



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

UTCC's Consumer Index

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

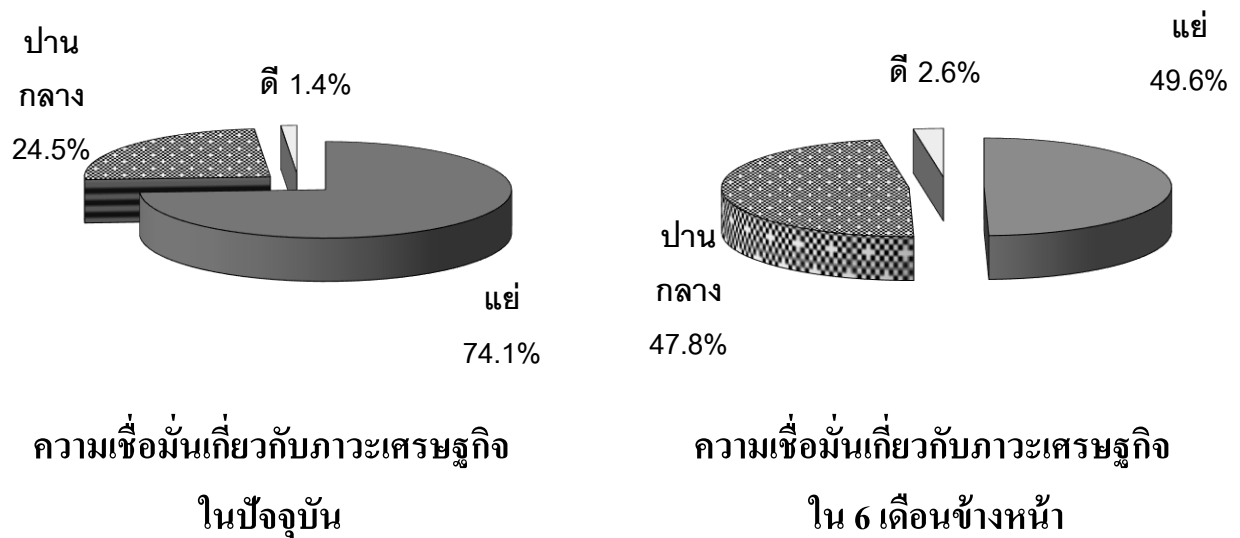
โทร. 0-2697-6340-1

โทรสาร 0-2697-6342

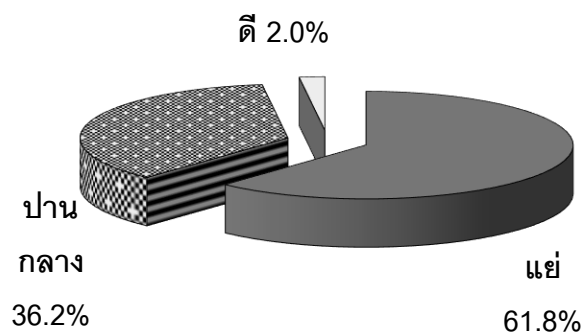
ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนธันวาคม 2564

ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือน

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



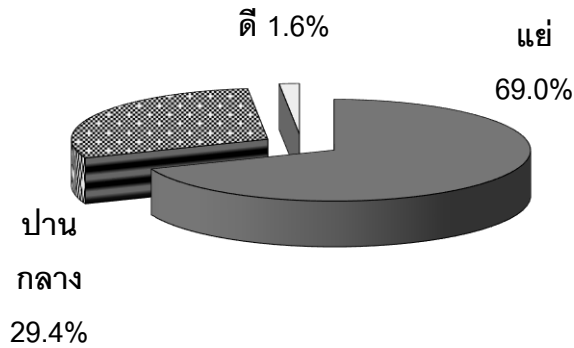
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



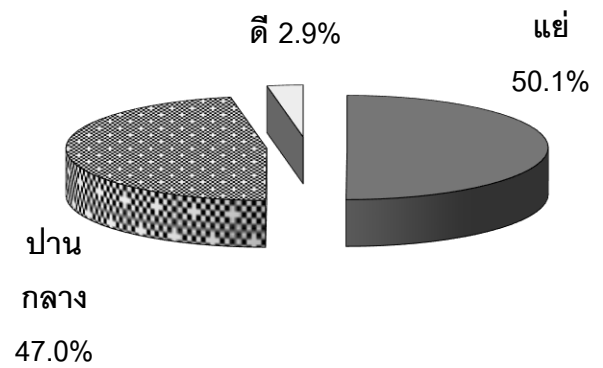
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 40.1

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

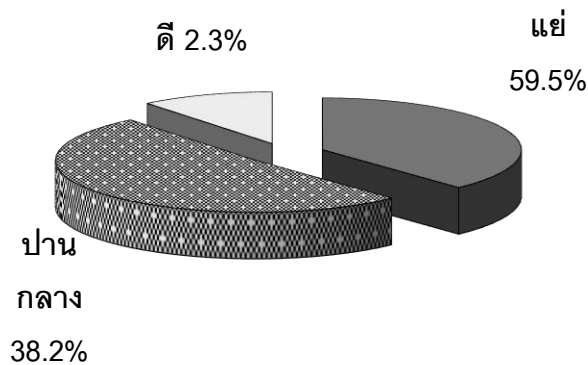


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

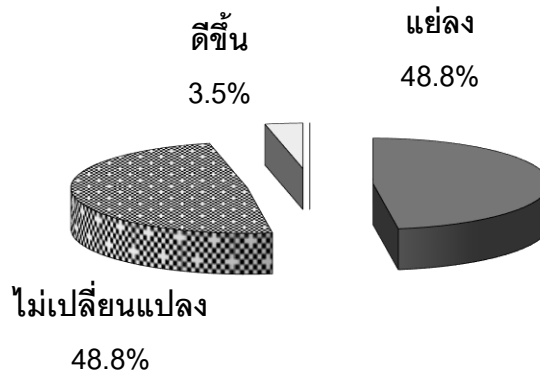
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่มาก



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 42.7

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะแย่ง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 55.7

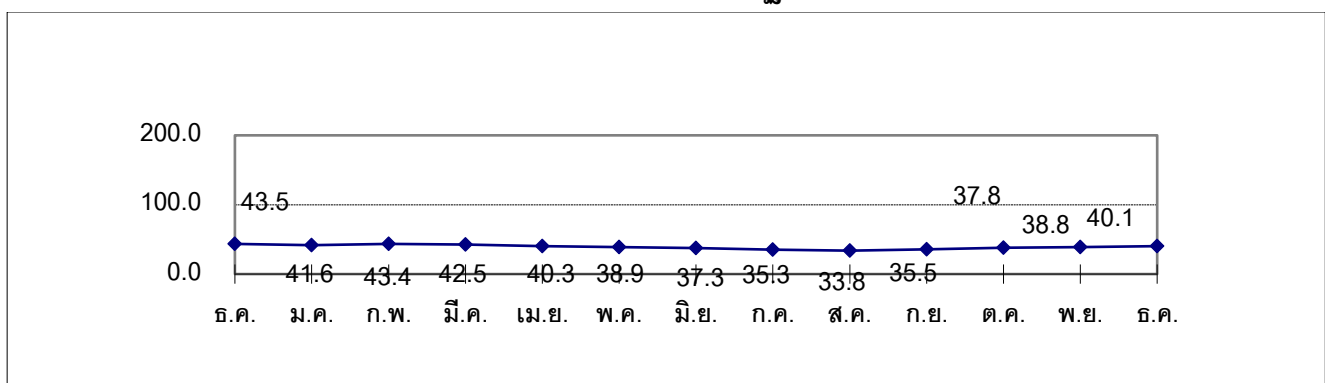
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2564

รายการ	พฤศจิกายน 2564			ธันวาคม 2564		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.3	23.2	75.5	1.4	24.5	74.1
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	2.8	46.1	51.1	2.6	47.8	49.6
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	1.4	28.3	70.3	1.6	29.4	69.0
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	3.3	45.1	51.6	2.9	47.0	50.1
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	3.9	46.8	49.3	3.5	48.8	47.7
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	2.1	34.6	63.3	2.0	36.2	61.8
7. โอกาสในการหางานรวม	2.4	36.7	60.9	2.3	38.2	59.5

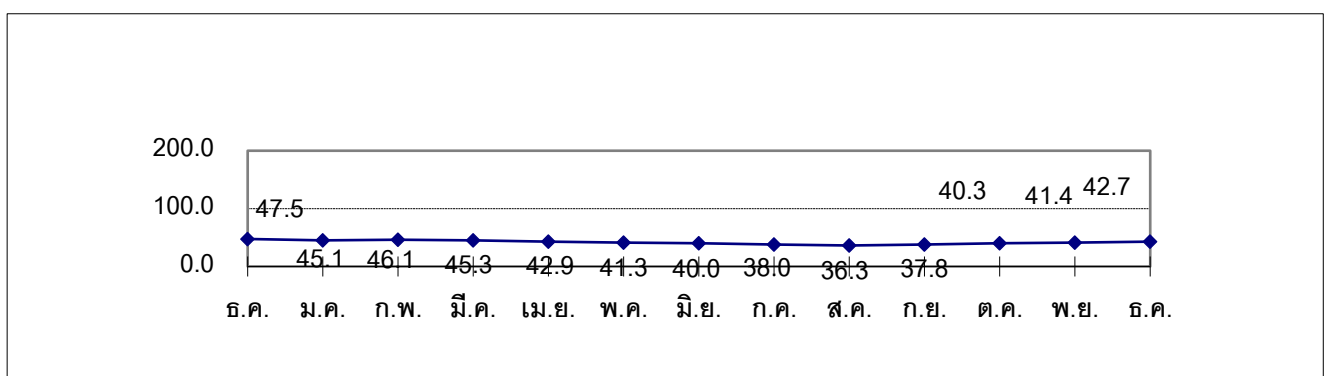
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2564

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	35.3	33.8	35.5	37.8	38.8	40.1
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	38.0	36.3	37.8	40.3	41.4	42.7
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	49.6	48.6	50.8	53.5	54.5	55.7

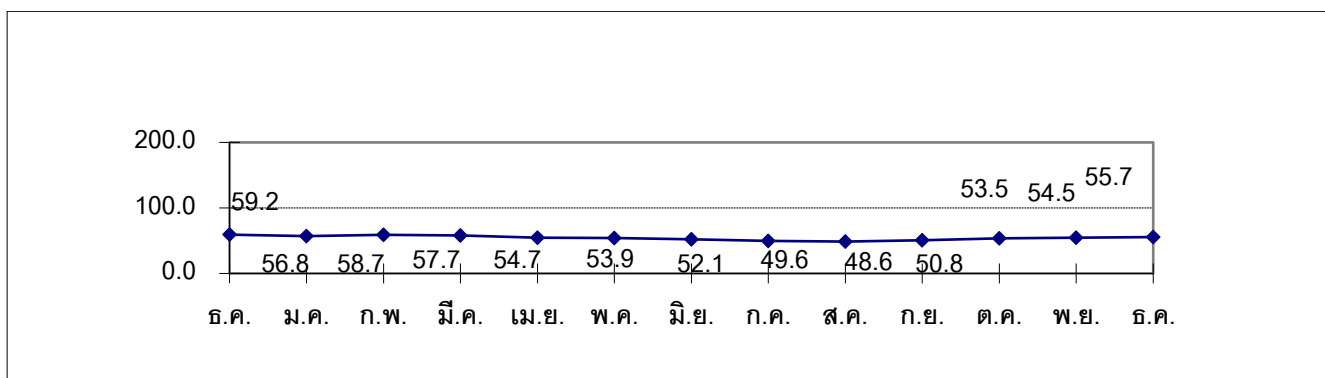
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



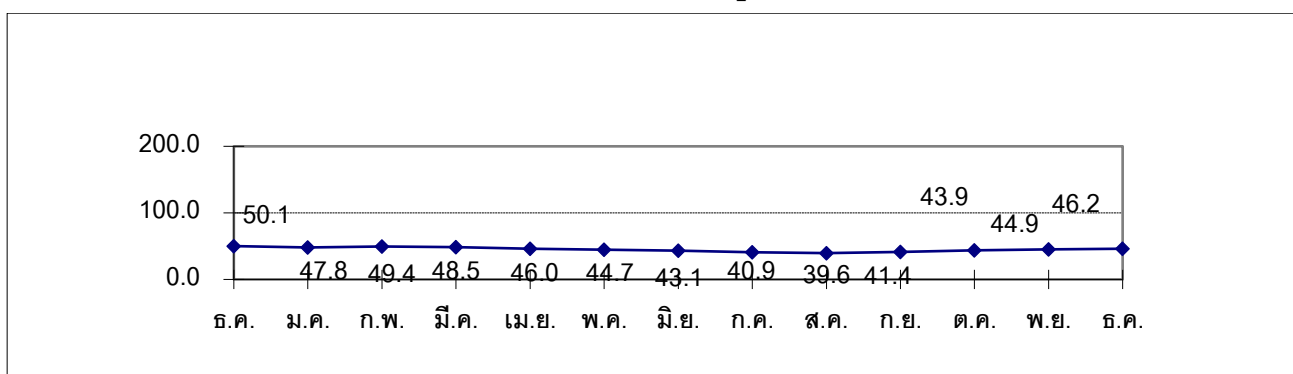
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



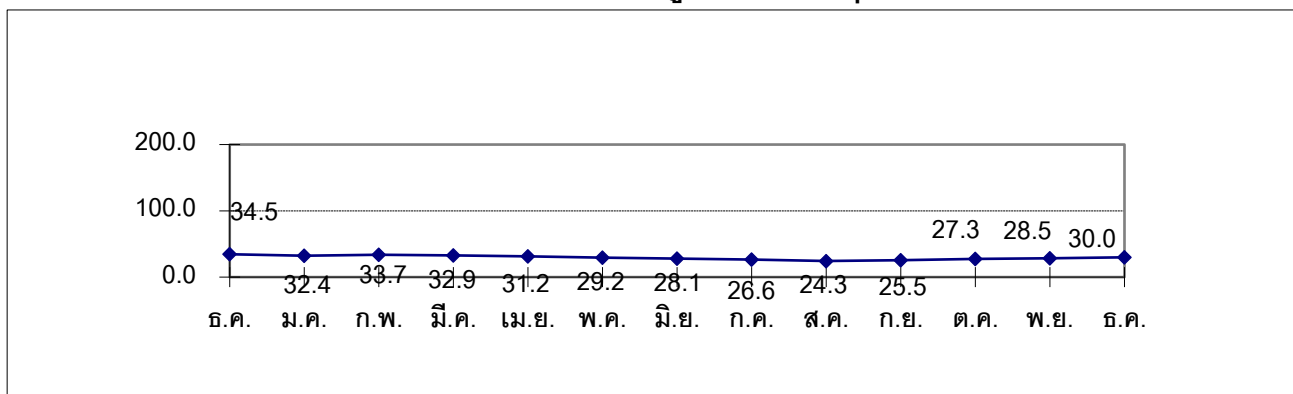
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2564

รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	40.9	39.6	41.4	43.9	44.9	46.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	26.6	24.3	25.5	27.3	28.5	30.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	47.6	46.7	48.9	51.7	52.7	53.8

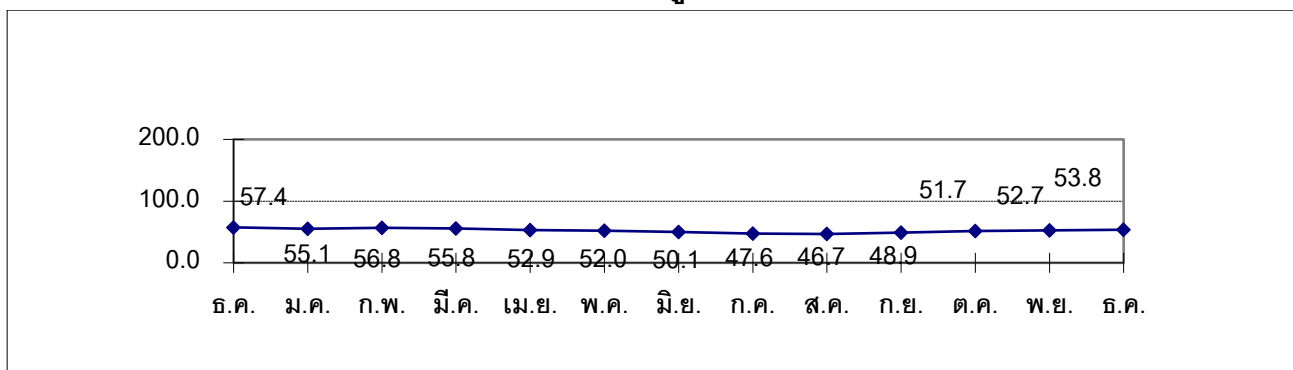
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 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 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ จะดีขึ้นหรืออยู่ในระดับดี
- 2) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือทรงตัวในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณืด้านนั้นๆ จะแย่ลงหรืออยู่ในระดับไม่ดี

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2564

ในเดือนธันวาคม 2564 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ที่ประชุม ครม. เห็นชอบมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจรวม 7 มาตรการ ประกอบด้วย มาตรการซื้อปดิมิคืน 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 ลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองจากเดิม 2% เหลือ 0.01% และค่าจดทะเบียนออกไปอีก 1 ปี ไปสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2565 และ มาตรการทางภาษีและค่าธรรมเนียม เพื่อสนับสนุนการปรับโครงสร้างหนี้ที่เป็นสถาบันการเงิน ขยายเวลาออกไปอีก 5 ปี ไปสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2569 เป็นต้น

2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเป็นเอกฉันท์ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ร้อยละ 0.50 ต่อปี เนื่องจากประเมินว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ต่อเนื่อง ขณะที่อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปรับเพิ่มขึ้นชั่วคราวจากราคาพลังงานเป็นหลัก แต่ยังคงติดตามพัฒนาการการเงินเพื่อโลกและการส่งผ่านต้นทุน ทั้งนี้ การระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์โอมิครอน ถือเป็นความเสี่ยงสำคัญต่อแนวโน้มเศรษฐกิจโดยรวมในระยะข้างหน้า

3. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับประมาณการอัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจ (จีดีพี) ในปี 2564 คาดว่าจะขยายตัว 0.9% เพิ่มขึ้นจากประมาณการครั้งก่อนที่คาดว่าจะขยายตัว 0.7% และจะขยายตัวต่อเนื่องใน

ปี 2565 และ 2566 ที่ 3.4% และ 4.7% ตามลำดับ จากการฟื้นตัวของการใช้ภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะทยอยกลับมาเพิ่มขึ้น การฟื้นตัวในหลายสาขาธุรกิจมีแนวโน้มดีขึ้นสอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

4. การฉีดวัคซีนของทั้งโลกทำให้สถานการณ์ COVID-19 ในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น และการฉีดวัคซีน COVID ในประเทศเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมทั้งจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันและผู้เสียชีวิตรายวันของไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลลง

5. การส่งออกของไทยในเดือนพฤศจิกายน 2564 มีมูลค่า 23,647.91 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.73 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 22,629.24 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.47 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 1,018.67 ล้านดอลลาร์ฯ ทำให้ช่วง 11 เดือนของปี 2564 ส่งออกได้รวม 246,243.18 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.39 และมีการนำเข้ารวม 242,315.88 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.44 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 3,927.30 ล้านดอลลาร์ฯ

6. ราคาพืชผลการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดีโดยเฉพาะข้าว ปาล์ม น้ำมัน ยางพารา มันสำปะหลัง และปศุสัตว์ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

7. SET Index ในเดือนธันวาคม 2564 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 88.93 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,568.69 จุด ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2564 เป็น 1,657.62 จุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564

สำหรับปัจจัยลบในเดือนพฤศจิกายน 2564 ได้แก่

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

2. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

3. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.70 บาทต่อลิตร จากระดับ 30.18 และ 30.45 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2564 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 30.88 และ 31.15 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประมาณ 0.35 บาทต่อลิตร จากระดับ 28.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2564 มาอยู่ที่ระดับ 28.44 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564

4. ความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองและสถานการณ์ทางการเมือง ตลอดจนการชุมนุมทางการเมือง ที่อาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา

5. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 33.096 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2564 เป็น 33.565 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564 สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือน นับตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา เนื่องจาก สบค. ผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์เพื่อเป็นการรองรับมาตรการเปิดประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 เป็นต้นไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ) บินเข้ามาประเทศไทยโดยไม่ต้องกักตัว แม้ว่า สบค. มีคำสั่งยกเลิก Test & Go และให้ใช้ระบบกักตัว พร้อมปิดรับลงทะเบียนนักท่องเที่ยวรายใหม่เข้าไทยตั้งแต่วันที่ 21 ธันวาคม 2564 จนถึง 4 มกราคม 2565 ก็ตาม ประกอบกับการตรึงราคาน้ำมันดีเซลไม่เกิน 30 บาทต่อลิตร ส่งผลทางจิตวิทยาในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่คาดว่าจะทำให้การใช้จ่ายใช้สอยของคนไทยในการบริโภคและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ตลอดจนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมีมากขึ้นในช่วงปลายปี รวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาหมุนเวียนเพิ่มเติมในระบบเศรษฐกิจว่า แส่นล้านบาทจะทำให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปีนี้ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเกี่ยวกับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นทั่วประเทศ และไวรัสสายพันธุ์ใหม่ "โอมิครอน" ที่มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในอนาคตอันใกล้ สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 38.8 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 40.1 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือน นับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2564 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.0% 36.2% และ 61.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.1% 34.6% และ 63.3% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 25.9 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 27.3 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือน นับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.4% 24.5% และ 74.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.3% 23.2% และ 75.5% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนธันวาคม 2564 ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 51.8 มาอยู่ที่ระดับ 53.0 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ใน

ระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.6% 47.8% และ 49.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.8% 46.1% และ 51.1% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
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

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
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

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนธันวาคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 41.4 สู่ระดับ 42.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.3% 38.2% และ 59.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.4% 36.7% และ 60.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนธันวาคม 2564 ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 31.2 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 32.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.6% 29.4% และ 69.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.4% 28.3% และ 70.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจาก 51.7 เป็น 52.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือน นับตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 2.9% 47.0% และ 50.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 3.3% 45.1% และ 51.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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	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

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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	41.4	32.1	50.7
ไตรมาสที่ 3 2564	37.3	28.0	46.7
ไตรมาสที่ 4 2564	41.5	31.3	51.7

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนธันวาคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 54.5 สู่ระดับ 55.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 3.5% 48.8% และ 47.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 3.9% 46.8% และ 49.3% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 96.5% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
กรกฎาคม 2564	49.6
สิงหาคม 2564	48.6
กันยายน 2564	50.8
ตุลาคม 2564	53.5
พฤศจิกายน 2564	54.5
ธันวาคม 2564	55.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 3 2564	49.7
ไตรมาสที่ 4 2564	54.6

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนธันวาคม 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2564 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 28.5 มาอยู่ที่ระดับ 30.0 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 52.7 มาอยู่ที่ระดับ 53.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 44.9 เป็น 46.2 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
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

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
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

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนธันวาคม 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือน นับตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา เนื่องจาก สบค. ผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์เพื่อเป็นการรองรับมาตรการเปิดประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 เป็นต้นไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ) บินเข้ามาประเทศไทยโดยไม่ต้องกักตัว แม้ว่าสบค. มีคำสั่งยกเลิก Test & Go และให้ใช้ระบบกักตัว พร้อมปิดรับลงทะเบียนนักท่องเที่ยวรายใหม่เข้าไทยตั้งแต่วันที่ 21 ธันวาคม 2564 จนถึง 4 มกราคม 2565 ก็ตาม ประกอบกับการตรึงราคาน้ำมันดีเซลไม่เกิน 30 บาทต่อลิตร ส่งผลทางจิตวิทยาในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่คาดว่าจะทำให้การใช้จ่ายใช้สอยของคนไทยในการบริโภคและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ตลอดจนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมีมากขึ้นในช่วงปลายปี รวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาหมุนเวียนเพิ่มเติมในระบบเศรษฐกิจว่าเสถียรด้านบาทจะทำให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปีนี้ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเกี่ยวกับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นทั่วประเทศ และไวรัสสายพันธุ์ใหม่ "โอมิครอน" ที่มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อการบินตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคตอันใกล้

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 40.1 42.7 และ 55.7 ตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนพฤศจิกายน ที่อยู่ในระดับ 38.8 41.4 และ 54.5 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียัง

อยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำและรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสฟื้นตัวได้ช้าในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 44.9 เป็น 46.2 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้าจากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งยังคงส่งผลกระทบต่อในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยยังคงมีโอกาสบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นระดับ 28.5 มาอยู่ที่ 30.0 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับต่ำมากแสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวดีขึ้นเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 52.7 มาอยู่ที่ระดับ 53.8 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำมากเช่นเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกมีความหวังว่าเศรษฐกิจไทยจะกลับมาฟื้นตัวได้ในอนาคต หลังจาก สบค. ประกาศผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 เป็นต้นมา

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา โดยผู้บริโภคเริ่มคลายความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทยจากจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันที่อาจมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นจากการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ “โอมิครอน” หลังจกวันหยุดยาวปีใหม่ 2565 แม้ว่าจำนวนผู้เสียชีวิตรายวันในประเทศไทยจะเริ่มมีแนวโน้มลดลง ประกอบกับการฉีดวัคซีนในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ รวมถึงการยกเลิกมาตรการเปิดประเทศภายใต้ระบบ Test & Go อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นลดน้อยถอยลงและระมัดระวังในการใช้จ่ายสูงขึ้น ซึ่งต้องติดตามตัวเลขจำนวนผู้ติดเชื้อโควิดในช่วงไตรมาสแรกของปี 2565 ว่าจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจไทยมากน้อยเพียงไร

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2564 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 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
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	46.2	44.8	48.9	50.2	45.3	42.3	49.1
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 9 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
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	44.9	43.5	47.7	48.9	44.1	41.1	47.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนตุลาคม 2564	1.0	1.2	0.8	0.9	1.1	1.0	1.0
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

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนตุลาคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	24.7	22.5	27.7	27.5	26.8	21.2	27.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	50.8	47.5	56.3	55.1	49.2	47.7	57.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	29.9	26.8	31.5	34.8	27.1	32.3	34.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	50.7	49.2	55.1	54.9	48.9	49.4	50.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	53.5	53.9	55.2	57.9	53.0	44.8	55.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	37.8	35.0	42.0	41.3	38.0	34.5	42.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	40.3	38.0	43.3	44.9	38.0	40.9	42.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	43.9	42.3	46.8	48.0	43.0	40.0	46.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	27.3	24.7	29.6	31.2	27.0	26.8	30.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	51.7	50.2	55.5	56.0	50.4	47.3	54.3

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย