

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2555

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2555 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,237 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัดร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงประมาณร้อยละ 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2555

ในเดือนมีนาคม 2555 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. คณะรัฐมนตรี มีมติอนุมัติค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการลดค่าครองชีพไทยช่วยไทย วงเงิน 1,620 ล้านบาท แยกเป็นโครงการช่วยเหลือชาติดี "ร้านถูกใจ" (โครงการ 1 ร้านค้า 1 ชุมชน) เพื่อจำหน่ายสินค้าให้แก่ประชาชนในชุมชนในราคาถูก และโครงการมหกรรมธงฟ้าลดค่าครองชีพไทยช่วยไทย เพื่อช่วยลดค่าครองชีพประชาชนที่กำลังได้รับผลกระทบจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับค่าครองชีพโดยตรง
2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ประกาศมีมติคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ 3% เนื่องจากเห็นว่าเศรษฐกิจโลกยังคงขยายตัวในระดับต่ำแต่มีความเสี่ยงน้อยลง โดยเฉพาะเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่ปรับตัวดีขึ้นจากการจ้างงานและความเชื่อมั่นที่มีแนวโน้มดีขึ้นต่อเนื่อง ในขณะที่ความเสี่ยงด้านเสถียรภาพการเงินในยุโรปลดน้อยลงหลังจากที่ประเทศกรีซสามารถบรรลุข้อตกลงการปรับโครงสร้างหนี้สาธารณะครั้งใหญ่ได้ รวมทั้งมีมาตรการเสริมสภาพคล่องระยะยาวของธนาคารกลางยุโรปซึ่งส่งผลดีต่อความเชื่อมั่น ขณะที่เศรษฐกิจเอเชียชะลอตัวแต่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากการส่งออกที่เริ่มฟื้นตัว
3. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ปรับคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจปี 2555 โดยประเมินว่าภาพรวมเศรษฐกิจของไทยจะขยายตัวในระดับ 5.5% สูงจากเดิมคาดไว้ที่ 5.0% อันเป็นผลมาจากที่เศรษฐกิจเกือบทุกภาคฟื้นตัวได้ดีตั้งแต่ไตรมาสแรก หลังจากเกิดภาวะอุทกภัยครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี 2554

4. ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 พบว่า ดุลการค้ายังคงเกินดุล 2,052 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยการส่งออกมีมูลค่า 18,621 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 1.2 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 16,569 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 8.2

5. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อย โดยอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นจากระดับ 30.728 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ เป็น 30.696 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2555 สะท้อนให้เห็นว่ามีเงินตราต่างประเทศไหลเข้ามาในประเทศโดยสุทธิ

6. SET Index ในเดือนมีนาคม 2555 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 35.87 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,160.90 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2555 เป็น 1,196.77 จุด ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2555

7. สถานการณ์หนี้สาธารณะของยุโรป โดยเฉพาะปัญหาของกรีซคลี่คลายลง

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมีนาคม 2555 ได้แก่

1. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกน้ำมันเบนซินออกเทน 95 และน้ำมันเบนซินออกเทน 91 ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.20 และ 1.67 บาทต่อลิตร จากระดับ 45.26 และ 40.91 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 46.46 และ 42.58 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2555 ตามลำดับ ขณะที่ระดับราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ ก็ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาเช่นกัน ประมาณ 0.60 บาทต่อลิตร จากระดับ 31.73 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ มาอยู่ที่ระดับ 32.33 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2555

2. ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง ขณะที่รายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

3. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะปัญหาหนี้สาธารณะของยุโรป ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

4. ผู้บริโภคเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองเกี่ยวกับความเห็นที่ยังไม่สอดคล้องกันในแผนปรองดองแห่งชาติที่น่าเสนอเข้าพิจารณาในรัฐสภา

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2555

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2555 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และปรับตัวอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 6 เดือน เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและธุรกิจหลังน้ำท่วมเริ่มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความหวังว่าภาวะเศรษฐกิจและรายได้ในอนาคตน่าจะปรับตัวดีขึ้นจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลและการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวันที่จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลต่อปัญหาค่าครองชีพสูงและความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยมากขึ้น สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2555 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2555 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 65.5 สู่ระดับ 66.5 ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2555 เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.6% 53.3% และ 40.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 6.2% 53.1% และ 40.7% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลต่อความล่าช้าในการป้องกันสถานการณ์น้ำท่วมในปีนี และการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยหลังจากน้ำท่วม ตลอดจนกังวลต่อค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น สถานการณ์ทางการเมืองของไทย ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะปัญหาหนี้สาธารณะยุโรป ที่อาจส่งผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

เมื่อพิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยในเดือนมีนาคม 2555 ดัชนีปรับดีขึ้นจากเดือนกุมภาพันธ์ ที่อยู่ที่ 53.7 สู่ระดับ 54.3 ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2555 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.9% 48.5% และ 48.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.8% 48.2% และ 49.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีภาวะชะงัก ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และยังได้รับผลกระทบต่อเนื่องจากสถานการณ์น้ำท่วม แม้ว่าสถานการณ์จะเริ่มปรับตัวดีขึ้นแล้วก็ตาม

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมีนาคม 2555 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากเดือนกุมภาพันธ์ ที่ดัชนีอยู่ที่ระดับ 77.3 มาอยู่ที่ระดับ 78.6 โดยในเดือนมีนาคม 2555 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 10.3% 58.1% และ 31.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 9.7% 57.9% และ 32.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในช่วง 6 เดือนข้างหน้ายังมีความเสี่ยงต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังน้ำลดรวมทั้งแนวโน้มค่าครองชีพที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง

พิจารณาการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในไตรมาสแรกของปีนี้ เทียบกับช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจทุกรายการปรับตัวดีขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในไตรมาสที่แล้วแสดงว่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นแล้วในระยะสั้น แต่ยังไม่กลับสู่ระดับปกติก่อนน้ำท่วม เพราะดัชนียังอยู่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2554 (ซึ่งเป็นสถานการณ์ปกติก่อนน้ำท่วม)

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
มีนาคม 2554	71.0	63.7	78.4
เมษายน 2554	70.5	62.4	78.7
พฤษภาคม 2554	71.1	61.9	80.2
มิถุนายน 2554	72.3	62.9	81.7
กรกฎาคม 2554	74.4	64.5	84.3
สิงหาคม 2554	73.8	64.0	83.6
กันยายน 2554	72.2	62.5	81.9
ตุลาคม 2554	62.8	52.6	72.9
พฤศจิกายน 2554	61.0	50.3	71.7
ธันวาคม 2554	63.1	51.9	74.4
มกราคม 2555	64.0	52.4	75.5
กุมภาพันธ์ 2555	65.5	53.7	77.3
มีนาคม 2555	66.5	54.3	78.6

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2551	67.8	66.9	68.6
ไตรมาสที่ 1 2552	67.2	64.4	69.9
ไตรมาสที่ 2 2552	64.9	61.8	68.1
ไตรมาสที่ 3 2552	67.3	63.7	71.0
ไตรมาสที่ 4 2552	69.2	64.4	73.9
ไตรมาสที่ 1 2553	70.9	65.2	76.5
ไตรมาสที่ 2 2553	68.0	61.6	74.3
ไตรมาสที่ 3 2553	72.6	64.5	80.7
ไตรมาสที่ 4 2553	71.3	62.7	79.9
ไตรมาสที่ 1 2554	71.9	64.0	79.9
ไตรมาสที่ 2 2554	71.3	62.4	80.2
ไตรมาสที่ 3 2554	69.6	59.7	79.5
ไตรมาสที่ 4 2554	62.3	51.6	73.0
ไตรมาสที่ 1 2555	65.3	53.5	77.1

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2555 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 66.7 สู่ระดับ 67.4 โดยในเดือนมีนาคม 2555 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.5% 56.4% และ 38.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.2% 56.4% และ 38.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมของไทย โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำยังไม่ดีมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจที่ยังปรับตัวอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับปกติ

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมีนาคม 2555 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 จาก 55.8 สู่ระดับ 56.2 โดยในเดือนมีนาคม 2555 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.6% 51.0% และ 46.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.8% 50.2% และ 47.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันแย่และยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วมในปีที่ผ่านมาอยู่

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จาก 77.7 เป็น 78.5 โดยในเดือนมีนาคม 2555 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 8.3% 61.9% และ 29.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 7.6% 62.5% และ 29.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง แต่เริ่มมีความมั่นใจว่าโอกาสในการหางานทำจะดีขึ้นในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจที่น่าจะฟื้นตัวดีขึ้นในอีก 6 เดือนข้างหน้า

พิจารณาการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในไตรมาสแรกของปีนี้เทียบกับช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำทุกรายการปรับตัวดีขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 แสดงว่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นแล้วในระยะสั้น แต่ยังไม่กลับสู่ระดับปกติก่อนหน้านี้ทว่า เพราะดัชนียังอยู่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2554 (ซึ่งเป็นสถานการณ์ปกติก่อนหน้านี้ทว่า)

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
มีนาคม 2554	71.6	65.6	77.7
เมษายน 2554	71.1	64.4	77.8
พฤษภาคม 2554	71.7	64.1	79.4
มิถุนายน 2554	72.9	65.0	80.8
กรกฎาคม 2554	74.9	66.4	83.5
สิงหาคม 2554	74.4	65.9	83.0
กันยายน 2554	73.0	64.6	81.4
ตุลาคม 2554	63.7	54.6	73.2
พฤศจิกายน 2554	62.5	52.8	72.1
ธันวาคม 2554	64.2	53.7	74.7
มกราคม 2555	65.4	54.7	76.1
กุมภาพันธ์ 2555	66.7	55.8	77.7
มีนาคม 2555	67.4	56.2	78.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2551	68.4	67.3	69.5
ไตรมาสที่ 1 2552	66.5	63.8	69.1
ไตรมาสที่ 2 2552	64.3	61.4	68.3
ไตรมาสที่ 3 2552	66.4	63.1	69.7
ไตรมาสที่ 4 2552	67.9	63.6	72.1
ไตรมาสที่ 1 2553	69.5	64.9	74.2
ไตรมาสที่ 2 2553	67.2	62.2	72.2
ไตรมาสที่ 3 2553	71.9	65.2	78.5
ไตรมาสที่ 4 2553	71.3	64.2	78.4
ไตรมาสที่ 1 2554	72.4	65.8	78.9
ไตรมาสที่ 2 2554	71.9	64.5	79.3
ไตรมาสที่ 3 2554	70.4	61.7	79.2
ไตรมาสที่ 4 2554	63.4	53.7	73.3
ไตรมาสที่ 1 2555	66.5	55.6	77.5

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมีนาคม 2555 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 94.3 มาอยู่ที่ระดับ 95.9 ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2555 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 11.8% 72.2% และ 16.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 11.3% 71.7% และ 17.0% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 84.0% ยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตจะไม่ลดลง และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับใกล้เคียง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับหนึ่ง และพยายามจะรักษาการใช้จ่ายให้ใกล้เคียงกับการบริโภคในระดับเดิม ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจมีไม่ฟื้นตัวขึ้นอย่างชัดเจนหลังน้ำท่วมและระดับราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตในไตรมาสแรกของปีเทียบกับค่าเฉลี่ยในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 พบว่าดัชนีในเดือนมีนาคมมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยในไตรมาสที่ 4 ของปีที่แล้ว แสดงว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ารายได้ในอนาคตน่าจะปรับตัวขึ้นแล้วหลังจากภาวะน้ำท่วมคลี่คลายลง

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
มีนาคม	2554	96.8
เมษายน	2554	97.2
พฤษภาคม	2554	98.5
มิถุนายน	2554	99.8
กรกฎาคม	2554	102.8
สิงหาคม	2554	102.1
กันยายน	2554	100.3
ตุลาคม	2554	90.9
พฤศจิกายน	2554	89.5
ธันวาคม	2554	92.1
มกราคม	2555	93.1
กุมภาพันธ์	2555	94.3
มีนาคม	2555	95.9

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 4 2551	88.7
ไตรมาสที่ 1 2552	88.5
ไตรมาสที่ 2 2552	86.8
ไตรมาสที่ 3 2552	89.8
ไตรมาสที่ 4 2552	92.5
ไตรมาสที่ 1 2553	94.7
ไตรมาสที่ 2 2553	92.4
ไตรมาสที่ 3 2553	98.1
ไตรมาสที่ 4 2553	97.5
ไตรมาสที่ 1 2554	97.9
ไตรมาสที่ 2 2554	98.5
ไตรมาสที่ 3 2554	97.7
ไตรมาสที่ 4 2554	90.8
ไตรมาสที่ 1 2555	94.5

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมีนาคม 2555

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2555 เมื่อได้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เราสามารถนำมาคำนวณหาดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยนำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้ง 5 รายการมารวมกันแล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ย
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยนำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันจำนวนสองรายการมารวมกันแล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ย
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอนาคต โดยนำดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตจำนวนสามรายการมารวมกันแล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ย

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2555 เมื่อนำดัชนีประเภต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 54.8 ในเดือนกุมภาพันธ์ เป็นระดับ 55.2 ในเดือนมีนาคม 2555 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 83.1

ในเดือนกุมภาพันธ์ เป็นระดับ 84.4 ในเดือนมีนาคม 2555 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยปรับตัวขึ้นจากเดือนกุมภาพันธ์ ที่อยู่ในระดับประมาณ 75.5 เป็น 76.6 ในเดือนมีนาคม 2555

เมื่อพิจารณาการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (CCI) ในไตรมาสแรกของปีนี้เทียบกับค่าเฉลี่ยในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (CCI) มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในระยะสั้นหลังจากสถานการณ์น้ำท่วมคลี่คลายลง แต่ยังไม่กลับสู่ระดับปกติก่อนน้ำท่วม (ไตรมาสที่ 3 ของปี 2554)

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน		ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
		โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
มีนาคม	2554	79.8	64.6	84.3
เมษายน	2554	79.6	63.4	84.6
พฤษภาคม	2554	80.4	63.0	86.0
มิถุนายน	2554	81.7	63.9	87.4
กรกฎาคม	2554	84.1	65.4	90.2
สิงหาคม	2554	83.4	65.0	89.6
กันยายน	2554	81.8	63.5	87.8
ตุลาคม	2554	72.4	53.6	79.0
พฤศจิกายน	2554	71.0	51.5	77.8
ธันวาคม	2554	73.1	52.8	80.4
มกราคม	2555	74.2	53.6	81.6
กุมภาพันธ์	2555	75.5	54.8	83.1
มีนาคม	2555	76.6	55.2	84.4

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 4 2551	74.9	67.1	75.6
ไตรมาสที่ 1 2552	74.0	64.2	75.8
ไตรมาสที่ 2 2552	72.0	61.6	74.1
ไตรมาสที่ 3 2552	74.5	63.4	76.8
ไตรมาสที่ 4 2552	76.5	64.0	78.9
ไตรมาสที่ 1 2553	78.4	65.1	81.8
ไตรมาสที่ 2 2553	75.9	61.9	79.6
ไตรมาสที่ 3 2553	80.8	64.8	85.8
ไตรมาสที่ 4 2553	80.0	63.5	85.2
ไตรมาสที่ 1 2554	80.7	64.9	85.6
ไตรมาสที่ 2 2554	80.6	63.4	86.0
ไตรมาสที่ 3 2554	79.2	60.7	85.5
ไตรมาสที่ 4 2554	72.1	52.2	79.1
ไตรมาสที่ 1 2555	75.4	54.5	83.0

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2555

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2555 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และปรับตัวอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 6 เดือน เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและธุรกิจหลังน้ำท่วมเริ่มปรับตัวขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความหวังว่าภาวะเศรษฐกิจและรายได้ในอนาคตน่าจะปรับตัวดีขึ้นจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลและการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ต่อวันที่จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลต่อปัญหาค่าครองชีพสูงและความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยมากขึ้น

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 66.5 67.4 และ 95.9 ตามลำดับ เทียบกับดัชนีในเดือนกุมภาพันธ์ ที่อยู่ในระดับ 65.5 66.7 และ 94.3 ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตภายหลังสถานการณ์น้ำท่วมอย่างมาก

การปรับตัวของดัชนีดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 จากระดับ 75.5 ในเดือนกุมภาพันธ์ เป็น 76.6 ในเดือนมีนาคม 2555 ทั้งนี้ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงไม่มั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังน้ำท่วม และสถานการณ์น้ำ

ท่วมที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในปีนี้ ตลอดจนความกังวลต่อค่าครองชีพที่อาจปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยและสถานการณ์เศรษฐกิจโลกจากปัญหานี้สาธารณะของยุโรป

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 54.8 ในเดือนกุมภาพันธ์ เป็นระดับ 55.2 ในเดือนมีนาคม 2555 แสดงว่าผู้บริโภคยังเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจไทยและโอกาสหางานทำในปัจจุบันยังได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจากสถานการณ์น้ำท่วม แม้ว่าสถานการณ์ต่างๆ เริ่มปรับตัวดีขึ้นก็ตาม ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ในอนาคตในเดือนนี้ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 83.1 ในเดือนกุมภาพันธ์ เป็นระดับ 84.4 ในเดือนมีนาคม 2555 แสดงว่าแม้ว่าค่าแรงขั้นต่ำจะปรับตัวขึ้นในเดือนเมษายนนี้ แต่ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์ในอนาคตไม่มากนัก โดยเฉพาะเมื่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองไทยยังมีความเสี่ยง

เมื่อพิจารณาการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (CCI) ในไตรมาสแรกของปีนี้เทียบกับค่าเฉลี่ยในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (CCI) มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในระยะสั้นหลังจากสถานการณ์น้ำท่วมคลี่คลายลง แต่ยังไม่กลับสู่ระดับปกติก่อนน้ำท่วม (ไตรมาสที่ 3 ของปี 2554)

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ คาดการณ์ว่าการบริโภคของภาคประชาชนในปัจจุบันนั้นจะชะลอตัวลงจากปัจจุบันจนถึงกลางไตรมาสที่ 2 ของปีนี้ ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนยังคงมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากปัญหาน้ำท่วม ตลอดจนค่าครองชีพที่ทรงตัวอยู่ในระดับสูง และความผันผวนของเศรษฐกิจโลกที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต แต่การที่รัฐบาลตั้งใจเร่งรัดการใช้นโยบายการคลังผ่านการใช้งบประมาณและนโยบายการเงินผ่านการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น เพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในการฟื้นฟูเศรษฐกิจมากขึ้นตั้งแต่ปลายไตรมาสแรกของปีนี้เป็นต้นไป คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะเริ่มปรับตัวดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปีนี้ ซึ่งจะทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการใช้จ่ายของประชาชนจะปรับตัวขึ้นในช่วงปลายไตรมาสที่ 2 ของปีนี้

ดังนั้น การเร่งรัดการเยียวยาและฟื้นฟูเศรษฐกิจภายหลังสถานการณ์น้ำท่วมคลี่คลายลงให้เห็นอย่างรวดเร็วเป็นรูปธรรม จะทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับมาฟื้นตัวขึ้นได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ขณะเดียวกันการดูแลราคาพลังงานและค่าครองชีพให้ปรับตัวอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ของประชาชนที่ยังไม่ได้ฟื้นตัวมากนักในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ จะเป็นการสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยได้ดี และส่งเสริมให้เศรษฐกิจไทยในปีนี้อัตราขยายตัวได้ 5.5-6.5%

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2555

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2555 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้วจะพบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมของทุกภูมิภาคปรับตัวขึ้นในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมได้ฟื้นตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัดได้แก่ภาคกลาง และภาคตะวันออก มีความเชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าภาคอื่นๆ

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2555

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	54.3	51.0	55.9	60.3	47.7	64.4	54.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	78.6	71.6	84.8	86.5	70.8	93.0	80.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	56.2	49.8	61.3	63.9	48.0	71.1	58.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	78.5	73.9	83.2	83.3	72.4	90.5	78.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	95.9	92.5	99.7	101.3	92.3	101.9	95.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	66.5	61.3	70.4	73.4	59.3	78.7	67.5
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	67.4	60.7	73.1	75.2	59.4	82.1	69.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	76.6	71.5	81.0	83.3	70.3	87.6	77.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนกุมภาพันธ์ 2555	1.0	1.1	1.1	0.9	1.3	1.0	1.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	55.2	50.4	58.6	62.1	47.9	67.8	56.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	84.4	79.3	89.2	90.4	78.5	95.1	85.0

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกุมภาพันธ์ 2555

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	53.7	50.6	55.5	59.6	46.5	63.7	53.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	77.3	70.6	83.5	85.2	69.1	91.7	79.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	55.8	49.5	60.7	63.3	47.8	70.6	57.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	77.7	73.3	82.6	82.5	71.6	89.6	77.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	94.3	90.5	98.3	100.5	90.9	100.8	93.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	65.5	60.6	69.5	72.4	57.8	77.7	66.4
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	66.7	60.1	72.1	74.3	58.5	81.2	68.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	75.5	70.4	80.0	82.4	69.1	86.6	76.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนมกราคม 2555	1.3	1.3	1.1	1.4	1.5	1.3	1.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	54.8	50.1	58.1	61.5	47.2	67.2	55.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	83.1	78.1	88.1	89.4	77.2	94.0	83.4

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2555

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	52.4	49.0	54.6	58.6	44.9	62.8	52.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	75.5	68.4	82.6	84.1	66.6	90.7	77.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	54.7	48.2	60.0	62.4	46.1	69.6	56.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	76.1	71.2	81.7	81.5	69.4	88.6	75.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	93.1	89.0	97.1	99.7	89.3	100.1	92.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	64.0	58.7	68.6	71.4	55.8	76.8	64.8
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	65.4	59.7	70.9	72.0	57.8	79.1	66.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	74.2	69.1	78.9	81.0	67.6	85.3	74.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	53.6	48.6	57.3	60.5	45.5	66.2	54.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	81.6	76.2	87.1	88.4	75.1	93.1	81.9

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย