัวดีกว่าคาด ซึ่งส่วนหนึ่งเพราะมีมาตรการภาครัฐมาช่วยประคองเศรษฐกิจต่อเนื่อง
3. ภาครัฐดำเนินมาตรการเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในช่วงปลายปี ประกอบด้วย โครงการ “คนละครึ่ง” โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และมาตรการ “ช้อปดีมีคืน” ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นกำลังซื้อให้ปรับตัวดีขึ้น
4. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดี โดยเฉพาะข้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และปศุสัตว์ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

5. SET Index ในเดือนธันวาคม 2563 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 41.04 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,408.31 จุด ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2563 เป็น 1,449.35 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2563

สำหรับปัจจัยลบในเดือนธันวาคม 2563 ได้แก่

1. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 รอบใหม่ ที่มีการระบาดเป็นวงกว้างและรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการค้า การดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ

2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับลดประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2564 จะขยายตัวอยู่ที่ 3.2% จากประมาณการเดิมที่คาดไว้ 3.6% จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในต่างประเทศที่ยืดเยื้อและรุนแรงกว่าที่คาด ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เปิดรับได้จะจำกัดกว่าที่ประเมินไว้ อีกทั้งการแพร่ระบาดระลอกใหม่ในไทยที่น่าจะส่งผลกระทบต่อการบินตัวของเศรษฐกิจ

3. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.40 บาทต่อลิตร จากระดับ 22.08 และ 22.35 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2563 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 22.48 และ 22.75 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2563 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ประมาณ 0.40 บาทต่อลิตร จากระดับ 23.79 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2563 มาอยู่ที่ระดับ 24.19 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2563

4. การส่งออกของไทยในเดือนพฤศจิกายน 2563 มีมูลค่า 18,932.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 3.65 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 18,880.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 0.99 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 52.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ในช่วง 11 เดือนของปี 2563 ส่งออกได้รวม 211,385.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 6.92 และมีการนำเข้ารวม 187,872.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 13.74 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 23,512.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 30.477 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2563 เป็น 30.094 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2563 ทำให้มีความกังวลว่าจะส่งกระทบในเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก

6. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2563

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนธันวาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทุกรายการกลับมาปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 5 เดือนนับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 รอบใหม่ ที่มีการระบาดเป็นวงกว้างและรวดเร็ว โดยมีจุดเริ่มต้นในจังหวัดสมุทรสาคร ในช่วงกลางเดือนธันวาคม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคต ที่อาจเกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในรอบใหม่ สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2563 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 45.6 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 43.5 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2563 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.6% 36.3% และ 60.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.2% 37.3% และ 58.5% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมากแสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดรอบใหม่ในไทยและทั่วโลก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 32.8 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 31.2 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.8% 27.6% และ 70.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.3% 28.2% และ 69.5% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนธันวาคม 2563 ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 58.4 มาอยู่ที่ระดับ 55.8 ในเดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.4% 45.0% และ 49.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.0% 46.4% และ 47.6% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
สิงหาคม 2563	43.6	30.8	56.5
กันยายน 2563	42.9	30.2	55.6
ตุลาคม 2563	43.9	31.4	56.5
พฤศจิกายน 2563	45.6	32.8	58.4
ธันวาคม 2563	43.5	31.2	55.8

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 3 2563	43.5	30.8	56.2
ไตรมาสที่ 4 2563	44.4	31.8	56.9

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 50.0 สู่ระดับ 47.5 ในเดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.8% 39.9% และ 56.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.4% 41.3% และ 54.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนธันวาคม 2563 ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 39.8 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 37.7 ในเดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.3% 33.1% และ 64.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.5% 34.8% และ 62.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจาก 60.3 เป็น 57.4 ในเดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.3% 46.8% และ 47.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.2% 47.9% และ 45.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
สิงหาคม 2563	49.1	39.0	59.3
กันยายน 2563	48.2	38.0	58.4
ตุลาคม 2563	49.0	38.9	59.0
พฤศจิกายน 2563	50.0	39.8	60.3
ธันวาคม 2563	47.5	37.7	57.4

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 3 2563	48.8	38.6	58.9
ไตรมาสที่ 4 2563	48.8	38.8	58.9

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนธันวาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 61.6 สู่อันดับ 59.2 และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 24 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลงและแย่ลงประมาณ 6.4% 46.3% และ 47.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.9% 47.8% และ 45.3% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 93.6% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมากและต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
สิงหาคม 2563	60.4
กันยายน 2563	59.4
ตุลาคม 2563	59.9
พฤศจิกายน 2563	61.6
ธันวาคม 2563	59.2

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 3 2563	59.9
ไตรมาสที่ 4 2563	60.3

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2563

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2563 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 เป็นต้นมา จากระดับ 36.3 มาอยู่ที่ระดับ 34.5 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 5 เดือนนับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 เป็นต้นมา จากระดับ 60.1 มาอยู่ที่ระดับ 57.4 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 5 เดือนนับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 52.4 เป็น 50.1

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
สิงหาคม 2563	51.0	34.9	58.7
กันยายน 2563	50.2	34.1	57.8
ตุลาคม 2563	50.9	35.1	58.5
พฤศจิกายน 2563	52.4	36.3	60.1
ธันวาคม 2563	50.1	34.5	57.4

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 3 2563	50.7	34.7	58.3
ไตรมาสที่ 4 2563	51.1	35.3	58.7

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2563

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 5 เดือนนับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 รอบใหม่ ที่มีการระบาดเป็นวงกว้างและรวดเร็ว โดยมีจุดเริ่มต้นในจังหวัดสมุทรสาครในช่วงกลางเดือนธันวาคม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในรอบใหม่

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ โดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 43.5 47.5 และ 59.2 ตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนพฤศจิกายน 2563 ที่อยู่ในระดับ 45.6 50.0 และ 61.6 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 รอบใหม่ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสปรับตัวแย่ลงได้ ในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคลดลงในที่สุด

การปรับตัวลดลงของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการ ในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 5 เดือนนับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 52.4 เป็น 50.1 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงแย่จากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 36.3 มาอยู่ที่ 34.5 แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตก็ปรับตัวลดลงเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 60.1 มาอยู่ที่ระดับ 57.4 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงอีกครั้งและอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 5 เดือน ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจคาดว่าผู้บริโภคยังคงชะลอการใช้จ่ายอย่างมากตลอดจนไตรมาสที่ 1 ของปี 2564 จนกว่าสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทยจะ คลายตัวลง ซึ่งต้องติดตามผลสัมฤทธิ์ของการควบคุม COVID-19 ในไทยว่าจะคลี่คลายลงได้เร็วแค่ไหน และ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่จะออกมาเยียวยาผลกระทบของ COVID-19 ในรอบใหม่ของรัฐบาล ในช่วงไตรมาสที่ 1-2 ว่าจะสามารถพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยได้มากน้อยเพียงใด และสถานการณ์ทางการเมืองของไทยจะดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไร ซึ่งปัจจัยทั้งสองจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตเป็นอย่างมาก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2563 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคใต้ กทม. และ ปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออก ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	31.2	29.5	33.1	33.8	32.8	28.3	33.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	55.8	53.1	59.2	59.1	53.7	53.8	61.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	37.7	35.2	37.7	41.3	34.5	40.8	42.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	57.4	57.0	60.5	60.8	54.1	56.3	57.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.2	60.1	59.8	62.4	58.2	51.2	61.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	43.5	41.3	46.2	46.5	43.3	41.1	47.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	47.5	46.1	49.1	51.1	44.3	48.6	49.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.1	49.2	51.7	53.3	48.6	46.9	52.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนพฤศจิกายน 2563	-2.4	-2.6	-2.0	-2.0	-2.4	-2.5	-2.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	34.5	32.4	35.4	37.6	33.7	34.6	38.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	57.4	56.7	59.8	60.8	55.3	53.8	60.0

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	32.8	31.3	34.4	35.2	34.3	30.1	35.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	58.4	56.0	61.5	61.3	56.4	56.5	64.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	39.8	37.6	39.4	42.9	36.8	43.1	44.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	60.3	60.1	63.0	63.2	57.1	59.2	59.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	61.6	62.8	62.0	64.5	60.7	53.7	63.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	45.6	43.7	48.0	48.3	45.4	43.3	50.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	50.0	48.9	51.2	53.1	47.0	51.2	52.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	52.4	51.8	53.7	55.3	51.0	49.4	55.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนตุลาคม 2563	2.3	2.4	2.1	2.3	2.3	2.6	2.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	36.3	34.5	36.9	39.1	35.6	36.6	39.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	60.1	59.6	62.2	63.0	58.1	56.5	62.6

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนตุลาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	31.4	29.7	33.3	34.1	32.7	28.8	34.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	56.5	53.6	60.2	59.9	54.9	55.0	62.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	38.9	36.6	38.6	42.1	36.0	42.3	43.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	59.0	58.6	62.0	62.2	56.0	58.2	58.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.9	60.7	60.5	63.1	59.3	52.1	61.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	43.9	41.7	46.8	47.0	43.8	39.1	48.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	49.0	47.6	50.3	52.2	46.0	50.3	51.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.9	50.0	52.5	54.1	49.7	47.2	53.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	35.1	33.2	36.0	38.1	34.4	35.6	38.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	58.5	57.6	60.9	61.7	56.7	55.1	61.0

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย