



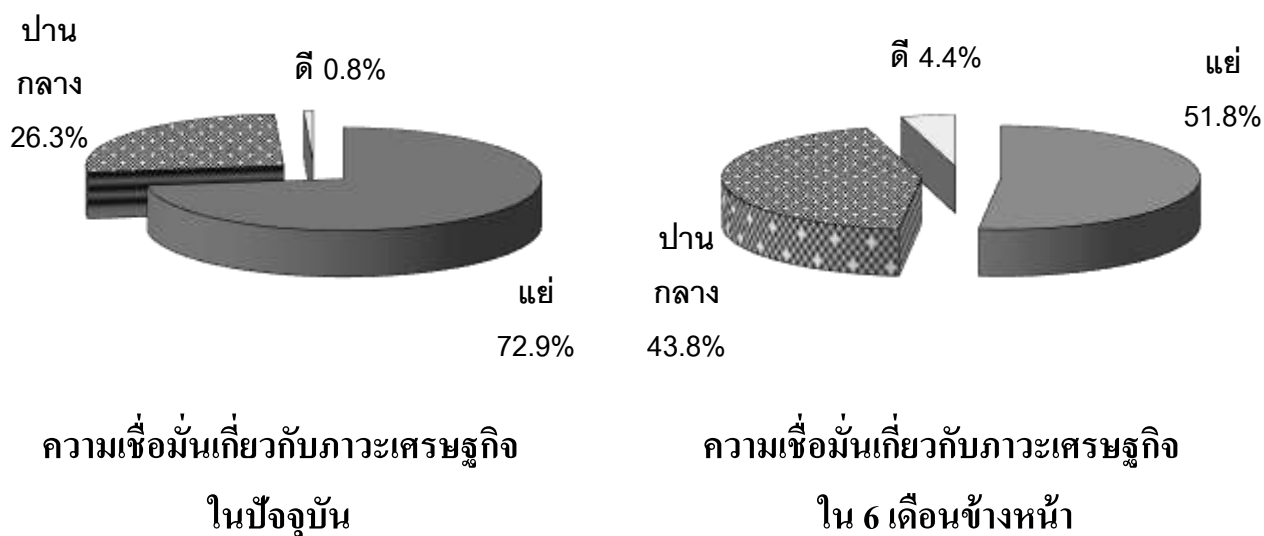
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

UTCC's Consumer Index

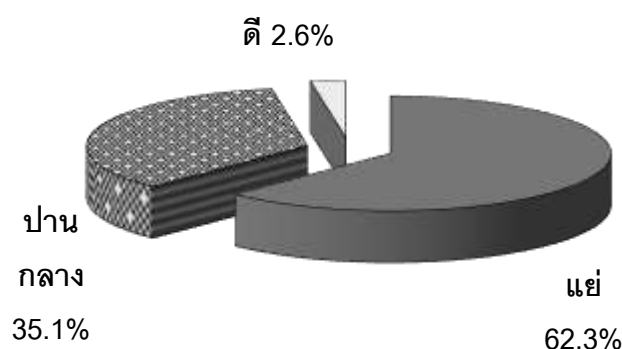
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 0-2697-6340-1 โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนพฤษภาคม 2563
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคฟื้นตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือนหลังจากผ่อนคลายเปิดธุรกิจ (reopen)

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



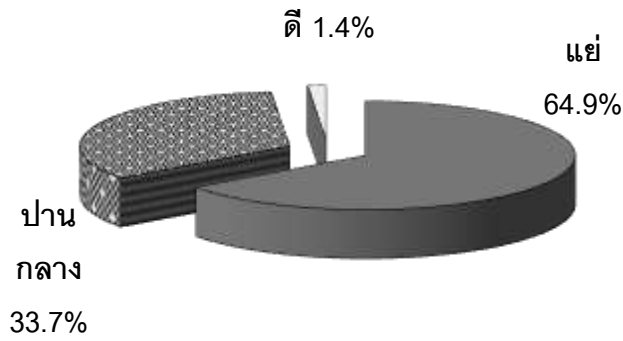
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



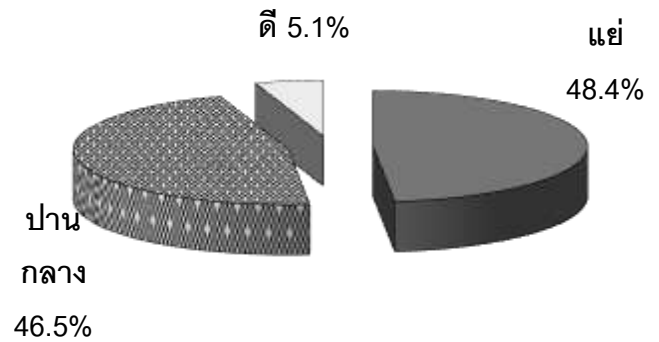
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 40.2

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

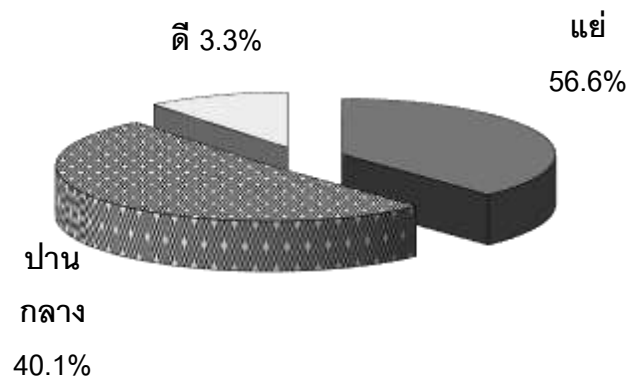


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

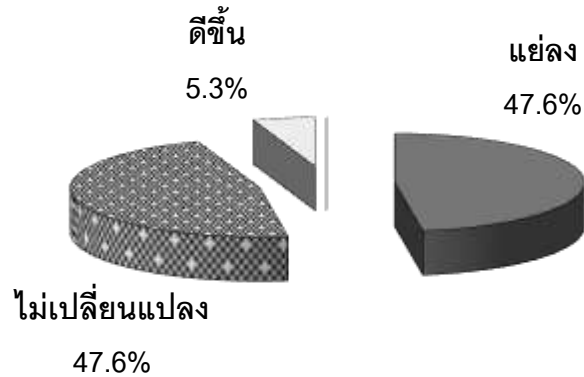
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 46.6

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่ยังมั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 57.7

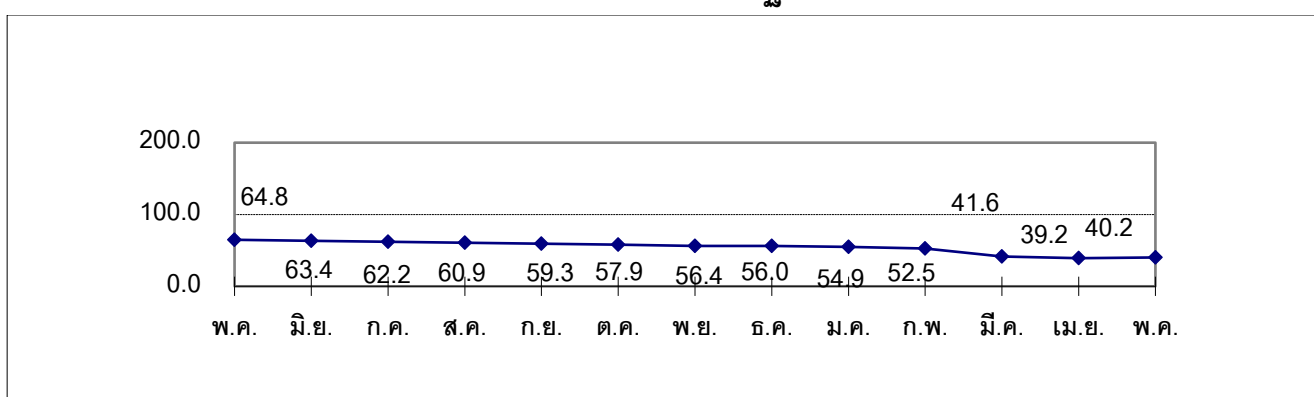
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนเมษายนและพฤษภาคม 2563

รายการ	เมษายน 2563			พฤษภาคม 2563		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.6	25.7	73.7	0.8	26.3	72.9
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	4.1	43.1	52.8	4.4	43.8	51.8
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	1.2	33.6	65.2	1.4	33.7	64.9
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	5.1	45.8	49.1	5.1	46.5	48.4
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	5.0	46.4	48.6	5.3	47.1	47.6
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	2.4	34.4	63.2	2.6	35.1	62.3
7. โอกาสในการหางานรวม	3.1	39.7	57.2	3.3	40.1	56.6

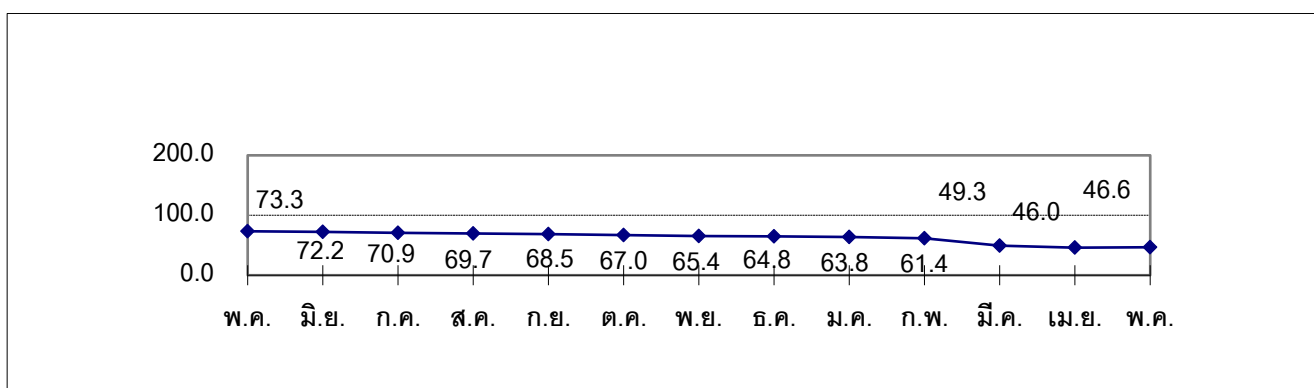
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2562 ถึงพฤษภาคม 2563

รายการ	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	56.0	54.9	52.5	41.6	39.2	40.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	64.8	63.8	61.4	49.3	46.0	46.6
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	84.2	83.0	80.4	59.9	56.4	57.7

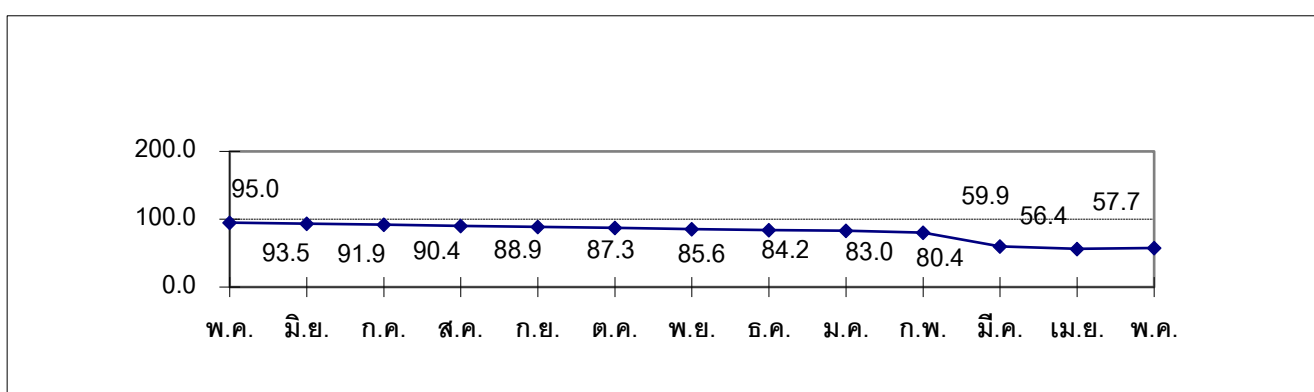
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



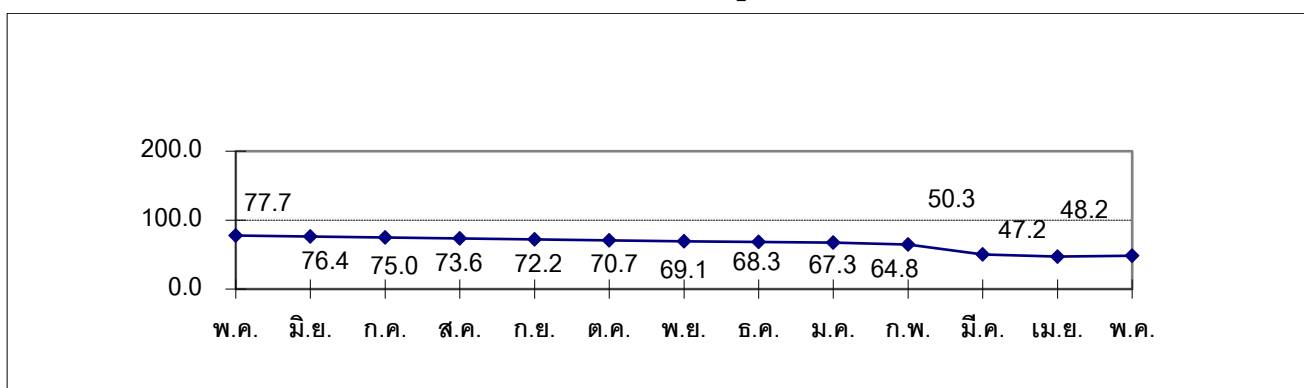
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



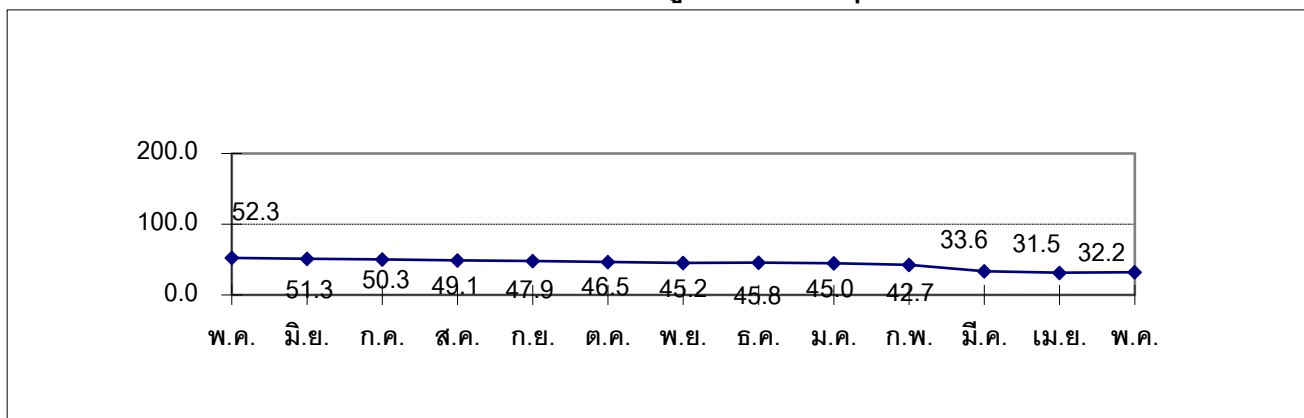
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนธันวาคม 2562 ถึงพฤษภาคม 2563

รายการ	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	68.3	67.3	64.8	50.3	47.2	48.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	45.8	45.0	42.7	33.6	31.5	32.2
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	78.1	76.8	74.3	58.2	54.6	55.7

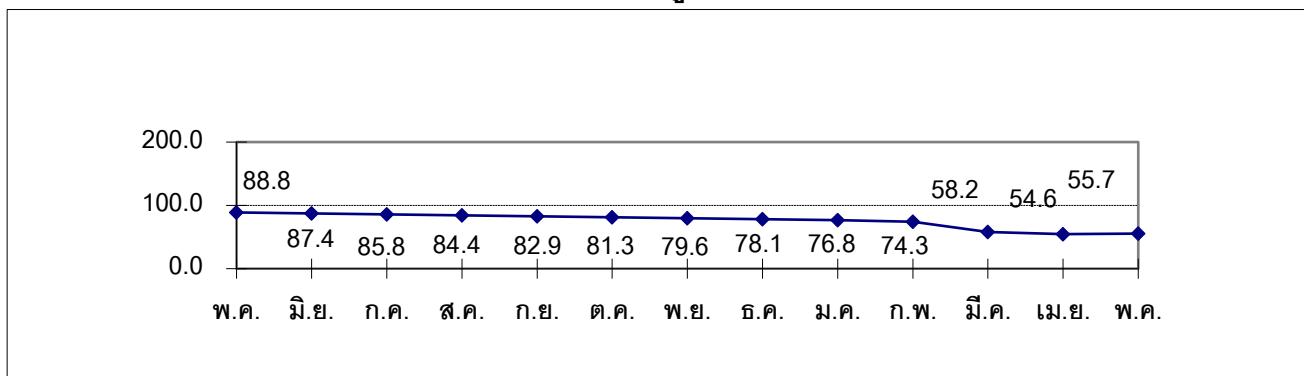
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2563 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,248 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.3 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.7 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.6 และ 50.4 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2563

ในเดือนพฤษภาคม 2563 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. รัฐบาลมีมาตรการผ่อนปรนระยะที่ 1 และ 2 เพื่อให้กิจการห้างร้านต่างๆ ได้กลับมาเปิดดำเนินธุรกิจ และประชาชนสามารถออกมาทำกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลายขึ้น ภายใต้วิถี "New Normal"
2. รัฐบาลดำเนินมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการ
3. คณะกรรมการนโยบายการเงิน มีมติ 4 ต่อ 3 เสียง ให้ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายร้อยละ 0.25 ต่อปี จากร้อยละ 0.75 เป็นร้อยละ 0.50 ต่อปี เนื่องจากเห็นว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวกว่าประมาณการเดิมตามแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่หดตัวรุนแรงกว่าที่คาด และผลกระทบจากมาตรการควบคุมการระบาดทั่วโลก และอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มติดลบกว่าที่ประเมินไว้
4. การส่งออกของไทยในเดือนเมษายน 2563 มีมูลค่า 18,948.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.12 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 16,485.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 17.13 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 2,462.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 4 เดือนแรกปี 2563 ส่งออกได้รวม 81,620.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.19 และมีการนำเข้ารวม 16,485.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 17.13 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 6,395.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5. SET Index ในเดือนพฤษภาคม 2563 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 41.19 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,301.66 จุด ณ สิ้นเดือนเมษายน 2563 เป็น 1,342.85 จุด ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563

สำหรับปัจจัยลบในเดือนพฤษภาคม 2563 ได้แก่

1. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ แม้ว่าสถานการณ์ตัวเลขของผู้ติดเชื้อมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

2. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยว่า เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ติดลบ 1.8% เป็นการติดลบครั้งแรกนับตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2557 ซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อบริโภคภาคเอกชน การใช้จ่ายภาครัฐ และการลงทุนภาครัฐและเอกชนปรับตัวลดลง

3. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ปรับลดอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (จีดีพี) ปี 2563 โดยคาดว่าติดลบ (-6.0%) ถึง (-5.0%) โดยมีค่ากลางที่ติดลบ (-5.5%) จากเดิมคาดขยายตัว 1.5-2.5% จากการปรับตัวลงอย่างรุนแรงของเศรษฐกิจและการค้าโลก การลดลงของจำนวนและรายได้จากภาคท่องเที่ยวต่างชาติ การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 และปัญหาภัยแล้ง

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

5. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ (ยกเว้นข้าว) ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

6. ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสงครามการค้าในระดับโลก ที่ความขัดแย้งเริ่มกลับมาปะทุอีกครั้งระหว่างสหรัฐฯ และจีน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลก และอาจส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

7. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 3.00 บาทต่อลิตร จากระดับ 16.68 และ 16.95 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนเมษายน 2563 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 19.68 และ 19.95 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกันประมาณ 2.70 บาทต่อลิตร จากระดับ 17.39 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนเมษายน 2563 มาอยู่ที่ระดับ 20.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563

8. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 32.634 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนเมษายน 2563 เป็น 32.039 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ก็ยังสะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลออกจากประเทศไทย

9. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เศรษฐกิจชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการค้าขายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2563

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมแทบทุกรายการปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 เป็นต้นมา และปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือนนับตั้งแต่เกิด COVID-19 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา หลังจากที่รัฐบาลได้ดำเนินการผ่อนคลายให้ธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้ (reopen) ในระยะที่ 1 และ 2 ในเดือนพฤษภาคมนี้ ประกอบกับการที่รัฐบาลออกมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ทั้งมาตรการด้านการเงินและการคลัง เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลสูงเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคตที่เกิดจากผลกระทบเชิงลบจาก COVID-19 สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2563 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนพฤษภาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 39.2 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 40.2 ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำสุดในรอบ 259 เดือนหรือ 21 ปี 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2541 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม 2563 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.6% 35.1% และ 62.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.4% 34.4% และ 63.2% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่อาจปรับตัวเข้าสู่ภาวะถดถอยเนื่องจากวิกฤต COVID-19 ทั่วโลก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 27.0 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 27.8 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 254 เดือนหรือ 21 ปี 2 เดือนตั้งแต่เดือนเมษายน 2542 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.8% 26.3% และ 72.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.6% 25.7% และ 73.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤษภาคม 2563 ปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 51.4 มาอยู่ที่ระดับ 52.6 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจในรอบ 260 เดือนหรือ 21 ปี 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา โดยในเดือนพฤษภาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.4% 43.8% และ 51.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.1% 43.1% และ 52.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
พฤษภาคม 2562	64.8	47.0	82.6
มิถุนายน 2562	63.4	45.9	81.0
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

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ไตรมาสที่ 3 2560	62.4	46.9	77.8
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
เม.ย. – พ.ค. 2563	40.3	27.8	52.8

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนพฤษภาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 46.0 สู่ระดับ 46.6 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 255 เดือนหรือ 21 ปี 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 เป็นต้นมา ในเดือนพฤษภาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.3% 40.1% และ 56.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.1% 39.7% และ 57.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอยลงจาก COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนพฤษภาคม 2563 ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 36.0 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 36.5 แต่อยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 251 เดือนหรือ 20 ปี 11 เดือน นับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2542 เป็นต้นมา โดยในเดือนพฤษภาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.4% 33.7% และ 64.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 33.6% และ 65.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ลงอย่างรวดเร็วเพราะ COVID-19

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 เป็นต้นมา ปรับตัวดีขึ้นจาก 56.0 เป็น 56.7 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 255 เดือนหรือ 21 ปี 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 โดยในเดือนพฤษภาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.1% 46.5% และ 48.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.1% 46.4% และ 48.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่อาจเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยในอนาคต

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
พฤษภาคม 2562	73.3	57.7	89.0
มิถุนายน 2562	72.2	56.8	87.7
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

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ไตรมาสที่ 3 2560	69.5	55.6	83.5
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
เม.ย. – พ.ค. 2563	47.3	37.0	57.6

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนพฤษภาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 56.4 สู่ระดับ 57.7 และอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจ 260 เดือนหรือ 21 ปี 8 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 18 ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 5.3% 47.1% และ 47.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 5.0% 46.4% และ 48.6% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 94.7% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมากและต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
พฤษภาคม 2562	95.0
มิถุนายน 2562	93.5
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

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 3 2560	91.5
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
เม.ย. – พ.ค. 2563	58.0

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนพฤษภาคม 2563

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2563 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือน โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 31.5 มาอยู่ที่ระดับ 32.2 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 252 เดือนหรือ 21 ปี นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2542 เป็นต้นมา ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือน โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 54.6 มาอยู่ที่ระดับ 55.7 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจ 260 เดือนหรือ 21 ปี 8 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือน โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 47.2 เป็น 48.2 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจ 260 เดือนหรือ 21 ปี 8 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
พฤษภาคม 2562	77.7	52.3	88.8
มิถุนายน 2562	76.4	51.3	87.4
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

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 3 2560	74.5	51.3	84.3
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
เม.ย. - พ.ค. 2563	48.5	32.4	56.1

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2563

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมแทนทุกรายการปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 เป็นต้นมา และปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือนนับตั้งแต่เกิด COVID-19 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา หลังจากที่รัฐบาลได้ดำเนินการผ่อนคลายเป็นให้ธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้ (reopen) ในระยะที่ 1 และ 2 ในเดือนพฤษภาคมนี้ ประกอบกับการที่รัฐบาลออกมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ทั้งมาตรการด้านการเงินและการคลัง เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลสูงเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคตที่เกิดจากผลกระทบเชิงลบจาก COVID-19

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 40.2 46.6 และ 57.7 ตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนเมษายน 2563 ที่อยู่ในระดับ 39.2 46.0 และ 56.4 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 21 ปี แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและการจ้างงานถดถอยลง ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคลดลงในที่สุด

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 เป็นต้นมา โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 47.2 เป็น 48.2 แต่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจในรอบ 21 ปี 8 เดือน การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมน่าจะปรับตัวเข้าสู่ภาวะถดถอยจากวิกฤต COVID-19 ทั่วโลก อาจส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 31.5 มาอยู่ที่ 32.2 แต่ยังอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 252 เดือนหรือ 21 ปี นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2542 เป็นต้นมา แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค ปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 54.6 มาอยู่ที่ระดับ 55.7 แต่ยังอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจ 260 เดือนหรือ 21 ปี 8 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวขึ้นทุกรายการจากมาตรการผ่อนคลายเป็นให้ธุรกิจเปิดดำเนินการได้หลายสถานประกอบการมากขึ้น และมีมาตรการเยียวยาและฟื้นฟูเศรษฐกิจออกมาต่อเนื่อง แต่การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังทรงตัวต่ำและอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 21 ปีหลายรายการ นอกจากนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นโดยรวมยังปรับตัวลดลงอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจ 21 ปี 8 เดือน ดังนั้นคาดว่าผู้บริโภคยังคงชะลอการใช้จ่ายอย่างมากไปอย่างน้อย 3-6 เดือนนับจากนี้เป็นต้นไป จนกว่าสถานการณ์ COVID-19 จะคลายตัวลงและมีการเปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและธุรกิจอย่างกว้างขวาง พร้อมกับรัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของที่เป็นรูปธรรมชัดเจนในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจหลัง COVID-19 เพื่อฟื้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤษภาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2563 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤษภาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	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
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนเมษายน 2563	1.0	0.9	0.9	1.1	1.2	0.6	1.0
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

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนเมษายน 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	27.0	25.4	28.3	29.6	27.4	25.7	29.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	51.4	48.1	55.4	54.6	49.4	51.1	57.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	36.0	33.7	36.0	39.0	32.3	40.2	40.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	56.0	55.2	59.0	58.5	53.0	56.2	55.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	56.4	57.1	57.1	59.6	55.3	49.8	58.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	39.2	36.8	41.9	42.1	38.4	38.4	43.1
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	46.0	44.5	47.5	48.8	42.7	48.2	48.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	47.2	46.1	48.8	50.2	45.5	45.5	49.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนมีนาคม 2563	-3.1	-3.1	-2.7	-2.8	-3.1	-3.5	-3.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	31.5	29.6	32.2	34.3	29.9	33.0	34.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	54.6	53.5	57.2	57.6	52.6	52.4	57.0

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	28.6	27.2	29.5	30.8	29.2	27.5	30.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	54.5	51.4	58.1	57.4	52.4	54.7	60.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	38.5	36.2	38.3	41.2	34.6	43.1	43.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	60.2	59.7	62.8	62.4	57.2	60.8	59.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.9	60.4	60.3	62.8	58.8	53.7	61.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	41.6	39.3	43.8	44.1	40.8	41.1	45.6
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	49.3	48.0	50.6	51.8	45.9	52.0	51.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.3	49.2	51.6	52.9	48.5	48.9	53.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	33.6	31.7	33.9	36.0	31.9	35.3	37.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	58.2	57.2	60.4	60.9	56.1	56.4	60.7

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย