



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

# UTCC's Consumer Index

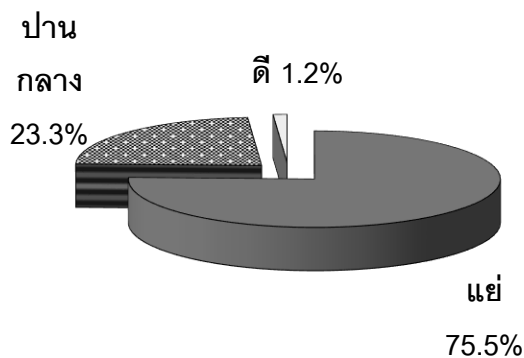
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทร. 0-2697-6340-1

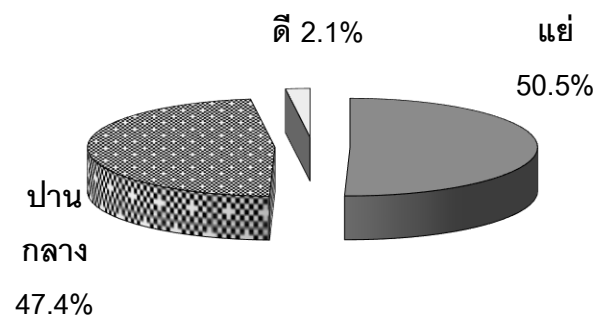
โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมกราคม 2565  
ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือนเนื่องจากอิมโคโนนและราคาสินค้าแพง

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

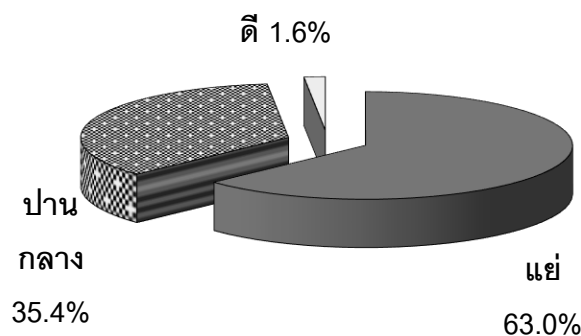


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ  
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ  
ใน 6 เดือนข้างหน้า

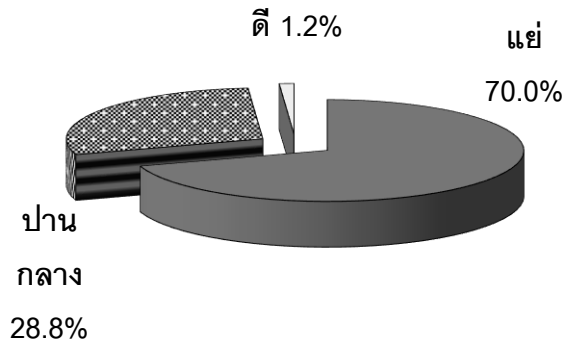
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



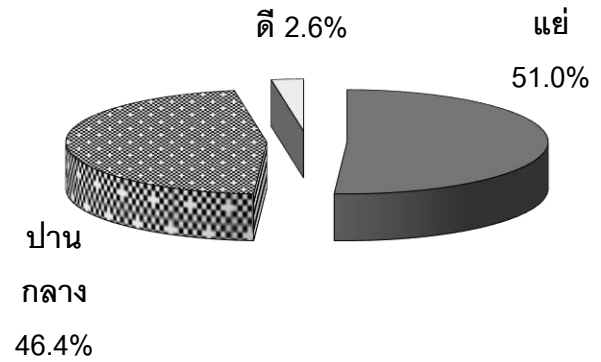
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 38.7

# ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

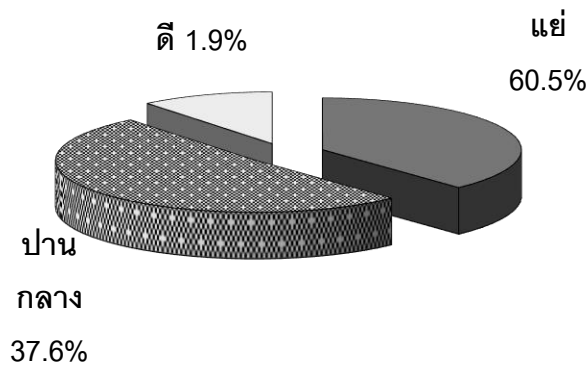


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

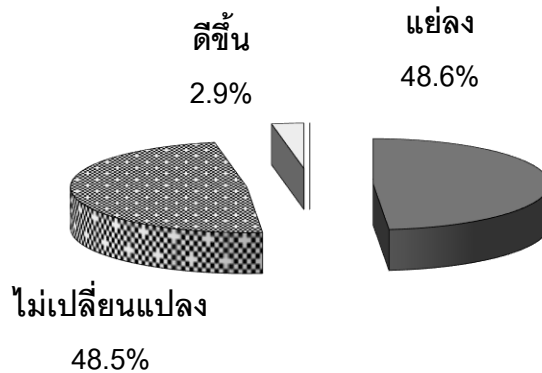
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่มาก



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 41.4

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะแย่ง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 54.4

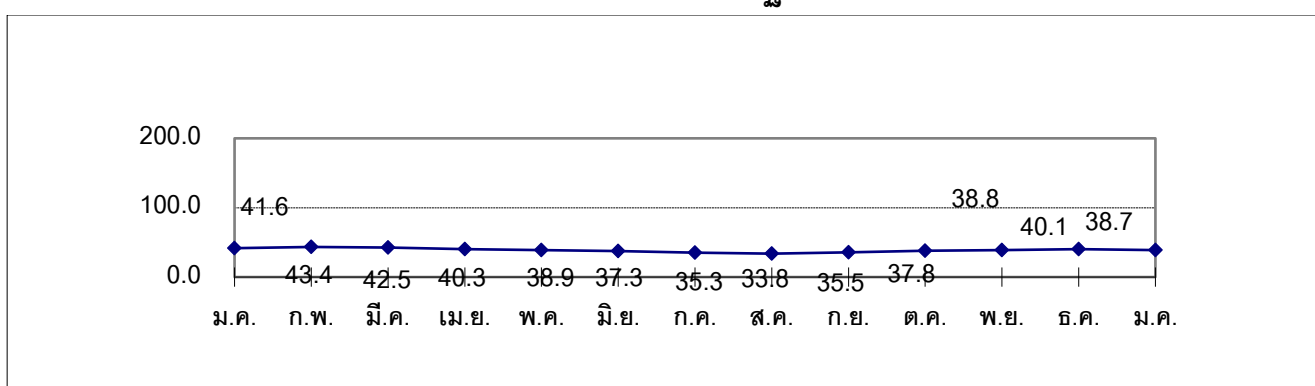
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2564 และมกราคม 2565

รายการ	ธันวาคม 2564			มกราคม 2565		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่งลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่งลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.4	24.5	74.1	1.2	23.3	75.5
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	2.6	47.8	49.6	2.1	47.4	50.5
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	1.6	29.4	69.0	1.2	28.8	70.0
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	2.9	47.0	50.1	2.6	46.4	51.0
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	3.5	48.8	47.7	2.9	48.5	48.6
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	2.0	36.2	61.8	1.6	35.4	63.0
7. โอกาสในการหางานรวม	2.3	38.2	59.5	1.9	37.6	60.5

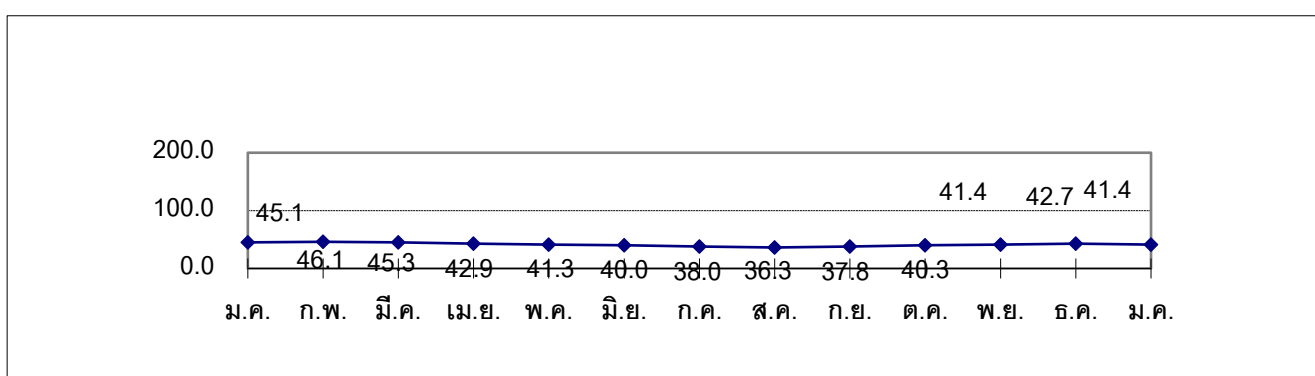
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2564 ถึงมกราคม 2565

รายการ	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	33.8	35.5	37.8	38.8	40.1	38.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	36.3	37.8	40.3	41.4	42.7	41.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	48.6	50.8	53.5	54.5	55.7	54.4

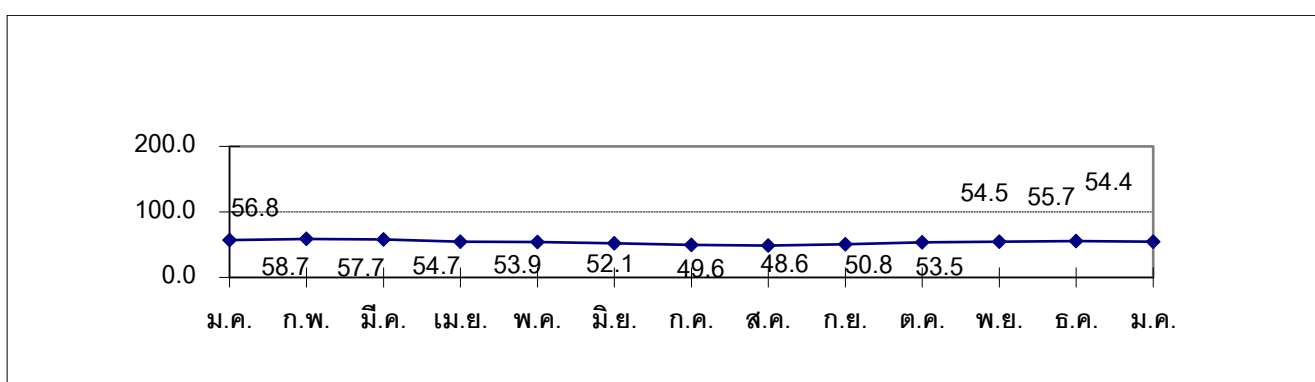
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



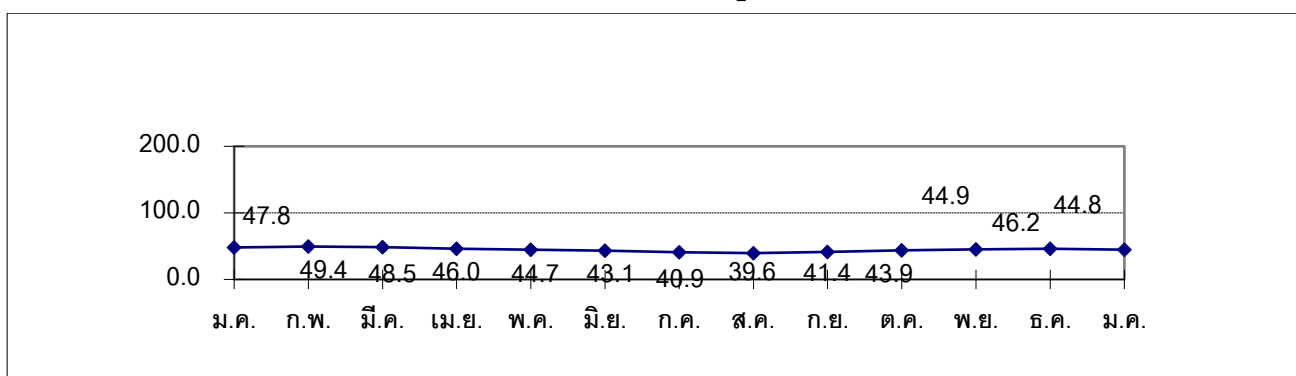
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



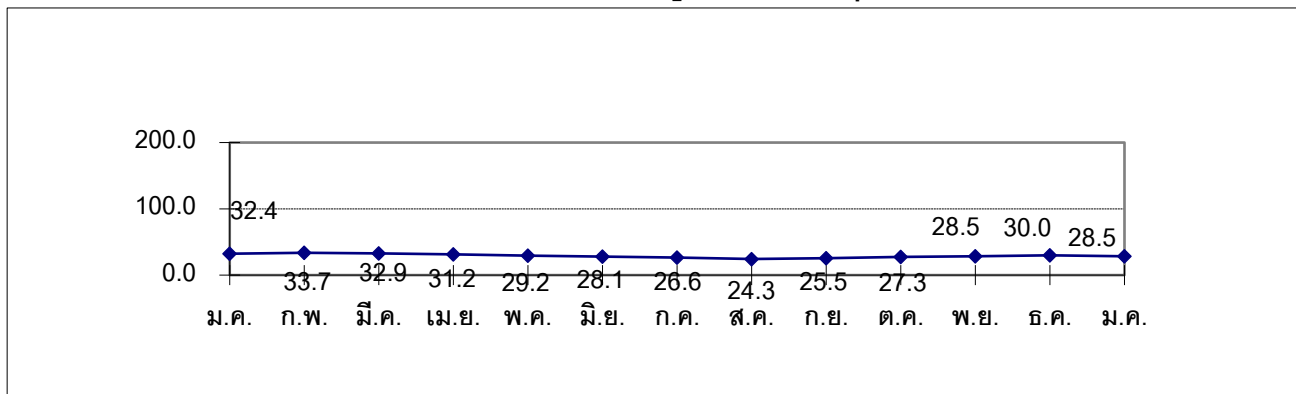
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนสิงหาคม 2564 ถึงมกราคม 2565

รายการ	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	39.6	41.4	43.9	44.9	46.2	44.8
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	24.3	25.5	27.3	28.5	30.0	28.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	46.7	48.9	51.7	52.7	53.8	52.5

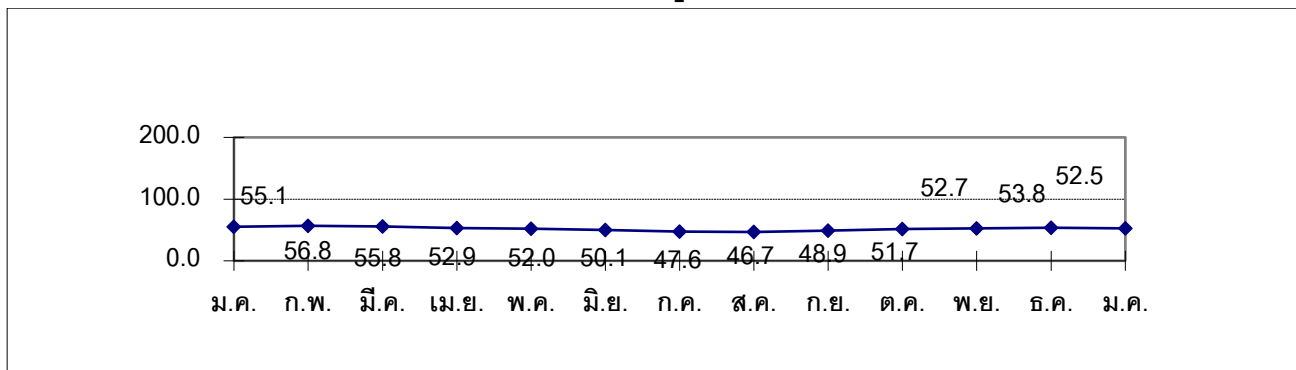
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2564 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,245 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 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณ์ด้านนั้นๆ จะดีขึ้นหรืออยู่ในระดับดี
- 2) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณ์ด้านนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือทรงตัวในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณ์ด้านนั้นๆ จะแย่ลงหรืออยู่ในระดับไม่ดี

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2565

ในเดือนมกราคม 2565 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) คาดการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2564 จะขยายตัวที่ 1.2% ต่อปี โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ 0.9-1.4% ปรับเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับประมาณการครั้งก่อนที่ 1.0% ต่อปี โดยเศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 พื้นตัวได้ดีกว่าที่คาดไว้ เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการส่งออกสินค้าและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดภายในประเทศที่ปรับดีขึ้นและการเร่งกระจายวัคซีนที่มีความครอบคลุมมากขึ้น สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ที่ 4% ต่อปี โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ 3.5-4.5% โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายในประเทศที่ขยายตัวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย

2. ภาครัฐดำเนินมาตรการเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ 7 มาตรการ ประกอบด้วย มาตรการช้อปดีมีคืน ให้นำรายจ่ายการซื้อสินค้าและบริการมาหักลดหย่อนภาษีตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 30,000 บาทต่อปี มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2565 โครงการคนละครึ่ง เฟส 4 จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึง 30 เมษายน 2565 มาตรการขยายระยะเวลาการลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมสำหรับที่อยู่อาศัย เพื่อสนับสนุนและบรรเทาภาระที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ลดค่าจดทะเบียนการโอน และจดจำนองจากเดิม 2% เหลือ 0.01% และค่าจดทะเบียนออกไปอีก 1 ปี ไปสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2565 และ

มาตรการทางภาษีและค่าธรรมเนียม เพื่อสนับสนุนการปรับโครงสร้างหนี้ที่เป็นสถาบันการเงิน ขยายเวลาออกไปอีก 5 ปี ไปสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2569 เป็นต้น

3. การฉีดวัคซีนของทั้งโลกทำให้สถานการณ์ COVID-19 ในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น และการฉีดวัคซีน COVID ในประเทศเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมทั้งจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันและผู้เสียชีวิตรายวันของไทย มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลลง

4. การส่งออกของไทยในเดือนธันวาคม 2564 มีมูลค่า 24,930.33 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.18 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 25,284.48 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.37 ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุล 354.15 ล้านดอลลาร์ฯ ทำให้ตลอดทั้งปี 2564 ส่งออกได้รวม 271,173.51 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.01 และมีการนำเข้ารวม 267,600.36 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.80 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 3,573.15 ล้านดอลลาร์ฯ

5. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดีโดยเฉพาะข้าว ปาล์มน้ำมัน มันสำปะหลัง และปศุสัตว์ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมกราคม 2565 ได้แก่

1. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นทั่วประเทศ และไวรัสสายพันธุ์ใหม่ "โอมิครอน" ที่มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ยังคงส่งผลกระทบต่อการค้าเงินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตโดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ นอกจากนี้ สบค. มีคำสั่งยกเลิก Test & Go และให้ใช้ระบบกักตัว พร้อมปิดรับลงทะเบียนนักท่องเที่ยวรายใหม่เข้าไทย ตั้งแต่วันที่ 21 ธันวาคม 2564 จนถึง 4 มกราคม 2565

2. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

3. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2.90 บาทต่อลิตร จากระดับ 30.88 และ 31.15 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 33.78 และ 34.05 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2565 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประมาณ 1.50 บาทต่อลิตร จากระดับ 28.44 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564 มาอยู่ที่ระดับ 29.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2565

4. SET Index ในเดือนมกราคม 2565 ปรับตัวลดลง 8.81 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,657.62 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564 เป็น 1,648.81 จุด ณ สิ้นเดือนมกราคม 2565

5. ความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองและสถานการณ์ทางการเมือง ตลอดจนการชุมนุมทางการเมือง ที่อาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา

6. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 33.565 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564 เป็น 33.240 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมกราคม 2565 สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

## การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์โอมิครอน ตลอดจนการที่ ศบค. มีคำสั่งยกเลิก Test & Go ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย นอกจากนี้ การที่ระดับราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นและปัญหาราคาสินค้าแพงโดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาหมูและสินค้าอุปโภคบริโภคหลายรายการ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนมกราคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงจากระดับ 40.1 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 38.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2565 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.6% 35.4% และ 63.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2564 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.0% 36.2% และ 61.8% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 27.3 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 25.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2565 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 23.3% และ 75.5% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.4% 24.5% และ 74.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมกราคม 2565 ปรับตัวลดลงจากระดับ 53.0 มาอยู่ที่ระดับ 51.6 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.1% 47.4% และ 50.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2564 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.6% 47.8% และ 49.6% ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
มกราคม 2564	41.6	29.5	53.6
กุมภาพันธ์ 2564	43.4	31.1	55.7
มีนาคม 2564	42.5	30.3	54.7
เมษายน 2564	40.3	28.6	52.1
พฤษภาคม 2564	38.9	26.7	51.1
มิถุนายน 2564	37.3	25.5	49.2
กรกฎาคม 2564	35.3	23.9	46.7
สิงหาคม 2564	33.8	21.7	45.9
กันยายน 2564	35.5	23.0	48.1
ตุลาคม 2564	37.8	24.7	50.8
พฤศจิกายน 2564	38.8	25.9	51.8
ธันวาคม 2564	40.1	27.3	53.0
<b>มกราคม 2565</b>	<b>38.7</b>	<b>25.7</b>	<b>51.6</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
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
<b>มกราคม 2565</b>	<b>38.7</b>	<b>25.7</b>	<b>51.6</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมกราคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงจากระดับ 42.7 สู่ระดับ 41.4 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.9% 37.6% และ 60.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2564 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.3% 38.2% และ 59.5% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมกราคม 2565 ปรับตัวลดลงจากระดับ 32.7 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 31.2 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 28.8% และ 70.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2564 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.6% 29.4% และ 69.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจาก 52.8 เป็น 51.5 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.6% 46.4% และ 51.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2564 ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.9% 47.0% และ 50.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
มกราคม 2564	45.1	35.3	54.8
กุมภาพันธ์ 2564	46.1	36.2	56.0
มีนาคม 2564	45.3	35.6	55.0
เมษายน 2564	42.9	33.7	52.0
พฤษภาคม 2564	41.3	31.7	50.9
มิถุนายน 2564	40.0	30.7	49.2
กรกฎาคม 2564	38.0	29.3	46.6
สิงหาคม 2564	36.3	26.9	45.7
กันยายน 2564	37.8	27.9	47.7
ตุลาคม 2564	40.3	29.9	50.7
พฤศจิกายน 2564	41.4	31.2	51.7
ธันวาคม 2564	42.7	32.7	52.8
<b>มกราคม 2565</b>	<b>41.4</b>	<b>31.2</b>	<b>51.5</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
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
<b>มกราคม 2565</b>	<b>41.4</b>	<b>31.2</b>	<b>51.5</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมกราคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงจากระดับ 55.7 สู่ระดับ 54.4 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2565 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 2.9% 48.5% และ 48.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2564 ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 3.5% 48.8% และ 47.7% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 97.1% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

#### ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
มกราคม 2564	56.8
กุมภาพันธ์ 2564	58.7
มีนาคม 2564	57.7
เมษายน 2564	54.7
พฤษภาคม 2564	53.9
มิถุนายน 2564	52.1
กรกฎาคม 2564	49.6
สิงหาคม 2564	48.6
กันยายน 2564	50.8
ตุลาคม 2564	53.5
พฤศจิกายน 2564	54.5
ธันวาคม 2564	55.7
มกราคม 2565	54.4

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 1 2564	57.7
ไตรมาสที่ 2 2564	53.6
ไตรมาสที่ 3 2564	49.7
ไตรมาสที่ 4 2564	54.6
มกราคม 2565	54.4

#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมกราคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2565 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 30.0 มาอยู่ที่ระดับ 28.5 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 53.8 มาอยู่ที่ระดับ 52.5 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 46.2 เป็น 44.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
มกราคม 2564	47.8	32.4	55.1
กุมภาพันธ์ 2564	49.4	33.7	56.8
มีนาคม 2564	48.5	32.9	55.8
เมษายน 2564	46.0	31.2	52.9
พฤษภาคม 2564	44.7	29.2	52.0
มิถุนายน 2564	43.1	28.1	50.1
กรกฎาคม 2564	40.9	26.6	47.6
สิงหาคม 2564	39.6	24.3	46.7
กันยายน 2564	41.4	25.5	48.9
ตุลาคม 2564	43.9	27.3	51.7
พฤศจิกายน 2564	44.9	28.5	52.7
ธันวาคม 2564	46.2	30.0	53.8
<b>มกราคม 2565</b>	<b>44.8</b>	<b>28.5</b>	<b>52.5</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
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
<b>มกราคม 2565</b>	<b>44.8</b>	<b>28.5</b>	<b>52.5</b>

## สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิดสายพันธุ์โอมิครอน ตลอดจนการที่ ศบค. มีคำสั่งยกเลิก Test & Go ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย นอกจากนี้ การที่ระดับราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นและปัญหาราคาสินค้าแพงโดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาหมูและสินค้าอุปโภคบริโภคหลายรายการ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 38.7 41.4 และ 54.4 ตามลำดับ โดยปรับตัวลดลงทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนธันวาคม 2564 ที่อยู่ในระดับ 40.1 42.7 และ 55.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสดูฝืดเคืองได้ซ้ำในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง การปรับตัวลดลงของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 46.2 เป็น 44.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้าจากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งยังคงส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยยังคงมีโอกาสนับถือนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงระดับ 30.0 มาอยู่ที่ 28.5 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวลดลงเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 53.8 มาอยู่ที่ระดับ 52.5 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำมากเช่นเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน โดยผู้บริโภคเริ่มมีความวิตกกังวลมากเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทยจากจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันที่อาจมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นจากการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ “โอมิครอน” แม้ว่าจำนวนผู้เสียชีวิตรายวันในประเทศไทยจะเริ่มมีแนวโน้มลดลง รวมถึงการยกเลิกมาตรการเปิดประเทศภายใต้ระบบ Test & Go อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นลดน้อยถอยลงและระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ซึ่งต้องติดตามตัวเลขจำนวนผู้ติดเชื้อโควิดในช่วงไตรมาสแรกของปี 2565 ว่า จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจไทยมากน้อยเพียงไร

## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2565 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	25.7	23.9	28.1	28.4	27.9	22.0	28.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	51.6	48.1	57.2	55.8	50.0	48.6	57.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	31.2	28.4	32.5	35.9	28.6	33.3	35.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	51.5	49.9	55.9	55.9	50.0	50.4	51.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	54.4	54.6	56.0	58.8	53.8	45.7	56.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	38.7	36.0	42.7	42.1	39.0	35.3	43.1
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	41.4	39.2	44.2	45.9	39.3	41.9	43.2
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>44.8</b>	<b>43.3</b>	<b>47.6</b>	<b>48.9</b>	<b>44.0</b>	<b>41.0</b>	<b>47.7</b>
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนธันวาคม 2564</b>	<b>-1.4</b>	<b>-1.5</b>	<b>-1.3</b>	<b>-1.3</b>	<b>-1.3</b>	<b>-1.4</b>	<b>-1.4</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	28.5	26.2	30.3	32.2	28.3	27.7	31.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	52.5	50.9	56.4	56.8	51.3	48.2	55.2



ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	27.3	25.6	29.7	29.8	29.3	23.5	30.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	53.0	49.6	58.4	57.1	51.4	49.9	59.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	32.7	29.9	33.8	37.2	30.0	34.8	37.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	52.8	51.3	57.0	57.0	51.1	51.6	52.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	55.7	56.1	57.2	60.0	55.0	47.0	57.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	40.1	37.6	44.1	43.5	40.4	36.7	44.7
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	42.7	40.6	45.4	47.1	40.6	43.2	44.7
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>46.2</b>	<b>44.8</b>	<b>48.9</b>	<b>50.2</b>	<b>45.3</b>	<b>42.3</b>	<b>49.1</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนพฤศจิกายน 2564	1.3	1.3	1.2	1.3	1.2	1.3	1.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	30.0	27.8	31.8	33.5	29.7	29.2	33.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	53.8	52.3	57.5	58.0	52.5	49.5	56.5

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	25.9	23.9	28.5	28.5	28.0	22.2	28.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	51.8	48.5	57.1	55.8	50.2	48.5	58.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	31.2	28.2	32.4	35.8	28.4	33.4	35.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	51.7	50.3	55.9	55.8	50.0	50.4	51.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	54.5	55.0	56.0	58.7	54.0	45.9	56.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	38.8	36.2	42.8	42.2	39.1	35.4	43.4
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	41.4	39.3	44.2	45.8	39.2	41.9	43.4
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>44.9</b>	<b>43.5</b>	<b>47.7</b>	<b>48.9</b>	<b>44.1</b>	<b>41.1</b>	<b>47.8</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	28.5	26.1	30.5	32.2	28.2	27.8	32.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	52.7	51.3	56.3	56.8	51.4	48.3	55.3

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย