



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

UTCC's Consumer Index

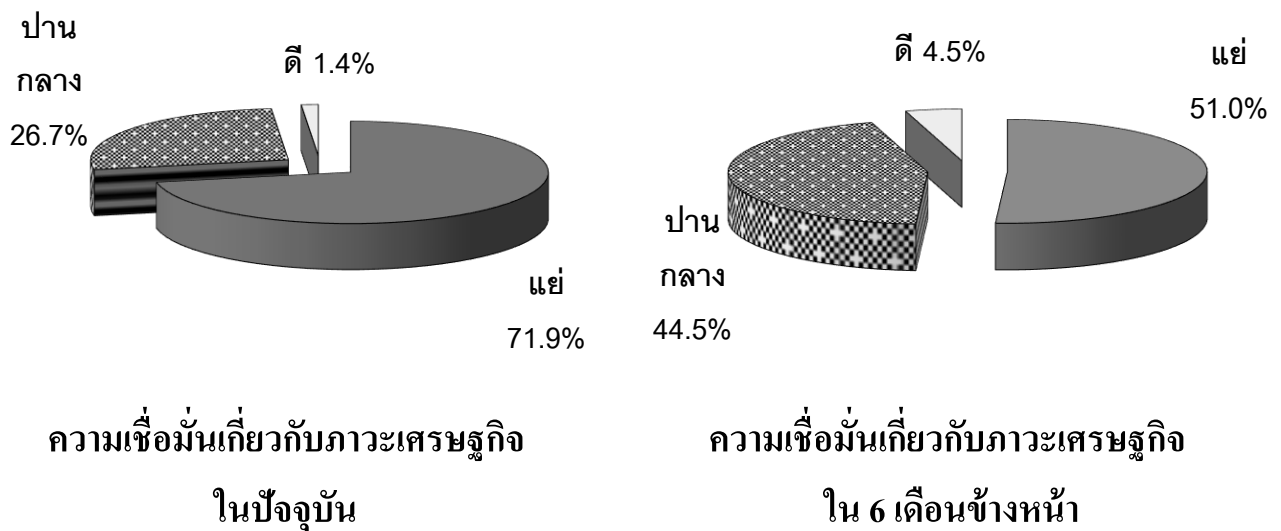
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทร. 0-2697-6340-1

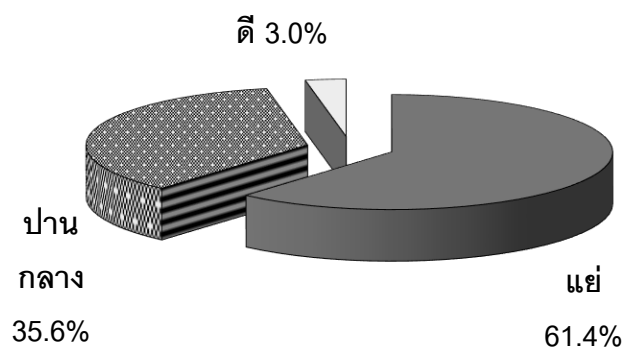
โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมกราคม 2564
ความเชื่อมั่นปรับตัวต่ำสุดในรอบ 9 เดือนเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิดรอบ 2

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



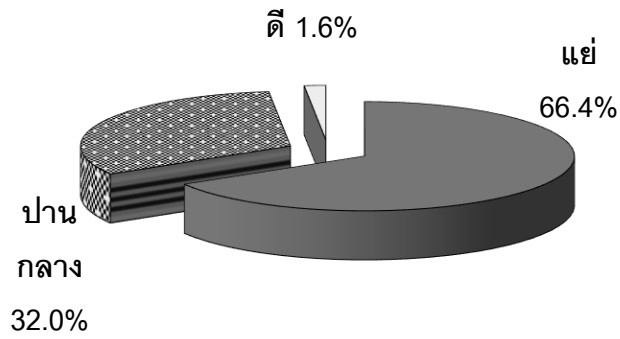
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



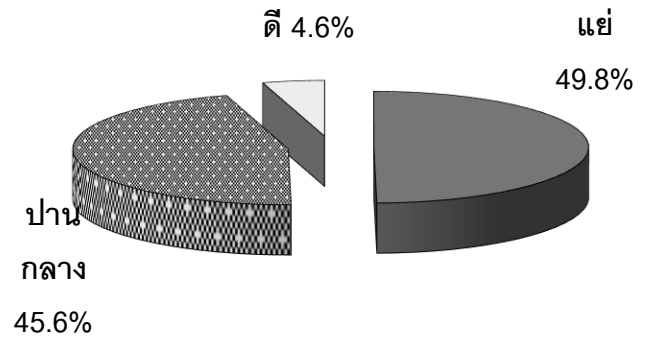
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 41.6

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

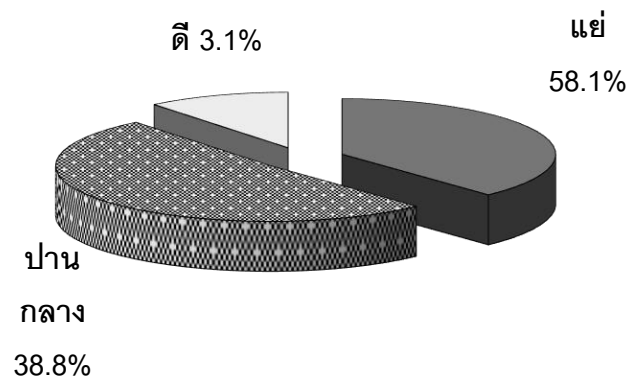


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

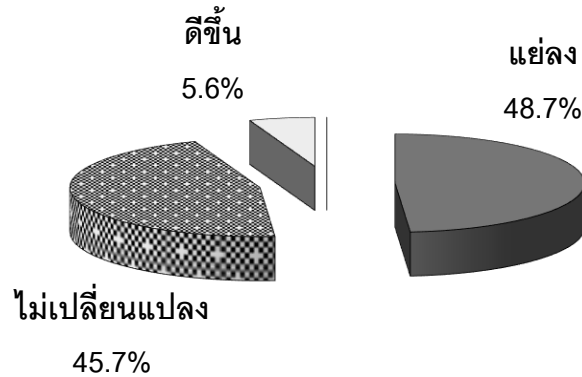
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่มาก



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 45.1

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่ยังมั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 56.8

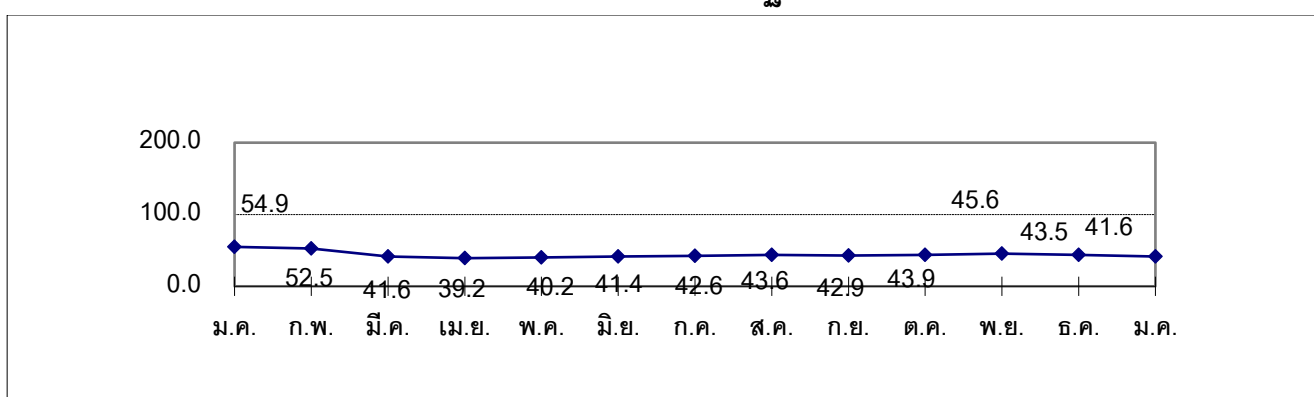
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2563 และมกราคม 2564

รายการ	ธันวาคม 2563			มกราคม 2564		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.8	27.6	70.6	1.4	26.7	71.9
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	5.4	45.0	49.6	4.5	44.5	51.0
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	2.3	33.1	64.6	1.6	32.0	66.4
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	5.3	46.8	47.9	4.6	45.6	49.8
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	6.4	46.3	47.3	5.6	45.7	48.7
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	3.6	36.3	60.1	3.0	35.6	61.4
7. โอกาสในการหางานรวม	3.8	39.9	56.3	3.1	38.8	58.1

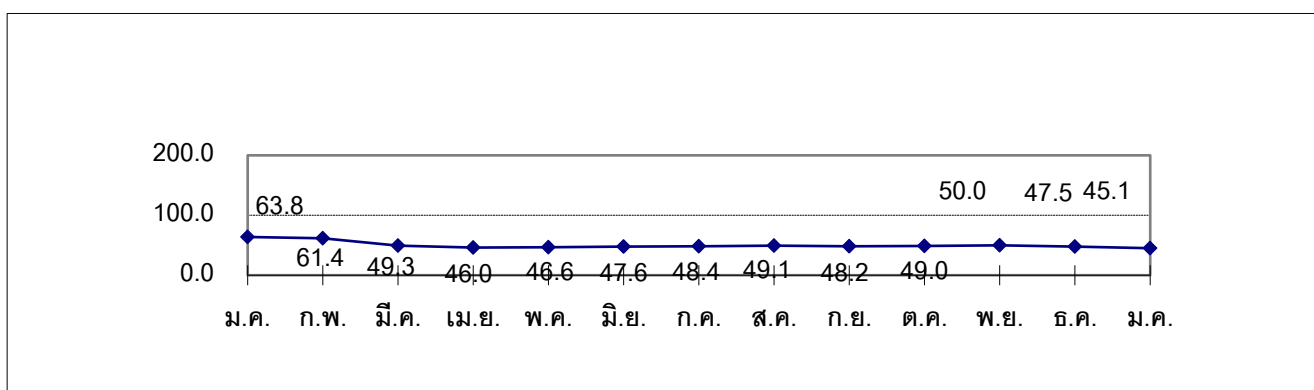
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2563 ถึงมกราคม 2564

รายการ	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	43.6	42.9	43.9	45.6	43.5	41.6
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	49.1	48.2	49.0	50.0	47.5	45.1
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	60.4	59.4	59.9	61.6	59.2	56.8

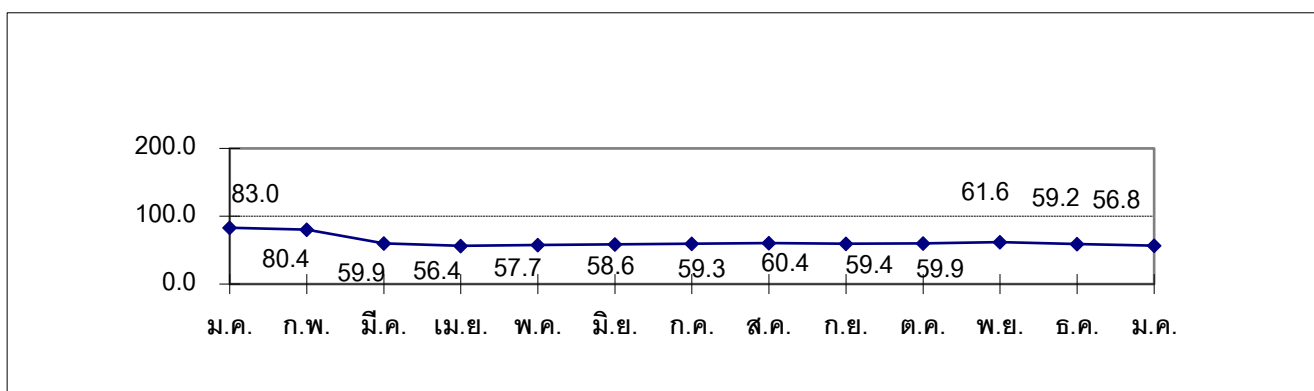
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



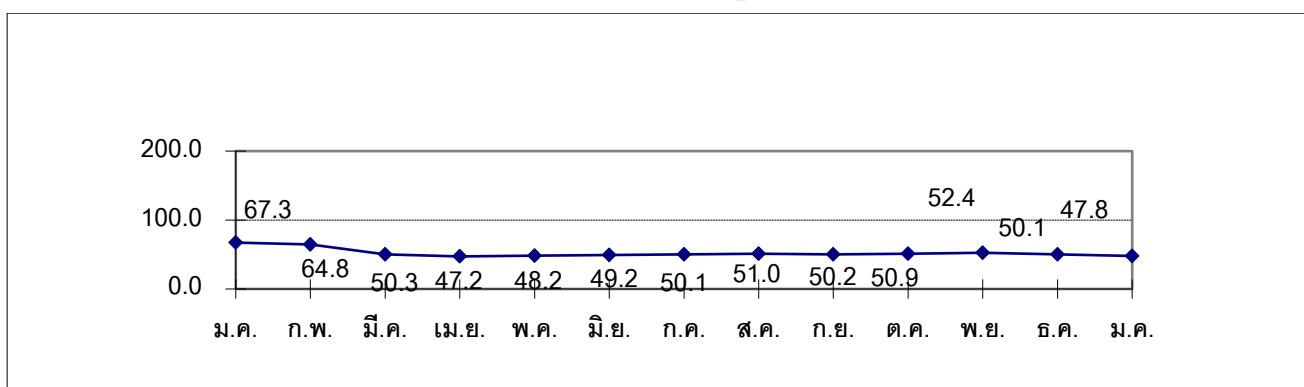
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



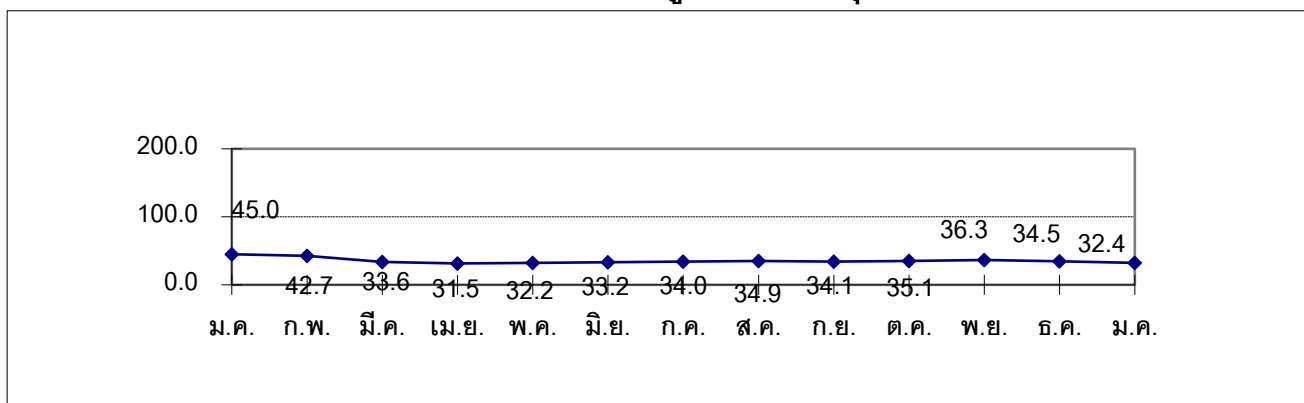
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนสิงหาคม 2563 ถึงมกราคม 2564

รายการ	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	51.0	50.2	50.9	52.4	50.1	47.8
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	34.9	34.1	35.1	36.3	34.5	32.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	58.7	57.8	58.5	60.1	57.4	55.1

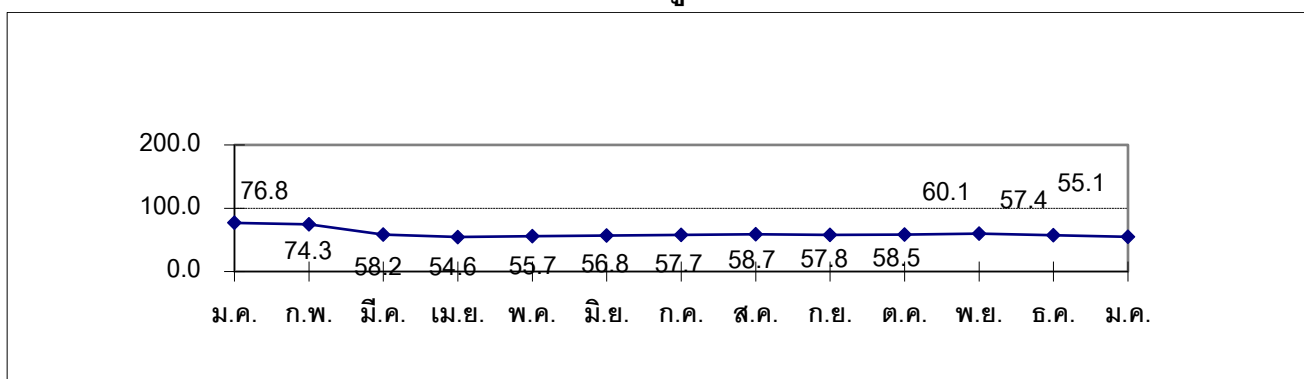
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2564 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,243 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 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ จะดีขึ้นหรืออยู่ในระดับดี
- 2) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือทรงตัวในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ จะแย่ลงหรืออยู่ในระดับไม่ดี

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2564

ในเดือนมกราคม 2564 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ปรับลดจากการประมาณเศรษฐกิจไทยปี 2563 โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะหดตัวร้อยละ -6.5 ต่อปี หดตัวน้อยกว่าที่ประมาณการไว้เดิม ณ เดือนตุลาคม 2563 ที่ร้อยละ -7.7 ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ของไทยที่อยู่ในเกณฑ์ดีและมาตรการฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งหลังของปี 2563
2. ภาครัฐดำเนินมาตรการเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ประกอบด้วย โครงการ “คนละครึ่ง” โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มาตรการ “ช้อปดีมีคืน” และโครงการ “เราชนะ” มีส่วนช่วยกระตุ้นกำลังซื้อให้ปรับตัวดีขึ้น
3. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดี โดยเฉพาะข้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และปศุสัตว์ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น
4. การส่งออกของไทยในเดือนธันวาคม 2563 มีมูลค่า 20,082.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.71 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 19,119.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.62 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 963.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ตลอดทั้งปี 2563 ส่งออกได้รวม 231,468.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 6.01 และมีการนำเข้ารวม 206,991.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 12.39 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 24,476.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5. SET Index ในเดือนมกราคม 2564 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 17.63 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,449.35 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2563 เป็น 1,466.98 จุด ณ สิ้นเดือนมกราคม 2564

6. นโยบายของสหรัฐฯ ภายใต้การนำของนายโจ ไบเดน ประธานาธิบดีคนที่ 46 ผู้นำคนใหม่ของสหรัฐอเมริกา จะส่งผลให้นโยบายการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐฯ มีแนวโน้มกลับมาผ่อนคลายมากขึ้น การค้าจะเปิดเสรีมากขึ้น และเข้าสู่ยุคการค้าโลก

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมกราคม 2564 ได้แก่

1. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 รอบใหม่ ที่มีการระบาดเป็นวงกว้างและรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคด โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว และบริการต่างๆ

2. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ปรับลดจากการประมาณเศรษฐกิจไทยปี 2564 โดยคาดการณ์ว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 2.8 ต่อปี โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.3-3.3 ปรับลดจากการประมาณการครั้งก่อนร้อยละ 4.5 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ที่ระบาดในไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของไทย การเดินทางระหว่างประเทศ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ทำอย่างไรก็ดี มีสัญญาณบวกจากการได้รับวัคซีนของประชากรในประเทศต่างๆ ในระยะต่อไป ประกอบกับภาครัฐได้ดำเนินมาตรการทางการคลังเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ อาทิ โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ และมาตรการด้านการเงินเพื่อดูแลและเยียวยาผลกระทบจาก COVID-19 ผ่านสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ

3. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.50 บาทต่อลิตร จากระดับ 22.48 และ 22.75 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2563 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 23.98 และ 24.25 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2564 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ประมาณ 0.90 บาทต่อลิตร จากระดับ 24.19 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2563 มาอยู่ที่ระดับ 25.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2564

4. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 30.094 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2563 เป็น 30.006 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมกราคม 2564 ทำให้มีความกังวลว่าจะส่งกระทบในเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก

5. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เศรษฐกิจยังชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการกลับมาปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 4 เดือน และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากความวิตกกังวลและผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 รอบใหม่ในประเทศไทย ที่มีการระบาดเป็นวงกว้างและรวดเร็ว โดยมีจุดเริ่มต้นในจังหวัดสมุทรสาครในช่วงกลางเดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในรอบใหม่ สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2564 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนมกราคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 43.5 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 41.6 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2564 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 3.0% 35.6% และ 61.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 3.6% 36.3% และ 60.1% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมากแสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดรอบใหม่ในไทยและทั่วโลก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนและปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 31.2 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 29.5 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.4% 26.7% และ 71.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.8% 27.6% และ 70.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมกราคม 2564 ปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 55.8 มาอยู่ที่ระดับ 53.6 ในเดือนมกราคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 4.5% 44.5% และ 51.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.4% 45.0% และ 49.6% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
มิถุนายน 2563	41.4	28.8	53.9
กรกฎาคม 2563	42.6	29.9	55.3
สิงหาคม 2563	43.6	30.8	56.5
กันยายน 2563	42.9	30.2	55.6
ตุลาคม 2563	43.9	31.4	56.5
พฤศจิกายน 2563	45.6	32.8	58.4
ธันวาคม 2563	43.5	31.2	55.8
มกราคม 2564	41.6	29.5	53.6

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
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
มกราคม 2564	41.6	29.5	53.6

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมกราคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 263 เดือนหรือ 21 ปี 11 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 47.5 ผู้ระดับ 45.1 ในเดือนมกราคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 3.8% 39.9% และ 56.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 3.8% 39.9% และ 56.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมกราคม 2564 ปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 259 เดือนหรือ 21 ปี 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2542 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 37.7 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 35.3 ในเดือนมกราคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.6% 32.0% และ 66.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.3% 33.1% และ 64.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 263 เดือนหรือ 21 ปี 11 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจาก 57.4 เป็น 54.8 ในเดือนมกราคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 4.6% 45.6% และ 49.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.3% 46.8% และ 47.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
		การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
มิถุนายน	2563	47.6	37.5	57.7
กรกฎาคม	2563	48.4	38.2	58.6
สิงหาคม	2563	49.1	39.0	59.3
กันยายน	2563	48.2	38.0	58.4
ตุลาคม	2563	49.0	38.9	59.0
พฤศจิกายน	2563	50.0	39.8	60.3
ธันวาคม	2563	47.5	37.7	57.4
มกราคม	2564	45.1	35.3	54.8

ไตรมาส		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
		การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
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
มกราคม	2564	45.1	35.3	54.8

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมกราคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 59.2 สู่อันดับ 56.8 และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 24 ทั้งนี้ในเดือนมกราคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 5.6% 45.7% และ 48.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนธันวาคม 2563 ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.4% 46.3% และ 47.3% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 94.6% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมากและต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
มกราคม 2563	83.0
กุมภาพันธ์ 2563	80.4
มีนาคม 2563	59.9
เมษายน 2563	56.4
พฤษภาคม 2563	57.7
มิถุนายน 2563	58.6
กรกฎาคม 2563	59.3
สิงหาคม 2563	60.4
กันยายน 2563	59.4
ตุลาคม 2563	59.9
พฤศจิกายน 2563	61.6
ธันวาคม 2563	59.2
มกราคม 2564	56.8

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 2 2563	57.6
ไตรมาสที่ 3 2563	59.9
ไตรมาสที่ 4 2563	60.3
มกราคม 2564	56.8

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมกราคม 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2564 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 4 เดือน โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 เป็นต้นมา จากระดับ 34.5 มาอยู่ที่ระดับ 32.4 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 เป็นต้นมา จากระดับ 57.4 มาอยู่ที่ระดับ 55.1 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 50.1 เป็น 47.8

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
มิถุนายน 2563	49.2	33.2	56.8
กรกฎาคม 2563	50.1	34.0	57.7
สิงหาคม 2563	51.0	34.9	58.7
กันยายน 2563	50.2	34.1	57.8
ตุลาคม 2563	50.9	35.1	58.5
พฤศจิกายน 2563	52.4	36.3	60.1
ธันวาคม 2563	50.1	34.5	57.4
มกราคม 2564	47.8	32.4	55.1

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
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
มกราคม 2564	47.8	32.4	55.1

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมกราคม 2564

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการกลับมาปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 4 เดือน และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากความวิตกกังวลและผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 รอบใหม่ในประเทศไทย ที่มีการระบาดเป็นวงกว้างและรวดเร็ว โดยมีจุดเริ่มต้นในจังหวัดสมุทรสาครในช่วงกลางเดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในรอบใหม่

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 41.6 45.1 และ 56.8 ตามลำดับ โดยปรับตัวลดลงทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนธันวาคม 2563 ที่อยู่ในระดับ 43.5 47.5 และ 59.2 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 รอบใหม่ในประเทศไทย และทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสปรับตัวลดลงได้ในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคลดลงในที่สุด

การปรับตัวลดลงของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 4 เดือน และปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 50.1 เป็น 47.8 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงย่ำแย่จากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 34.5 มาอยู่ที่ 32.4 แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตก็ปรับตัวลดลงเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 57.4 มาอยู่ที่ระดับ 55.1 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 4 เดือน และปรับตัวอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือน ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจคาดว่าผู้บริโภคยังคงชะลอการใช้จ่ายอย่างมากตลอดจนไตรมาสที่ 1 ของปี 2564 และต้นไตรมาสที่ 2 จนกว่าสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทยจะคลายตัวลง ซึ่งต้องติดตามผลสัมฤทธิ์ของการควบคุม COVID-19 ในไทยว่าจะคลี่คลายลงได้เร็วแค่ไหน และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่จะออกมาเยียวยาผลกระทบของ COVID-19 ในรอบใหม่ของรัฐบาลในช่วงไตรมาสที่ 1-2 จาก โครงการ “เราชนะ” “คนละครึ่ง” และ “เรารักกัน” ว่าจะสามารถพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยได้มากน้อยเพียงใด และสถานการณ์ทางการเมืองของไทยจะดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไรหลังจากการอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาลในเดือนกุมภาพันธ์นี้ ซึ่งปัจจัยทั้งสามจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตเป็นอย่างมาก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม 2564 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะ กทม. และปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออก ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	29.5	27.5	31.7	32.3	31.1	26.8	32.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	53.6	50.7	57.3	57.2	51.6	51.6	59.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	35.3	32.7	35.4	39.2	32.1	38.2	40.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	54.8	54.1	58.0	58.4	51.7	54.2	54.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	56.8	57.6	57.6	60.3	55.7	49.1	58.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	41.6	39.1	44.5	44.8	41.4	39.2	46.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	45.1	43.4	46.7	48.8	41.9	46.2	47.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	47.8	46.7	49.6	51.3	46.3	44.8	50.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนธันวาคม 2563	-2.3	-2.5	-2.1	-2.0	-2.3	-2.1	-2.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	32.4	30.1	33.6	35.8	31.6	32.5	36.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	55.1	54.1	57.6	58.6	53.0	51.6	57.5

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	31.2	29.5	33.1	33.8	32.8	28.3	33.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	55.8	53.1	59.2	59.1	53.7	53.8	61.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	37.7	35.2	37.7	41.3	34.5	40.8	42.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	57.4	57.0	60.5	60.8	54.1	56.3	57.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.2	60.1	59.8	62.4	58.2	51.2	61.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	43.5	41.3	46.2	46.5	43.3	41.1	47.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	47.5	46.1	49.1	51.1	44.3	48.6	49.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.1	49.2	51.7	53.3	48.6	46.9	52.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนพฤศจิกายน 2563	-2.4	-2.6	-2.0	-2.0	-2.4	-2.5	-2.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	34.5	32.4	35.4	37.6	33.7	34.6	38.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	57.4	56.7	59.8	60.8	55.3	53.8	60.0

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	32.8	31.3	34.4	35.2	34.3	30.1	35.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	58.4	56.0	61.5	61.3	56.4	56.5	64.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	39.8	37.6	39.4	42.9	36.8	43.1	44.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	60.3	60.1	63.0	63.2	57.1	59.2	59.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	61.6	62.8	62.0	64.5	60.7	53.7	63.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	45.6	43.7	48.0	48.3	45.4	43.3	50.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	50.0	48.9	51.2	53.1	47.0	51.2	52.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	52.4	51.8	53.7	55.3	51.0	49.4	55.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	36.3	34.5	36.9	39.1	35.6	36.6	39.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	60.1	59.6	62.2	63.0	58.1	56.5	62.6

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย