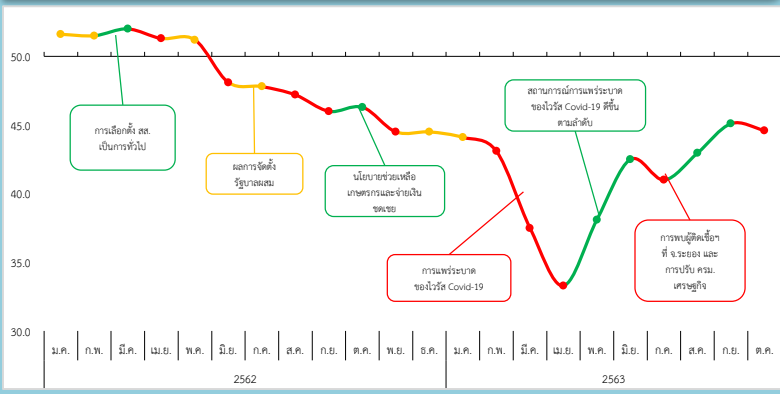


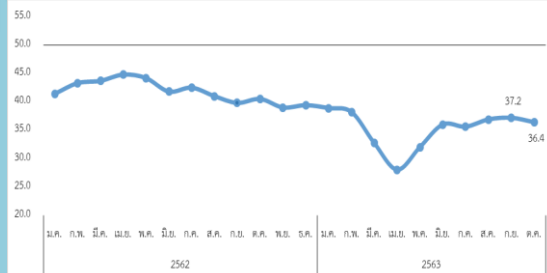
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเดือนตุลาคม 2563 เท่ากับ **44.6**

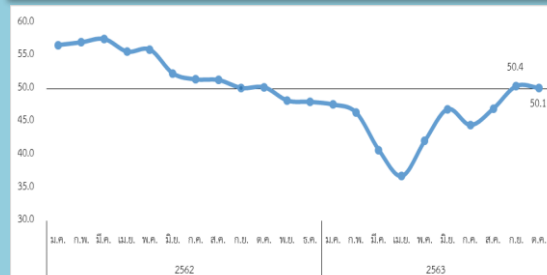


รายการ	ก.ย. 63	ต.ค. 63	+/-
1. ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม	45.1	44.6	▼
2. ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน	37.2	36.4	▼
3. ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต	50.4	50.1	▼

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน

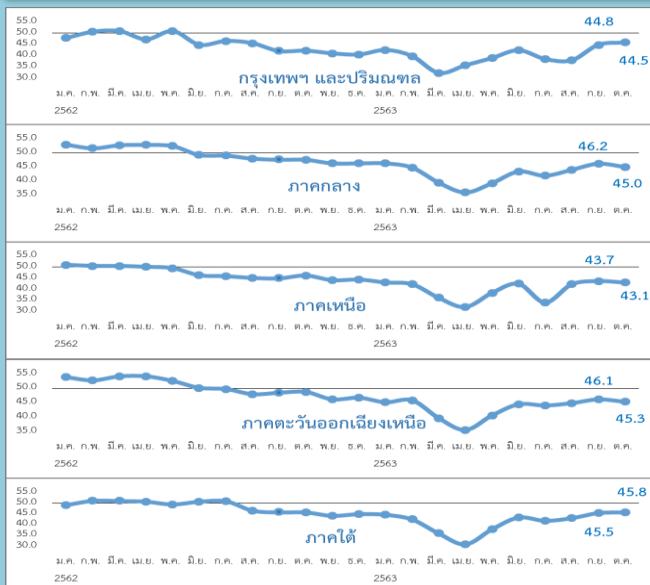


ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต



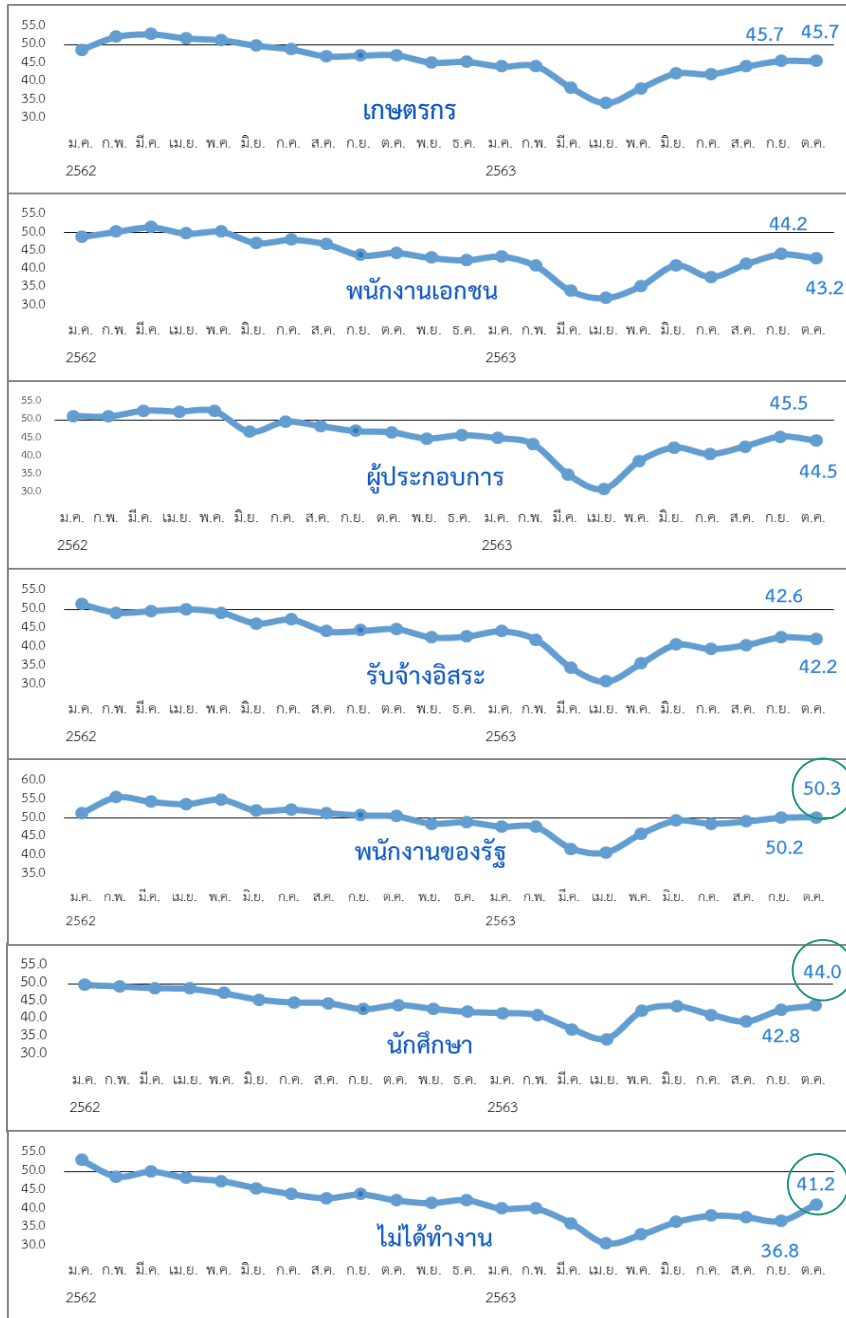
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนตุลาคม 2563 ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 44.6 เทียบกับระดับ 45.1 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการปรับตัวลดลงทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน ปรับตัวลดลงจากระดับ 37.2 มาอยู่ที่ระดับ 36.4 คาดว่ามาจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งจากความกังวลต่อการระบาด Covid-19 รอบ 2 อุทกภัยในหลายพื้นที่ การสิ้นสุดของมาตรการพักชำระหนี้ และสถานการณ์ทางการเมือง อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต ยังอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่สอง (สูงกว่าระดับ 50) ซึ่งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคทั้งโดยรวม ปัจจุบัน และอนาคตในเดือนนี้ สอดคล้องและมีทิศทางเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจของธนาคารแห่งประเทศไทย

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคจำแนกรายภาค



เมื่อพิจารณารายภูมิภาค พบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคโดยรวมปรับตัวลดลง โดยกรุงเทพฯ และปริมณฑลปรับตัวลดลงจากระดับ 44.8 มาอยู่ที่ระดับ 44.5 ภาคกลาง จากระดับ 46.2 มาอยู่ที่ระดับ 45.0 ภาคเหนือ จากระดับ 43.7 มาอยู่ที่ระดับ 43.1 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากระดับ 46.1 มาอยู่ที่ 45.3 คาดว่ามาจากการที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย ขณะที่ภาคใต้ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวเพิ่มขึ้นจากระดับ 45.5 มาอยู่ที่ระดับ 45.8 คาดว่ามาจากปัจจัยกลไกตลาดและมาตรการของรัฐบาล ส่งผลให้สถานการณ์ราคาปาล์มน้ำมัน และยางพารามีทิศทางดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค จำแนกรายอาชีพ

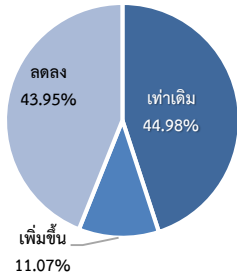


เมื่อพิจารณาจำแนกรายอาชีพ พบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า ได้แก่ กลุ่มพนักงานของรัฐจากระดับ 50.2 มาอยู่ที่ 50.3 กลุ่มนักศึกษาจากระดับ 42.8 มาอยู่ที่ 44.0 และกลุ่มไม่ได้ทำงาน จากระดับ 36.8 เป็น 41.2 คาดว่าที่ผ่านมามาตรฐมนโยบายกระตุ้นการจ้างงานใหม่ รักษาการจ้างงาน รวมถึงมาตรการส่งเสริมการจ้างงานใหม่สำหรับผู้จบการศึกษาใหม่ โดยภาครัฐให้การสนับสนุนเงินค่าจ้างร้อยละ 50 ของเงินเดือนตามวุฒิการศึกษา สัญญาการจ้างงาน 1 ปี ร่วมกับภาคเอกชน โดยการร่วมมือกันในการกระตุ้นการจ้างงานภายใต้โครงการต่างๆ ที่รัฐบาลสนับสนุน ส่งผลให้การบริโภคกลับมา และเกิดความเชื่อมั่น ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ปรับตัวลดลง ได้แก่ กลุ่มพนักงานเอกชน จากระดับ 44.2 มาอยู่ที่ 43.2 กลุ่มผู้ประกอบการ จากระดับ 45.5 มาอยู่ที่ 44.5 และกลุ่มรับจ้างอิสระ จากระดับ 42.6 มาอยู่ที่ 42.2 สำหรับกลุ่มเกษตรกร ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคยังคงที่อยู่ระดับเดิม 45.7 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ความเชื่อมั่นเกษตรกรในภาคเหนือและภาคใต้ปรับตัวสูงขึ้น คาดว่าน่าจะมาจากราคาสินค้าเกษตรในพื้นที่ปรับตัวดีขึ้น

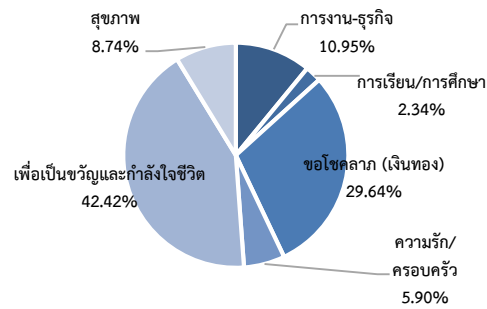
ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและอื่นๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์

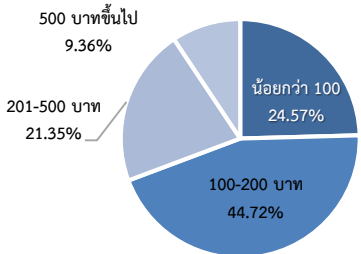
การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 7,904 คน ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ ผลการสำรวจพบว่า การเดินทางไปทำบุญ-ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีค่า **เท่าเดิม** ร้อยละ 44.98 รองลงมา คือ **ลดลง** ร้อยละ 43.95 และ **เพิ่มขึ้น** เพียงร้อยละ 11.07 เท่านั้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เป็นปัจจัยลบต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว



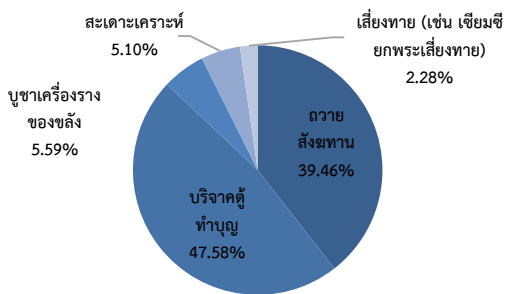
สำหรับวัตถุประสงค์ 3 อันดับแรก ในการทำบุญไหว้พระ/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ **เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในชีวิต** ร้อยละ 42.42 **ขอโชคลาภ/เงินทอง** ร้อยละ 29.64 **การทำงาน-ธุรกิจ** ร้อยละ 10.95 ซึ่งจะเห็นว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับกำลังใจ รายได้และการทำงาน เป็นหลัก สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่มีความแน่นอนในปัจจุบัน



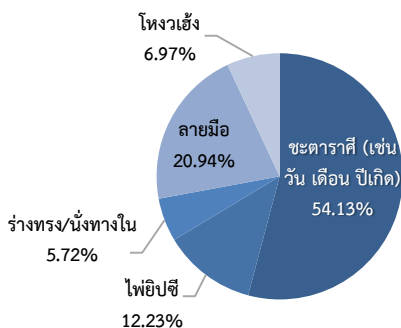
สำหรับผลการสำรวจค่าใช้จ่ายในการทำบุญแต่ละครั้ง พบว่า ร้อยละ 44.72 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย **100-200 บาท** รองลงมา คือ **น้อยกว่า 100 บาท** ร้อยละ 24.57 ซึ่งส่วนมากจะเป็นผู้ไม่มีงานทำ และนักเรียน/นักศึกษา **201-500 บาท** ร้อยละ 21.35 ส่วนค่าใช้จ่ายที่เกินกว่า **500 บาทขึ้นไป** ร้อยละ 9.36 เป็นที่น่าสังเกตว่า กว่าร้อยละ 70 ทำบุญครั้งละไม่เกิน 200 บาท



ค่าใช้จ่ายโดยส่วนใหญ่เป็นการ **บริจาคผู้ทำบุญ** ถึงร้อยละ 47.58 รองลงมา คือ **การถวายสังฆทาน** ร้อยละ 39.46



นอกจากนี้ ผลการสำรวจกิจกรรมความเชื่อที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ **การดูชะตาโรซี (เช่น วัน เดือน ปีเกิด)** ร้อยละ 54.13 **ดูลายมือ** ร้อยละ 20.94 และ **ดูโผปีชง** ร้อยละ 12.23



จากการประมาณการของ สนค. พบว่า การเดินทางไปทำบุญจะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจประมาณ 10,800 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 0.36 ของมูลค่าการท่องเที่ยวปี 2562 โดยรวมชี้ให้เห็นว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของกิจกรรมเหล่านี้ค่อนข้างมีนัยยะ และมีโอกาสต่อยอดเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศผ่านช่องทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพัฒนาศาสนสถานสำคัญในแต่ละจังหวัดควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค	ปี 2562			เฉลี่ย ปี 62	ปี 2563									
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.
โดยรวม	46.3	44.5	44.5	48.4	44.1	43.1	37.5	33.3	38.1	42.5	41.0	43.0	45.1	44.6
ในปัจจุบัน	40.5	39.0	39.4	41.8	38.9	38.2	32.7	28.0	32.0	36.0	35.6	36.9	37.2	36.4
ในอนาคต	50.2	48.2	48.0	52.8	47.6	46.4	40.7	36.8	42.1	46.9	44.5	47.0	50.4	50.1
รายอาชีพ														
เกษตรกร	47.3	45.3	45.5	49.4	44.2	44.3	38.4	34.2	38.3	42.3	42.1	44.2	45.7	45.7
พนักงานเอกชน	44.6	43.2	42.6	47.8	43.6	41.0	34.1	32.2	35.5	41.2	38.0	41.5	44.2	43.2
ผู้ประกอบการ	46.7	45.0	45.9	49.4	45.1	43.5	35.1	31.1	38.7	42.5	40.7	42.8	45.5	44.5
รับจ้างอิสระ	44.8	42.6	42.8	47.2	44.2	42.0	34.5	30.8	35.6	40.6	39.5	40.5	42.6	42.2
พนักงานของรัฐ	50.6	48.6	49.0	52.4	47.8	47.7	41.9	40.8	45.8	49.4	48.6	49.2	50.2	50.3
นักศึกษา	44.2	43.1	42.2	46.4	41.9	41.3	37.3	34.6	42.5	43.9	41.4	39.5	42.8	44.0
ไม่ได้ทำงาน	42.3	41.6	42.4	46.2	40.1	40.1	36.2	30.8	33.1	36.5	38.2	37.8	36.8	41.2
รายภาค														
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	42.2	41.0	40.5	46.3	42.5	39.8	32.3	35.7	38.9	42.4	38.5	37.9	44.8	44.5
กลาง	47.6	46.3	46.3	50.1	46.3	44.8	39.4	35.9	39.2	43.4	41.9	44.0	46.2	45.0
เหนือ	46.2	44.1	44.4	47.6	43.1	42.3	36.2	32.1	38.4	42.5	34.1	42.3	43.7	43.1
ตะวันออกเฉียงเหนือ	48.7	46.1	46.7	50.7	45.1	45.8	39.6	35.5	40.5	44.4	44.0	44.8	46.1	45.3
ใต้	45.8	44.2	45.0	48.7	44.7	42.5	36.0	30.9	37.9	43.4	41.9	43.1	45.5	45.8

- หมายเหตุ**
- สำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 8,135 คน ในทุกอำเภอทั่วประเทศ (884 อำเภอ/เขต) แยกเป็น 7 กลุ่มอาชีพ ตามโครงสร้างอาชีพประชากรในแต่ละจังหวัด
 - การอ่านค่าดัชนี : ระดับค่าของดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 100 หากค่าของดัชนีมีค่าตั้งแต่ระดับ 50 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจ (อยู่ในช่วงเชื่อมั่น) และหากค่าดัชนีต่ำกว่า 50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไม่เชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจ (อยู่ในช่วงไม่เชื่อมั่น)

กำหนดการแถลงข่าว “สถานการณ์ด้านราคาสินค้าและบริการ” ครั้งต่อไป ในวันที่ 4 ธันวาคม 2563