

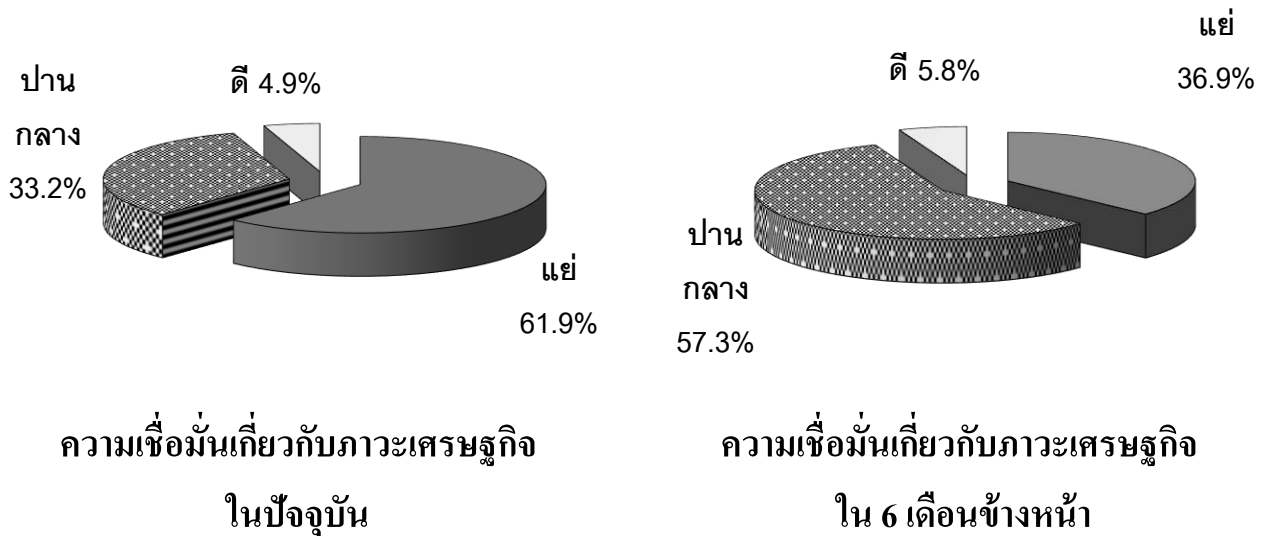


# ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer Index

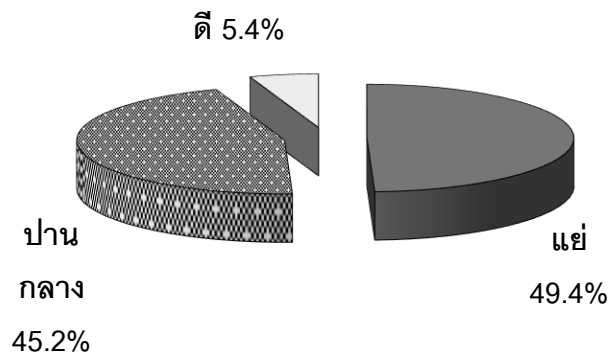
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนธันวาคม 2566  
ความเชื่อมั่นทุกรายการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง 5 เดือนติดต่อกันและอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 46 เดือน

## เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



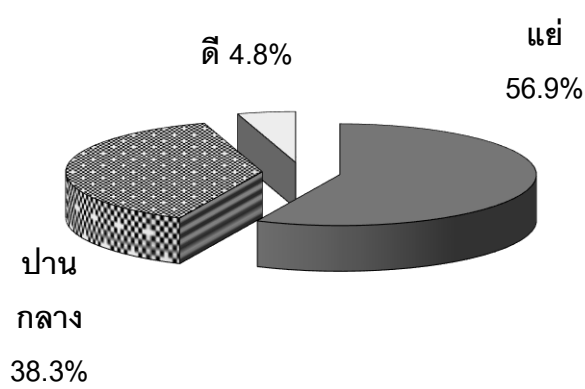
## ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



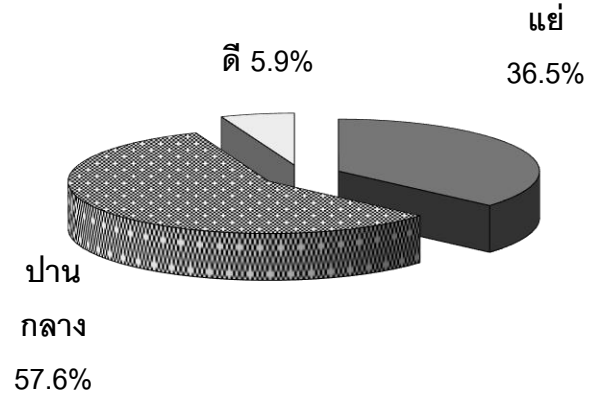
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 56.0

# ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

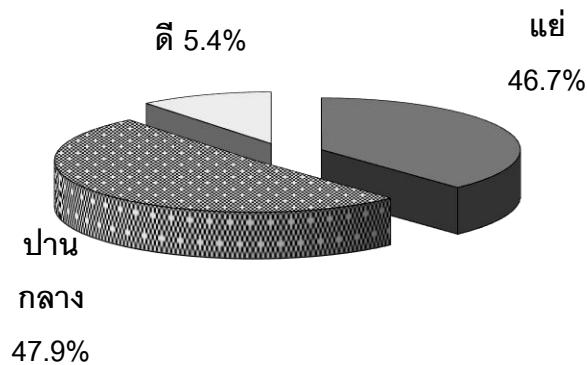


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

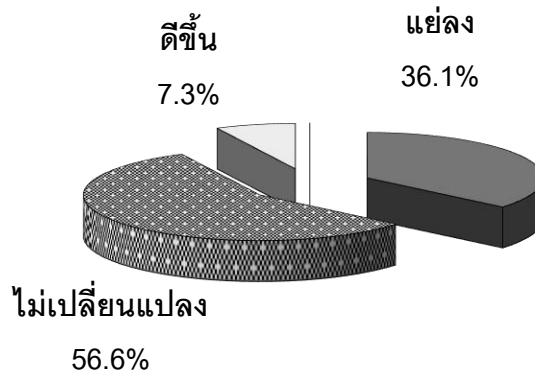
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับปานกลาง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 58.7

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 71.3

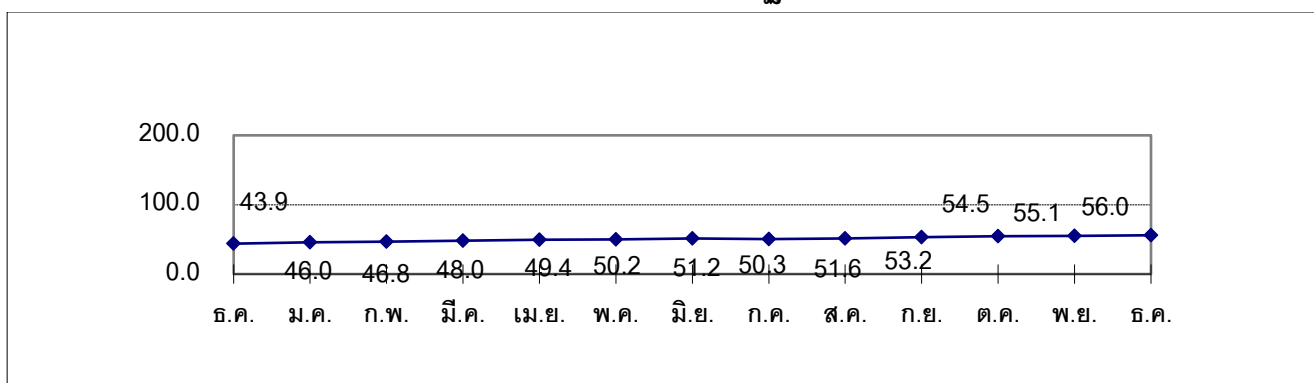
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2566

รายการ	พฤศจิกายน 2566			ธันวาคม 2566		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.6	33.0	62.4	4.9	33.2	61.9
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	5.5	56.9	37.6	5.8	57.3	36.9
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	4.7	37.6	57.7	4.8	38.3	56.9
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	5.7	56.9	37.4	5.9	57.6	36.5
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	6.8	56.3	36.9	7.3	56.6	36.1
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	5.1	44.9	50.0	5.4	45.2	49.4
7. โอกาสในการหางานรวม	5.2	47.3	47.5	5.4	47.9	46.7

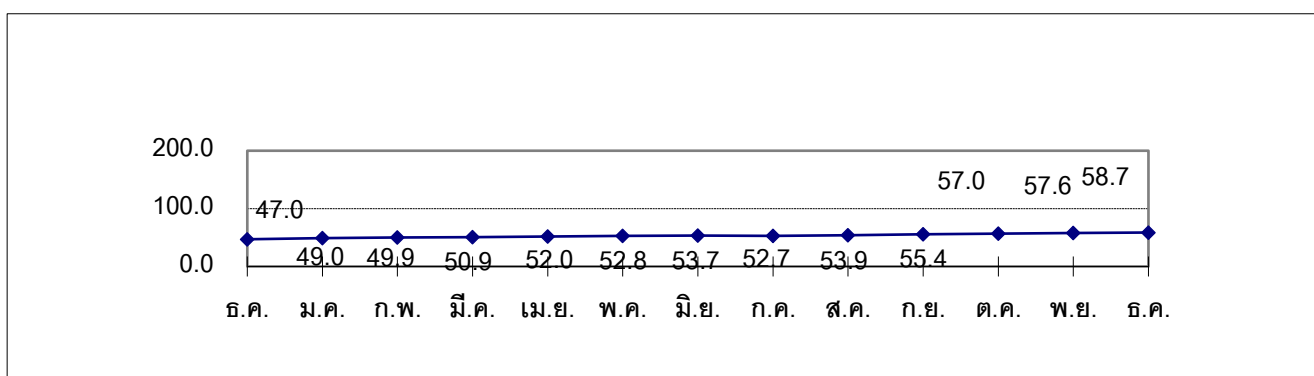
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2566

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	50.3	51.6	53.2	54.5	55.1	56.0
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	52.7	53.9	55.4	57.0	57.6	58.7
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	63.9	65.2	67.4	69.2	69.9	71.3

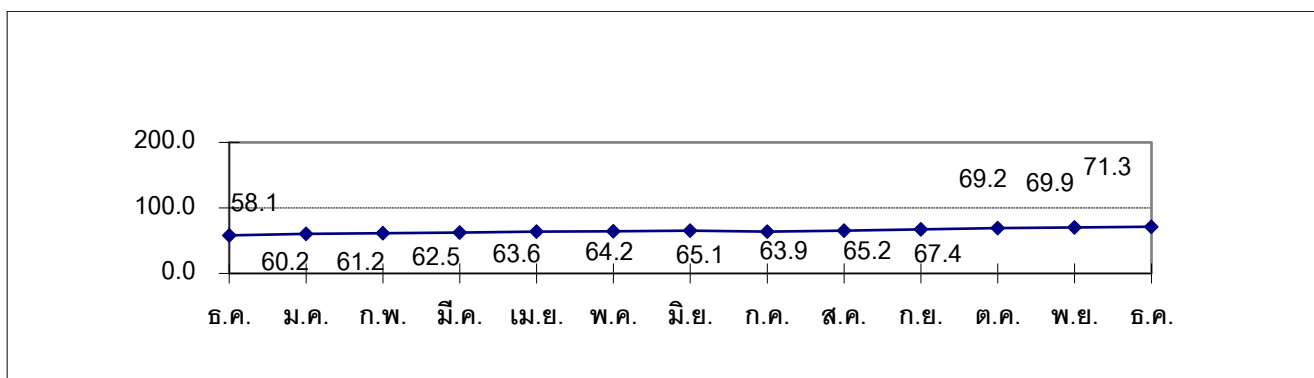
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



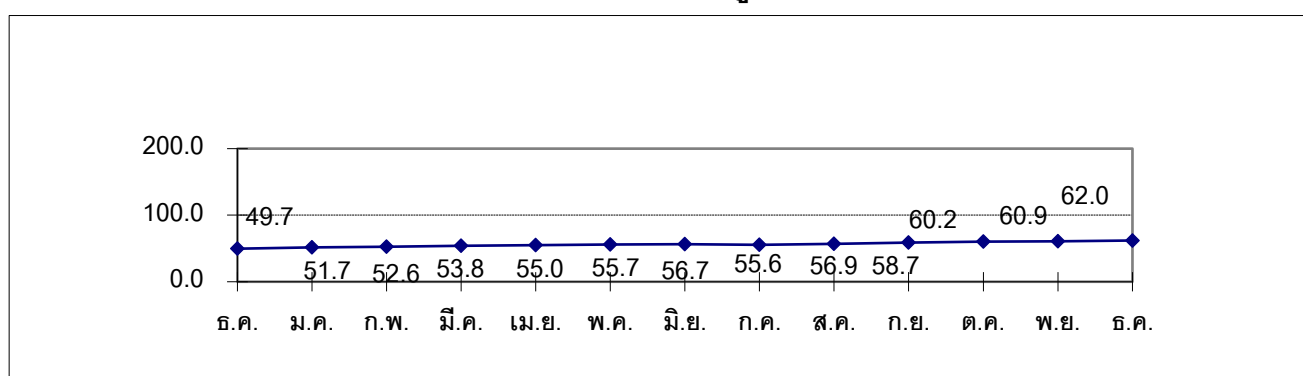
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



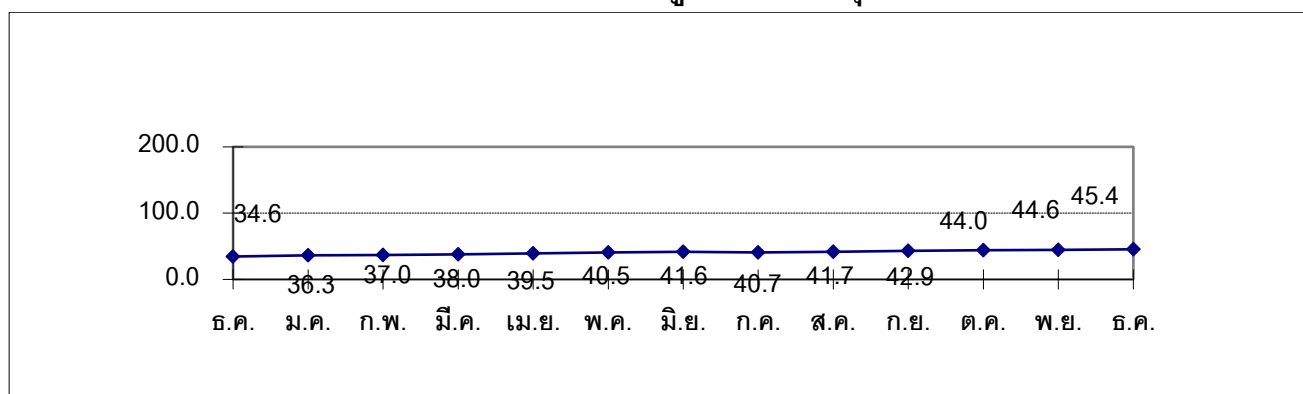
### ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2566

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	55.6	56.9	58.7	60.2	60.9	62.0
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	40.7	41.7	42.9	44.0	44.6	45.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	62.8	64.2	66.3	68.0	68.7	69.9

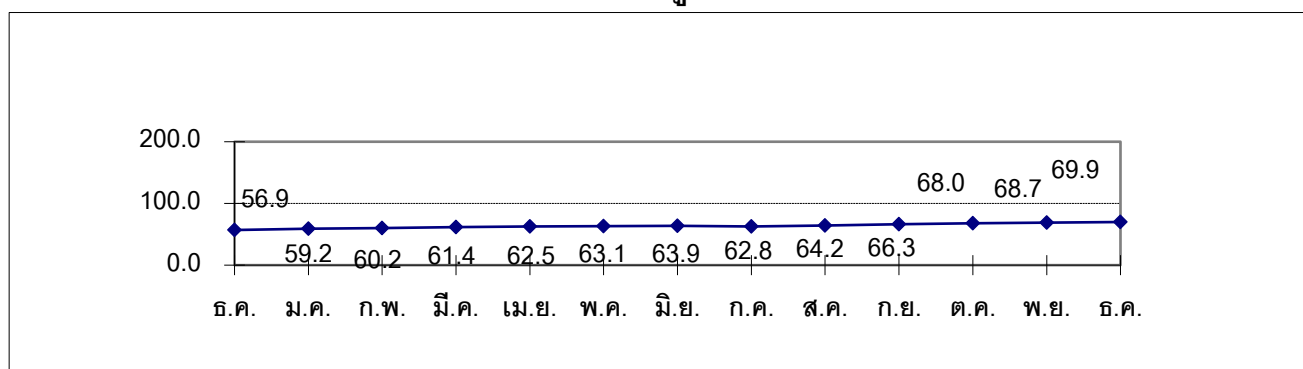
#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2566 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,241 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.9 และ 50.1 ตามลำดับ

### การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- 1) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ จะดีขึ้นหรืออยู่ในระดับดี
- 2) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือทรงตัวในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ จะแย่ลงหรืออยู่ในระดับไม่ดี

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2566

ในเดือนธันวาคม 2566 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. รัฐบาลดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและเยียวยาประชาชน โดยเฉพาะการปรับลดค่าไฟฟ้า ลดราคาน้ำมันดีเซลและน้ำมันเบนซิน ตลอดจนยกเว้นการขึ้นวีซ่านักท่องเที่ยว (จีน คาซัคสถาน เป็นระยะเวลา 5 เดือน อินเดียและไต้หวัน ระยะเวลา 6 เดือน เพื่อให้พนักงอยู่ไทยได้ไม่เกิน 30 วัน ส่วนรัสเซีย ขยายระยะเวลาการพนักงของนักท่องเที่ยวออกไป 30 วัน เป็น 90) ที่เป็นการช่วยลดค่าครองชีพในการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ขยายตัวได้ดีขึ้น
2. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากขึ้นหลังจากการเปิดประเทศ ส่งผลให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศมากขึ้นและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ปรับตัวดีขึ้น
3. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดีเกือบทุกรายการสำคัญ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น
4. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 0.80 บาทต่อลิตร จากระดับ 34.28 และ 36.05 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2566 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 33.48 และ 35.25 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2566 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ ยังคงทรงตัวจากเดือนที่ผ่านมา โดยอยู่ที่ระดับ 29.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2566

5. การส่งออกของไทยในเดือนพฤศจิกายน 2566 มีมูลค่า 23,479.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.88 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 25,879.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.11 ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุล 2,399.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 11 เดือนของปี 2566 ส่งออกได้รวม 261,770.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 1.46 และมีการนำเข้ารวม 267,935.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 3.80 ส่งผลให้ขาดดุลการค้ารวม 6,165.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

6. SET Index ในเดือนธันวาคม 2566 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 35.67 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,380.18 จุด ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2566 เป็น 1,415.85 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2566 ซึ่งบรรยากาศการลงทุนทั่วโลกยังคงมีความกังวลเรื่องการขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางต่างๆ ทั่วโลกเพื่อสกัดกั้นเงินเฟ้อ อาจส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยและอาจมีปัญหารุนแรงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในที่สุด

สำหรับปัจจัยลบในเดือนธันวาคม 2566 ได้แก่

1. ความกังวลต่อสถานการณ์เอลนีโญ และภัยแล้ง ที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้น้ำ ทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ และภาคครัวเรือน

2. ความกังวลต่อสถานการณ์ความขัดแย้งทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ของโลกที่ยังคงยืดเยื้อ ทั้งสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน การสู้รบระหว่างอิสราเอลกับขบวนการฮามาส (Hamas) รวมถึงบริเวณทะเลจีนใต้ที่เริ่มมีความขัดแย้งเพิ่มขึ้น ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมันและพลังงานโลกยังทรงตัวสูง และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

3. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 35.466 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2566 เป็น 34.976 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2566 สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

4. ความกังวลต่อสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ในเขตพื้นที่ กทม. และปริมณฑล และในบางจังหวัดของภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชน

### การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2566

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มกลับมาเชื่อมั่นหลังจากมีการจัดตั้งรัฐบาลและรัฐบาลจัดทำนโยบายลดค่าครองชีพโดยลดค่าไฟฟ้าและค่าน้ำมัน ตลอดจนมีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่าการเมืองไทยจะมีเสถียรภาพมากขึ้นในอนาคตหลังจากที่มีการจัดตั้งรัฐบาลสลายชั่วคราวเมืองต่างๆ ที่มีความเห็นแตกต่างกันโดยที่ความขัดแย้งทางการเมืองน่าจะคลี่คลายลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกชะลอตัว สงครามในตะวันออกกลางที่อาจยืดเยื้อบานปลาย ตลอดจนการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่อาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งส่งผล

ลบต่อการส่งออกของไทยทำให้การส่งออกในช่วงนี้หดตัวลง และมีผลกระทบในเชิงลบต่อกำลังซื้อของประชาชน ในทุกภูมิภาค สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีดังนี้

### 1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง เป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 48 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 55.1 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 56.0 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2566 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.4% 45.2% และ 49.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.1% 44.9% และ 50.0% ตามลำดับ ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับ “แย่” ต่ำกว่า 50% เป็นครั้งแรกในรอบ 50 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพและราคาน้ำมันที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงในปัจจุบัน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 52 เดือนนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 เป็นต้นมา จากระดับ 42.3 ในเดือนก่อน มาอยู่ที่ระดับ 43.0 โดยในเดือนธันวาคม 2566 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.9% 33.2% และ 61.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.6% 33.3% และ 62.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนธันวาคม 2566 ยังคงปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 47 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 67.9 มาอยู่ที่ระดับ 68.9 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.8% 57.3% และ 36.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.5% 56.9% และ 37.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในอนาคตยังฟื้นตัวไม่ดีขึ้นมากนัก



ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ธันวาคม 2565	43.9	31.8	55.9
มกราคม 2566	46.0	33.6	58.3
กุมภาพันธ์ 2566	46.8	34.3	59.4
มีนาคม 2566	48.0	35.3	60.7
เมษายน 2566	49.4	37.0	61.8
พฤษภาคม 2566	50.2	38.0	62.3
มิถุนายน 2566	51.2	39.2	63.2
กรกฎาคม 2566	50.3	38.4	62.2
สิงหาคม 2566	51.6	39.4	63.7
กันยายน 2566	53.2	40.6	65.7
ตุลาคม 2566	54.5	41.7	67.3
พฤศจิกายน 2566	55.1	42.3	67.9
<b>ธันวาคม 2566</b>	<b>56.0</b>	<b>43.0</b>	<b>68.9</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2563	44.4	31.8	56.9
ไตรมาสที่ 1 2564	42.5	30.3	54.7
ไตรมาสที่ 2 2564	38.9	26.9	50.8
ไตรมาสที่ 3 2564	34.9	22.9	46.9
ไตรมาสที่ 4 2564	38.9	26.0	51.9
ไตรมาสที่ 1 2565	37.2	24.6	49.9
ไตรมาสที่ 2 2565	34.9	23.1	46.6
ไตรมาสที่ 3 2565	37.6	25.7	49.5
ไตรมาสที่ 4 2565	42.0	29.8	54.2
ไตรมาสที่ 1 2566	46.9	34.4	59.5
ไตรมาสที่ 2 2566	50.2	38.0	62.4
ไตรมาสที่ 3 2566	51.7	39.5	63.9
<b>ไตรมาสที่ 4 2566</b>	<b>55.2</b>	<b>42.3</b>	<b>68.1</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 46 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 57.6 สู่วาระดับ 58.7 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.4% 47.9% และ 46.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.0% 46.9% และ 48.1% ตามลำดับ ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับ “แย่มาก” ต่ำกว่า 50% ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 หลังจากที่อยู่ในระดับ “แย่มาก” มากกว่า 50% อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากราคาน้ำมันแพง และค่าครองชีพสูง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนธันวาคม 2566 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 47 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นต้นมา เช่นเดียวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 47.0 ในเดือนก่อน สู่วาระดับ 47.9 โดยผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 4.8% 38.3% และ 56.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 4.7% 37.6% และ 57.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 46 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจาก 68.3 เป็น 69.4 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.9% 57.6% และ 36.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.7% 56.9% และ 37.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่อาจชะลอตัวลงในอนาคต

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ธันวาคม 2565	47.0	37.3	56.7
มกราคม 2566	49.0	39.1	58.9
กุมภาพันธ์ 2566	49.9	39.7	60.0
มีนาคม 2566	50.9	40.6	61.1
เมษายน 2566	52.0	42.0	62.1
พฤษภาคม 2566	52.8	42.9	62.6
มิถุนายน 2566	53.7	44.0	63.3
กรกฎาคม 2566	52.7	43.1	62.4
สิงหาคม 2566	53.9	43.9	63.8
กันยายน 2566	55.4	45.2	65.7
ตุลาคม 2566	57.0	46.4	67.6
พฤศจิกายน 2566	57.6	47.0	68.3
<b>ธันวาคม 2566</b>	<b>58.7</b>	<b>47.9</b>	<b>69.4</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2563	48.8	38.8	58.9
ไตรมาสที่ 1 2564	45.5	35.7	55.3
ไตรมาสที่ 2 2564	41.4	32.1	50.7
ไตรมาสที่ 3 2564	37.3	28.0	46.7
ไตรมาสที่ 4 2564	41.5	31.3	51.7
ไตรมาสที่ 1 2565	40.1	30.2	50.1
ไตรมาสที่ 2 2565	38.3	29.3	47.4
ไตรมาสที่ 3 2565	40.9	31.6	50.2
ไตรมาสที่ 4 2565	45.3	35.5	54.9
ไตรมาสที่ 1 2566	49.9	39.8	60.0
ไตรมาสที่ 2 2566	52.8	43.0	62.7
ไตรมาสที่ 3 2566	54.0	44.1	64.0
<b>ไตรมาสที่ 4 2566</b>	<b>57.8</b>	<b>47.1</b>	<b>68.4</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนธันวาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง เป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 46 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 69.9 สู่ระดับ 71.3 ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2566 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 7.3% 56.6% และ 36.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.8% 56.3% และ 36.9% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 92.7% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่าผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
ธันวาคม 2565	58.1
มกราคม 2566	60.2
กุมภาพันธ์ 2566	61.2
มีนาคม 2566	62.5
เมษายน 2566	63.6
พฤษภาคม 2566	64.2
มิถุนายน 2566	65.1
กรกฎาคม 2566	63.9
สิงหาคม 2566	65.2
กันยายน 2566	67.4
ตุลาคม 2566	69.2
พฤศจิกายน 2566	69.9
<b>ธันวาคม 2566</b>	<b>71.3</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 4 2563	60.3
ไตรมาสที่ 1 2564	57.7
ไตรมาสที่ 2 2564	53.6
ไตรมาสที่ 3 2564	49.7
ไตรมาสที่ 4 2564	54.6
ไตรมาสที่ 1 2565	52.7
ไตรมาสที่ 2 2565	49.3
ไตรมาสที่ 3 2565	52.1
ไตรมาสที่ 4 2565	56.4
ไตรมาสที่ 1 2566	61.3
ไตรมาสที่ 2 2566	64.3
ไตรมาสที่ 3 2566	65.5
ไตรมาสที่ 4 2566	<b>70.1</b>

#### **ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนธันวาคม 2566**

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2566 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 ทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 48 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 44.6 มาอยู่ที่ระดับ 45.4 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 46 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 68.7 มาอยู่ที่ระดับ 69.9 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 46 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 60.9 เป็น 62.0 ในเดือนนี้

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ธันวาคม 2565	49.7	34.6	56.9
มกราคม 2566	51.7	36.3	59.2
กุมภาพันธ์ 2566	52.6	37.0	60.2
มีนาคม 2566	53.8	38.0	61.4
เมษายน 2566	55.0	39.5	62.5
พฤษภาคม 2566	55.7	40.5	63.1
มิถุนายน 2566	56.7	41.6	63.9
กรกฎาคม 2566	55.6	40.7	62.8
สิงหาคม 2566	56.9	41.7	64.2
กันยายน 2566	58.7	42.9	66.3
ตุลาคม 2566	60.2	44.0	68.0
พฤศจิกายน 2566	60.9	44.6	68.7
<b>ธันวาคม 2566</b>	<b>62.0</b>	<b>45.4</b>	<b>69.9</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2563	51.1	35.3	58.7
ไตรมาสที่ 1 2564	48.6	33.0	55.9
ไตรมาสที่ 2 2564	44.6	29.5	51.7
ไตรมาสที่ 3 2564	40.6	25.5	47.7
ไตรมาสที่ 4 2564	45.0	28.6	52.7
ไตรมาสที่ 1 2565	43.4	27.4	50.9
ไตรมาสที่ 2 2565	40.8	26.2	47.8
ไตรมาสที่ 3 2565	43.5	28.7	50.6
ไตรมาสที่ 4 2565	47.9	32.6	55.2
ไตรมาสที่ 1 2566	52.7	37.1	60.3
ไตรมาสที่ 2 2566	55.8	40.5	63.1
ไตรมาสที่ 3 2566	57.1	41.8	64.4
<b>ไตรมาสที่ 4 2566</b>	<b>61.0</b>	<b>44.7</b>	<b>68.9</b>

## สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2566

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มกลับมามีความเชื่อมั่นหลังจากมีการจัดตั้งรัฐบาลและรัฐบาลจัดทำนโยบายลดค่าครองชีพโดยลดค่าไฟฟ้าและค่าน้ำมัน ตลอดจนมีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคเห็นว่าการเมืองไทยจะมีเสถียรภาพมากขึ้นในอนาคตหลังจากที่มีการจัดตั้งรัฐบาลสลายขั้วการเมืองต่างๆ ที่มีความเห็นแตกต่างกัน โดยที่ความขัดแย้งทางการเมืองน่าจะคลี่คลายลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกชะลอตัว สงครามในตะวันออกกลางที่อาจยืดเยื้อบานปลาย ตลอดจนการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่อาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออกของไทยทำให้การส่งออกในช่วงนี้หดตัวลง และมีผลกระทบในเชิงลบต่อกำลังซื้อของประชาชนในทุกภูมิภาค

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 56.0 58.7 และ 71.3 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 ทุกรายการ เมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนพฤศจิกายน ที่อยู่ในระดับ 55.1 57.6 และ 69.9 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มกลับมาเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจไทยสามารถกลับมาฟื้นตัวได้หลังมีการจัดตั้งรัฐบาล อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีมีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองในประเทศ ราคาพลังงาน และค่าครองชีพที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง ตลอดจนปัญหาเศรษฐกิจโลกที่มีความเสี่ยงเข้าสู่ภาวะชะลอตัวลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสฟื้นตัวได้ช้าในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ที่ปรับตัวจากระดับ 60.9 เป็น 62.0 เป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 46 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้าค่าครองชีพสูงและการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทยและทั่วโลก ตลอดจนสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน กับอิสราเอลกับฮามาสในปาเลสไตน์อาจยืดเยื้อ ส่งผลกระทบต่อทางจิตวิทยาในเชิงลบต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยยังคงมีโอกาสบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 จากระดับ 44.6 เป็น 45.4 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 เช่นเดียวกัน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 68.7 มาอยู่ที่ระดับ 69.9 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับมาปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ แสดงว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เริ่มกลับมาปรับตัวดีขึ้นจากสถานการณ์การเมืองมีเสถียรภาพมากขึ้น ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริคน่าจะปรับตัว

ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากรัฐบาลสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมอย่างรวดเร็วในปี 2567 ภายใต้นโยบายที่ได้ประกาศไว้

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2566 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	43.0	43.2	42.6	43.2	43.9	40.0	45.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	68.9	67.1	71.9	71.1	66.6	65.9	75.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	47.9	46.7	46.4	50.2	44.1	50.7	52.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	69.4	69.3	72.0	71.4	66.8	68.9	68.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	71.3	72.4	70.8	75.1	69.9	64.0	73.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	56.0	55.2	57.3	57.2	55.3	53.0	60.2
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	58.7	58.0	59.2	60.8	55.5	59.8	60.5
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>62.0</b>	<b>61.9</b>	<b>62.4</b>	<b>64.4</b>	<b>60.2</b>	<b>58.9</b>	<b>64.6</b>
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2566</b>	<b>1.1</b>	<b>1.2</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>1.1</b>	<b>1.2</b>	<b>1.1</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	45.4	45.0	44.5	46.7	44.0	45.4	48.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	69.9	69.6	71.6	72.5	67.8	66.3	72.3



ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2566

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	42.3	42.4	42.0	42.6	43.2	39.4	44.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	67.9	66.0	71.0	70.3	65.7	64.8	74.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	47.0	45.7	45.7	49.5	43.1	49.7	51.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	68.3	68.1	71.0	70.5	65.7	67.8	67.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	69.9	70.9	69.7	74.0	68.4	62.4	71.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	55.1	54.2	56.5	56.5	54.5	52.1	59.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	57.6	56.9	58.4	60.0	54.4	58.8	59.5
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>60.9</b>	<b>60.7</b>	<b>61.5</b>	<b>63.5</b>	<b>59.1</b>	<b>57.8</b>	<b>63.4</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนตุลาคม 2566	0.7	0.7	0.6	0.5	0.7	0.7	0.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	44.6	44.1	43.9	46.1	43.2	44.6	48.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	68.7	68.3	70.6	71.6	66.6	65.0	71.1

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนตุลาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	41.7	41.7	41.5	42.1	42.6	38.9	43.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	67.3	65.3	70.4	69.7	65.0	64.1	73.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	46.4	45.1	45.0	49.0	42.5	49.0	51.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	67.6	67.4	70.3	70.0	65.0	67.1	66.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	69.2	70.1	69.1	73.4	67.7	61.7	70.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	54.5	53.5	56.0	55.9	53.8	51.5	58.7
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	57.0	56.3	57.7	59.5	53.8	58.1	58.9
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>60.2</b>	<b>60.0</b>	<b>60.9</b>	<b>62.9</b>	<b>58.4</b>	<b>57.1</b>	<b>62.8</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	44.0	43.4	43.3	45.6	42.6	44.0	47.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	68.0	67.6	69.9	71.0	65.9	64.3	70.3

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย