



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

# UTCC's Consumer Index

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

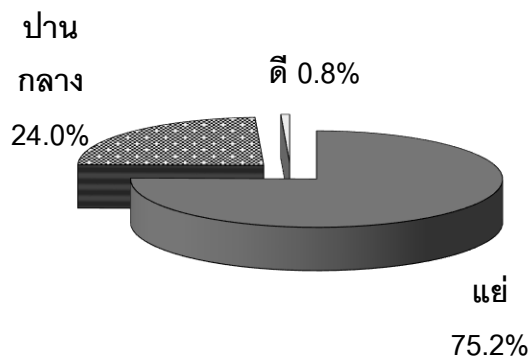
โทร. 0-2697-6340-1

โทรสาร 0-2697-6342

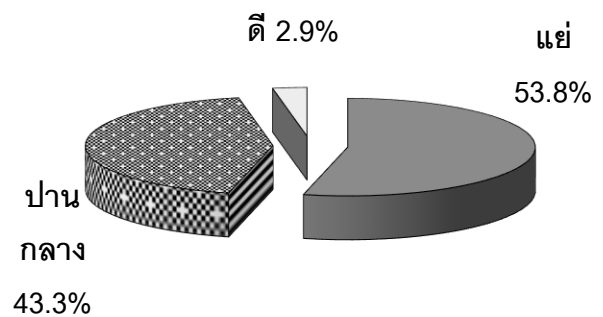
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมิถุนายน 2564

ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงต่ำสุดเป็นประวัติการณ์เนื่องจากสถานการณ์โควิด

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

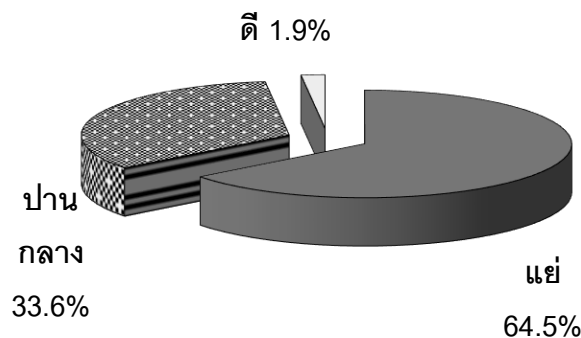


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ  
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ  
ใน 6 เดือนข้างหน้า

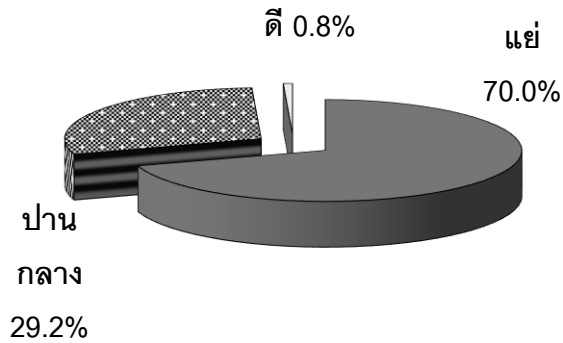
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่มาก



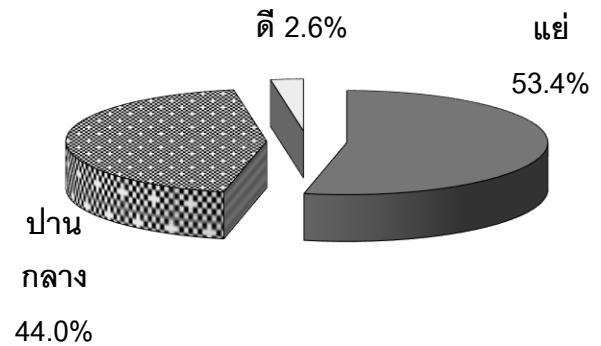
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 37.3

# ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

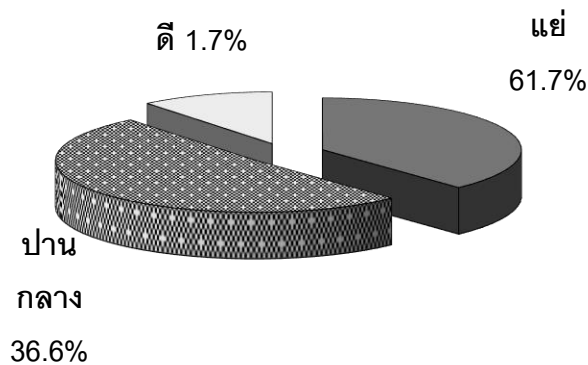


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

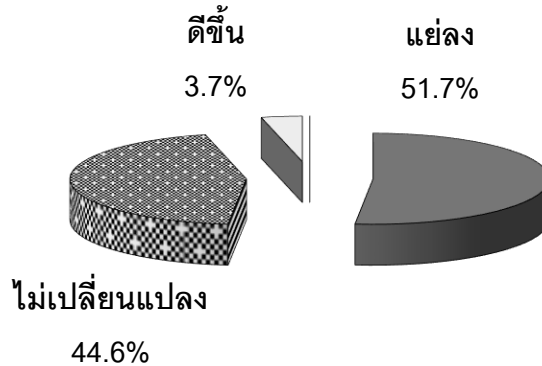
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่มาก



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 40.0

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะแย่ง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 52.1

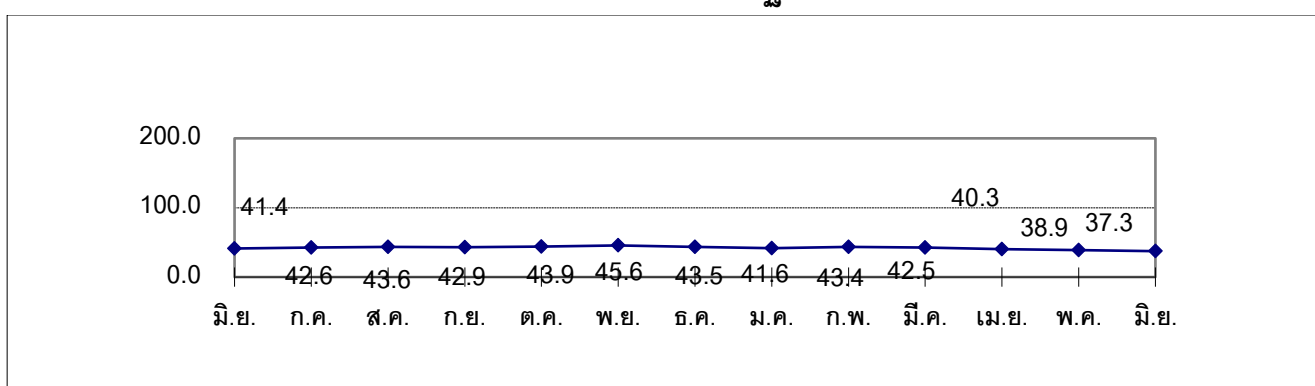
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน 2564

รายการ	พฤษภาคม 2564			มิถุนายน 2564		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.0	24.7	74.3	0.8	24.0	75.2
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	3.4	44.3	52.3	2.9	43.3	53.8
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	1.0	29.7	69.3	0.8	29.2	70.0
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	3.6	43.7	52.7	2.6	44.0	53.4
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	4.2	45.5	50.3	3.7	44.6	51.7
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	2.2	34.5	63.3	1.9	33.6	64.5
7. โอกาสในการหางานรวม	2.3	36.7	61.0	1.7	36.6	61.7

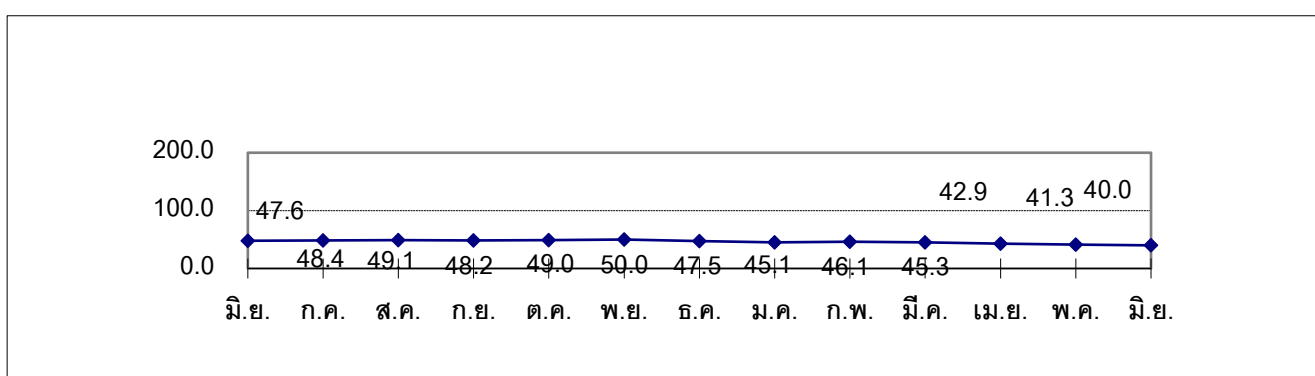
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2564

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	41.6	43.4	42.5	40.3	38.9	37.3
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	45.1	46.1	45.3	42.9	41.3	40.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	56.8	58.7	57.7	54.7	53.9	52.1

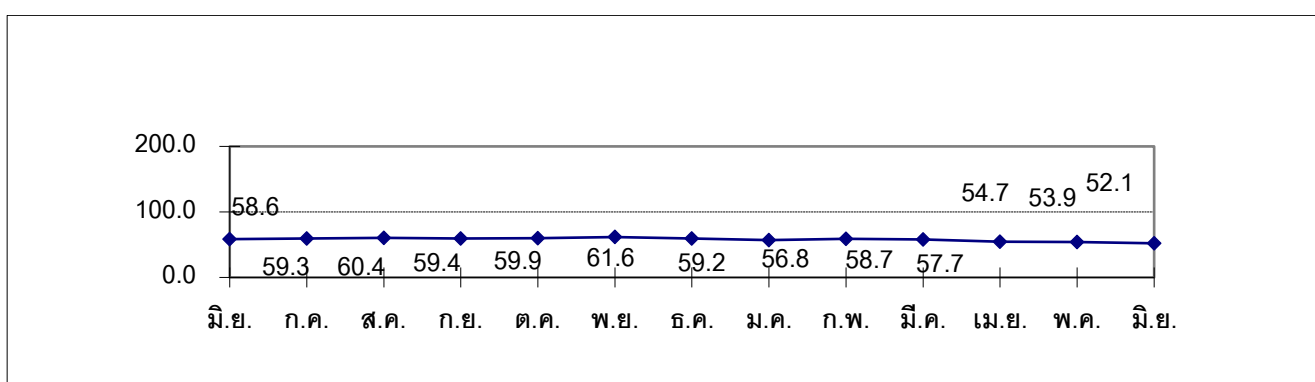
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



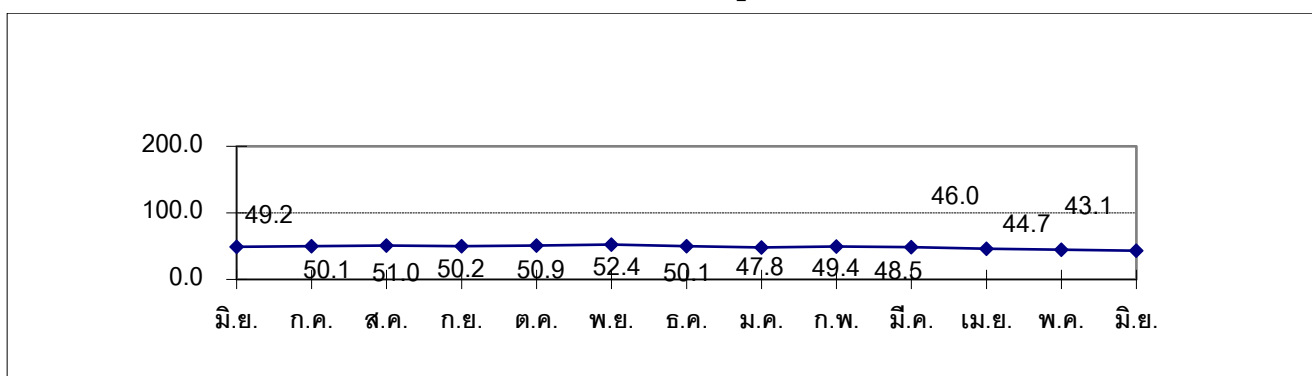
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



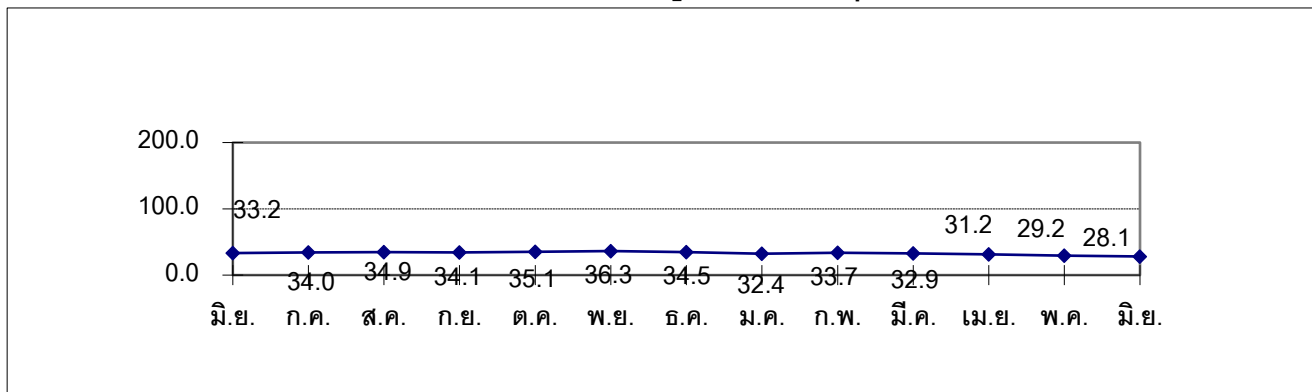
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2564

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	47.8	49.4	48.5	46.0	44.7	43.1
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	32.4	33.7	32.9	31.2	29.2	28.1
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	55.1	56.8	55.8	52.9	52.0	50.1

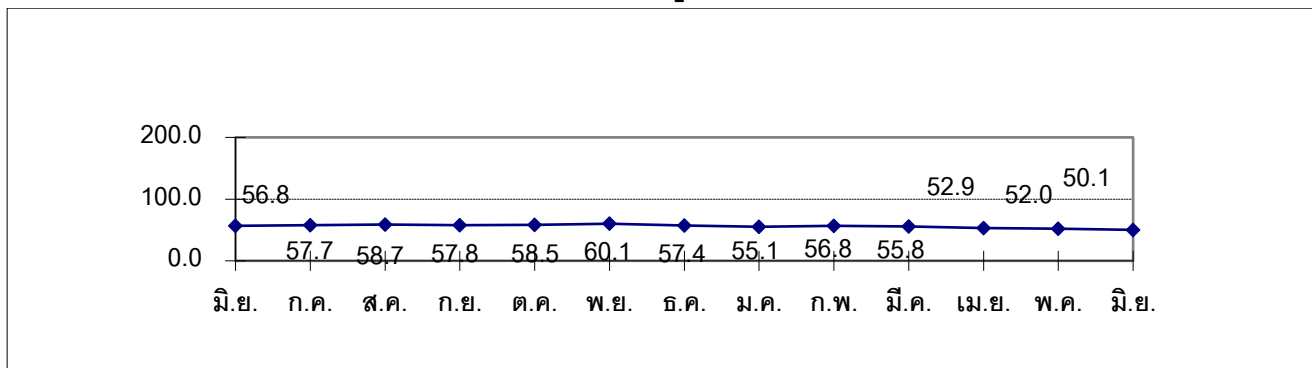
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2564 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,242 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

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2564

ในเดือนมิถุนายน 2564 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ภาครัฐดำเนินมาตรการเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ประกอบด้วยโครงการ “เราชนะ” โครงการ “ม.33 เรารักกัน” โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ยังช่วยสนับสนุนกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง
2. การฉีดวัคซีน COVID เริ่มเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ตลอดจนการฉีดวัคซีนของทั้งโลกทำให้สถานการณ์ COVID-19 ในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลลง
3. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเอกฉันท์ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ที่ 0.50% ต่อปี โดยประเมินว่าเศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากการระบาดโควิด-19 ซึ่งมีความเสี่ยงด้านต่ำ และคณะกรรมการเร่งให้ดำเนินนโยบายการปรับโครงสร้างหนี้และเร่งดำเนินการด้านสินเชื่อฟื้นฟูมากกว่าการลดดอกเบี้ย อย่างไรก็ตาม รมท. พร้อมดำเนินนโยบายการเงินที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การส่งออกของไทยในเดือนพฤษภาคม 2564 มีมูลค่า 23,057.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.59 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 22,261.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.54 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 795.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 5 เดือนแรกปี 2564 ส่งออกได้รวม 108,635.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.78 และมีการนำเข้ารวม 107,141.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.52 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 1,494.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดี โดยเฉพาะข้าว ปาล์ม น้ำมัน และยางพารา ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

สำหรับปัจจัยลบในเดือนพฤษภาคม 2564 ได้แก่

1. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ระลอกที่ 3 ตั้งแต่ต้นเดือนเมษายนที่ผ่านมา และพบเชื้อไวรัสกลายพันธุ์ที่แพร่เชื้อได้เร็วขึ้นกว่าสายพันธุ์เดิม รวมทั้งมีพบการแพร่ระบาดในกลุ่มโรงงาน สถานประกอบการ แคมป์คนงาน รวมทั้งการระบาดในชุมชนและครอบครัว ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ ตลอดจนความกังวลต่อแผนการกระจายวัคซีนที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง รวมทั้ง และอาจทำให้สถานการณ์ COVID-19 ยืดยาวออกไป

2. รัฐบาลออกมาตรการเร่งด่วน ในพื้นที่เป้าหมายเฉพาะ 10 จังหวัด ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ให้มีการหยุดงานก่อสร้างโดยเน้นไปที่โครงการขนาดใหญ่ อย่างน้อย 30 วัน รวมถึงการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มที่เปิดดำเนินการได้เฉพาะการนำกลับไปบริโภคที่อื่นเท่านั้น และอื่นๆ เพื่อควบคุมการระบาดของไวรัส COVID-19

3. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับลดประมาณการเศรษฐกิจไทย (จีดีพี) ปี 2464 โดยคาดว่า จะขยายตัว 1.8% จากเดิมคาดว่าจะขยายตัว 3.0% และในปี 2565 คาดว่าจะขยายตัว 3.9% จากเดิมที่คาดว่าจะขยายตัว 4.7% ตามแนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ปรับลดลง และอุปสงค์ในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดระลอก 3 ด้านตลาดแรงงาน โดยเฉพาะภาคบริการและผู้ประกอบอาชีพอิสระมีความเปราะบางมากขึ้นและอาจฟื้นตัวได้ช้า อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยยังมีแรงสนับสนุนเพิ่มเติมจากแนวโน้มการใช้จ่ายภาครัฐที่สูงขึ้นจาก พ.ร.ก. กู้เงินล่าสุดและการส่งออกสินค้าที่ขยายตัวดีตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

4. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.10 บาทต่อลิตร จากระดับ 27.68 และ 27.95 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2564 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 28.78 และ 29.05 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2564 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประมาณ 0.90 บาทต่อลิตร จากระดับ 28.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2564 มาอยู่ที่ระดับ 28.99 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2564

5. ความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองและสถานการณ์ทางการเมือง ตลอดจนการประชุมทางการเมือง ที่อาจส่งผลประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา

6. ผู้บริโภคมีความรู้สึก เศรษฐกิจยังชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

7. SET Index ในเดือนมิถุนายน 2564 ปรับตัวลดลง 5.80 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,593.59 จุด ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2564 เป็น 1,587.79 จุด ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2564

8. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 31.299 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2564 เป็น 31.438 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2564 สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

## การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงทุกรายการ โดยเฉพาะดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 273 เดือนหรือ 22 ปี 9 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา เนื่องจากมีความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของในประเทศไทยในรอบที่ 3 ประกอบกับความกังวลในสถานการณ์ทางการเมืองที่มีเสถียรภาพน้อยลงและการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนที่ล่าช้าส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนักและขาดแรงกระตุ้นในการฟื้นตัว แม้ว่ามาตรการของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเฉพาะโครงการ “เราชนะ” และโครงการต่างๆ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นกำลังซื้อให้ปรับตัวดีขึ้นทั่วประเทศในระดับหนึ่งแล้วก็ตาม สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2564 มีดังนี้

### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนมิถุนายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงจากระดับ 38.9 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 37.3 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 273 เดือนหรือ 22 ปี 9 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนมิถุนายน 2564 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.9% 33.6% และ 64.5% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.2% 34.5% และ 63.3% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมากแสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดรอบใหม่ในไทยและทั่วโลก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 26.7 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 25.5 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 267 เดือนหรือ 22 ปี 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2542 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนมิถุนายน 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.8% 24.0% และ 75.2% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.0% 24.7% และ 74.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมิถุนายน 2564 ปรับตัวลดลงจากระดับ 51.1 มาอยู่ที่ระดับ 49.2 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 273 เดือนหรือ 22 ปี 9 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.9% 43.3% และ 53.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.4% 44.3% และ 52.3% ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
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
<b>มิถุนายน 2564</b>	<b>37.3</b>	<b>25.5</b>	<b>49.2</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2564	42.5	30.3	54.7
<b>ไตรมาสที่ 2 2564</b>	<b>38.9</b>	<b>26.9</b>	<b>50.8</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมิถุนายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงจากระดับ 41.3 สู่ระดับ 40.0 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 267 เดือนหรือ 22 ปี 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.7% 36.6% และ 61.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.3% 36.7% และ 61.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมิถุนายน 2564 ปรับตัวลดลงจากระดับ 31.7 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 30.7 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 264 เดือนหรือ 22 ปี นับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2542 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.8% 29.2% และ 70.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.0% 29.7% และ 69.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจาก 50.9 เป็น 49.2 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 268 เดือนหรือ 22 ปี 4 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.6% 44.0% และ 53.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.6% 43.7% และ 52.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
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	<b>40.0</b>	<b>30.7</b>	<b>49.2</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2564	45.5	35.7	55.3
ไตรมาสที่ 2 2564	<b>41.4</b>	<b>32.1</b>	<b>50.7</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมิถุนายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงจากระดับ 53.9 สู่ระดับ 52.1 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 273 เดือนหรือ 22 ปี 9 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 29 ทั้งนี้ในเดือน มิถุนายน 2564 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และ แ่ลง ประมาณ 3.7% 44.6% และ 51.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแ่ลง ประมาณ 4.2% 45.5% และ 50.3% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 96.3% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแ่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2564	58.7
มีนาคม 2564	57.7
เมษายน 2564	54.7
พฤษภาคม 2564	53.9
มิถุนายน 2564	52.1

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 1 2564	57.7
ไตรมาสที่ 2 2564	53.6

#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมิถุนายน 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2564 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 29.2 มาอยู่ที่ระดับ 28.1 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 267 เดือนหรือ 22 ปี 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2542 เป็นต้นมา ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 52.0 มาอยู่ที่ระดับ 50.1 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 273 เดือนหรือ 22 ปี 9 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 44.7 เป็น 43.1 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 273 เดือนหรือ 22 ปี 9 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
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
<b>มิถุนายน 2564</b>	<b>43.1</b>	<b>28.1</b>	<b>50.1</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2564	48.6	33.0	55.9
<b>ไตรมาสที่ 2 2564</b>	<b>44.6</b>	<b>29.5</b>	<b>51.7</b>

## สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงทุกรายการ โดยเฉพาะดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 273 เดือนหรือ 22 ปี 9 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา เนื่องจากมีความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของในประเทศไทยในรอบที่ 3 ประกอบกับความกังวลในสถานการณ์ทางการเมืองที่มีเสถียรภาพน้อยลงและการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนที่ล่าช้าส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึก เศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนักและขาดแรงกระตุ้นในการฟื้นตัว แม้ว่ามาตรการของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเฉพาะโครงการ “เราชนะ” และโครงการต่างๆ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นกำลังซื้อให้ปรับตัวดีขึ้นทั่วประเทศในระดับหนึ่งแล้วก็ตาม

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 37.3 40.0 และ 52.1 ตามลำดับ โดยปรับตัวลดลงทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนพฤษภาคม ที่อยู่ในระดับ 38.9 41.3 และ 53.9 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 รอบใหม่ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสปรับตัวแย่ลงได้ในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคลดลงในที่สุด

การปรับตัวลดลงของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 44.7 เป็น 43.1 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 272 เดือนหรือ 22 ปี 8 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงย่ำแย่จากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 29.2 มาอยู่ที่ 28.1 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 267 เดือนหรือ 22 ปี 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2542 เป็นต้นมา แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตก็ปรับตัวลดลงเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 52.0 มาอยู่ที่ระดับ 50.1 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 273 เดือนหรือ 22 ปี 9 เดือนนับตั้งแต่ทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา และอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงอีกครั้งท่ามกลางความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิดรอบที่ 3 แสดงว่าผู้บริโภคยังคงวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทยและในโลกว่าจะส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายในช่วงนี้ อย่างไรก็ตาม ต้องติดตามของการฉีดวัคซีนทั่วประเทศในเดือนมิถุนายนเป็นต้นไป การแพร่กระจายของโควิดรอบที่ 4 ว่าจะรุนแรงมากน้อยแค่ไหน และรัฐบาลจะมีการประกาศ Lockdown หรือไม่และอย่างไร ทบอดจนรัฐบาลจะมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในอนาคตเพิ่มเติมหรือไม่และมากน้อยเพียงใด จะมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคตได้ และอาจส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในปีนี้นขยายตัวใกล้เคียง 0-2% ได้

## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมิถุนายน 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2564 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกทม.และปริมณฑลภาคใต้ และภาคตะวันออก ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมิถุนายน 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	25.5	23.3	28.4	28.6	27.3	22.2	28.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	49.2	46.1	54.3	53.3	47.4	46.3	55.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	30.7	27.7	31.7	35.2	27.8	33.2	35.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	49.2	48.0	53.4	53.2	47.0	48.0	48.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	52.1	52.5	53.6	56.1	51.5	43.5	54.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	37.3	34.7	41.4	41.0	37.4	34.3	42.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	40.0	37.9	42.6	44.2	37.4	40.6	41.9
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>43.1</b>	<b>41.7</b>	<b>45.8</b>	<b>47.1</b>	<b>42.1</b>	<b>39.5</b>	<b>46.0</b>
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2564</b>	<b>-1.6</b>	<b>-1.7</b>	<b>-1.4</b>	<b>-1.4</b>	<b>-1.4</b>	<b>-1.5</b>	<b>-1.6</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	28.1	25.5	30.1	31.9	27.6	27.7	31.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	50.1	48.9	53.8	54.2	48.6	45.9	52.7



ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤษภาคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	26.7	24.5	29.5	29.7	28.4	23.3	29.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	51.1	48.2	55.8	54.8	49.3	48.2	57.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	31.7	28.8	32.6	36.1	28.8	34.1	36.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	50.9	49.9	54.9	54.8	48.6	49.6	50.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	53.9	54.5	55.2	57.6	53.0	45.3	56.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	38.9	36.4	42.7	42.3	38.9	35.8	43.5
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	41.3	39.4	43.8	45.5	38.7	41.9	43.4
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>44.7</b>	<b>43.4</b>	<b>47.2</b>	<b>48.4</b>	<b>43.5</b>	<b>41.0</b>	<b>47.6</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนเมษายน 2564	-1.3	-1.4	-1.0	-1.0	-1.2	-1.4	-1.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	29.2	26.7	31.1	32.9	28.6	28.7	33.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	52.0	50.9	55.3	55.7	50.3	47.7	54.6

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนเมษายน 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	28.6	26.6	31.0	31.2	30.3	25.5	31.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	52.1	49.2	56.5	55.6	50.1	49.4	58.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	33.7	31.1	34.3	37.8	30.6	36.3	38.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	52.0	51.1	55.8	55.7	49.7	50.7	51.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	54.7	55.5	55.9	58.2	53.9	46.2	56.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	40.3	37.9	43.8	43.4	40.2	37.5	44.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	42.9	41.1	45.1	46.8	40.2	43.5	45.0
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>46.0</b>	<b>44.8</b>	<b>48.2</b>	<b>49.5</b>	<b>44.8</b>	<b>42.4</b>	<b>48.9</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	31.2	28.9	32.7	34.5	30.5	30.9	35.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	52.9	51.9	56.1	56.5	51.2	48.8	55.5

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย