

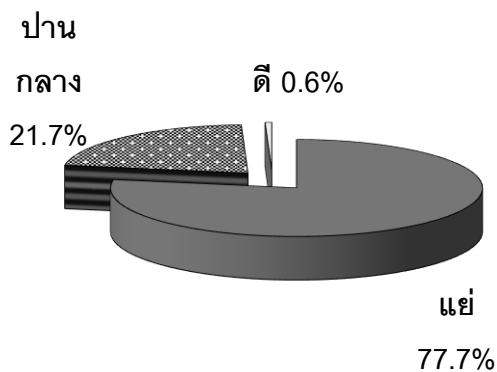


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer Index

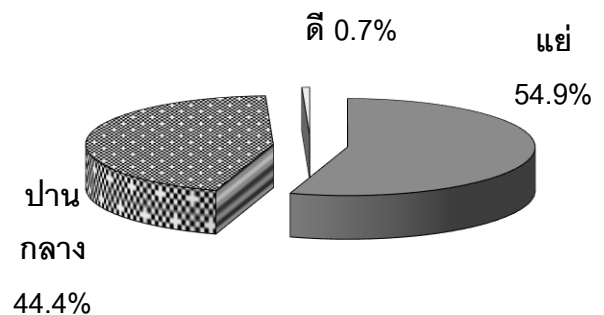
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนพฤษภาคม 2565
ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และต่ำสุดในรอบ 9 เดือนเนื่องจากน้ำมันแพงและค่าครองชีพสูง

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

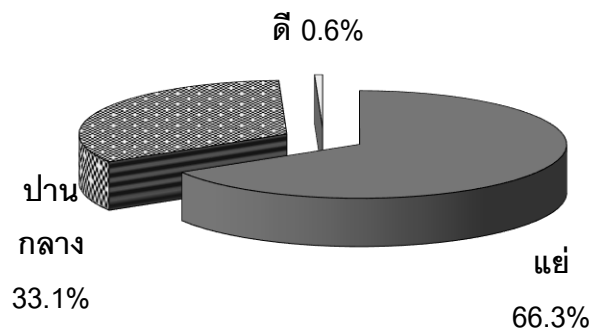


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ใน 6 เดือนข้างหน้า

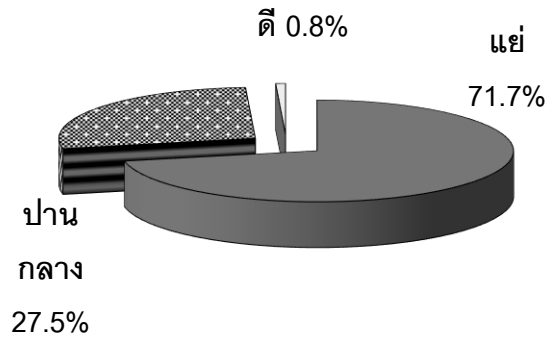
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



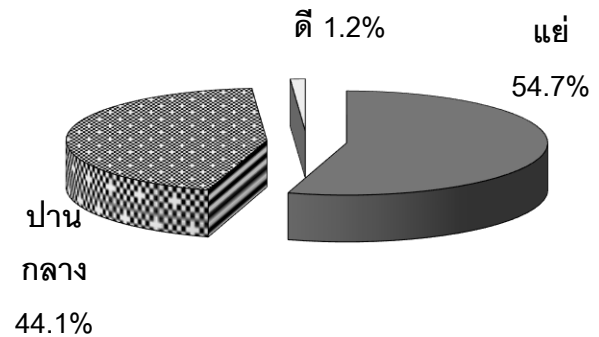
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 34.3

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

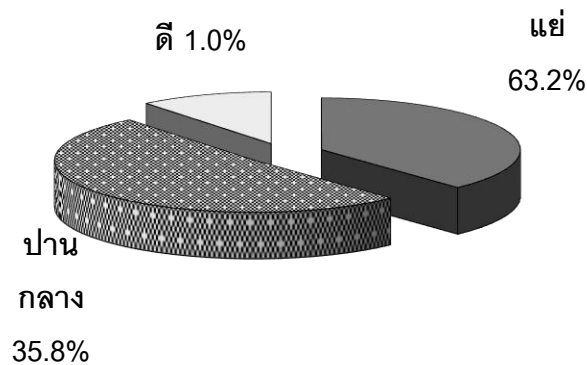


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

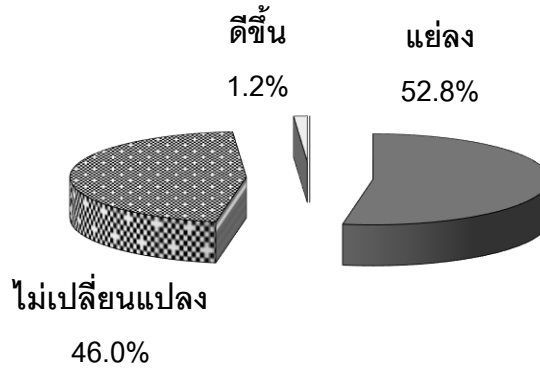
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 37.8

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะแย่ง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 48.5

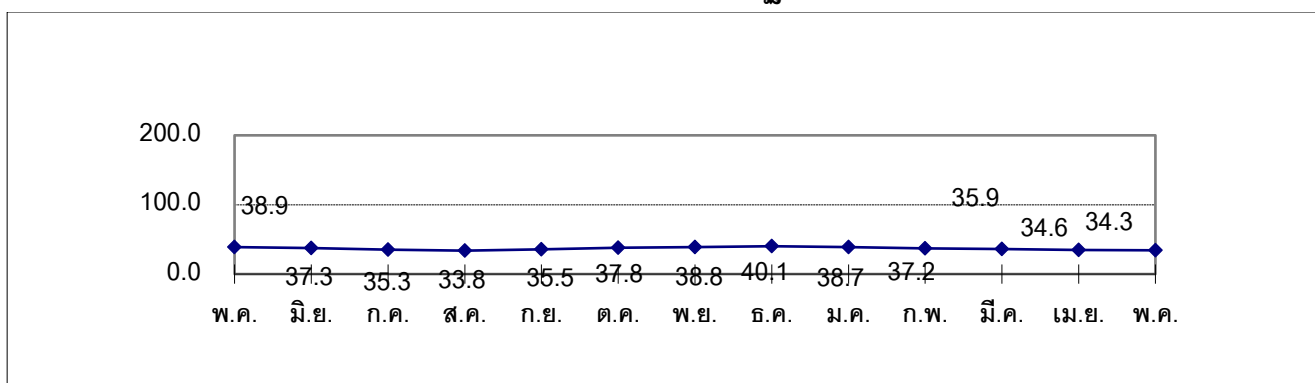
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนเมษายนและพฤษภาคม 2565

รายการ	เมษายน 2565			พฤษภาคม 2565		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.6	21.2	78.2	0.6	21.7	77.7
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	0.8	45.4	53.8	0.7	44.4	54.9
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	0.7	27.0	72.3	0.8	27.5	71.7
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	1.5	44.7	53.8	1.2	44.1	54.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	1.6	46.3	52.1	1.2	46.0	52.8
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	0.7	33.3	66.0	0.6	33.1	66.3
7. โอกาสในการหางานรวม	1.1	35.8	63.1	1.0	35.8	63.2

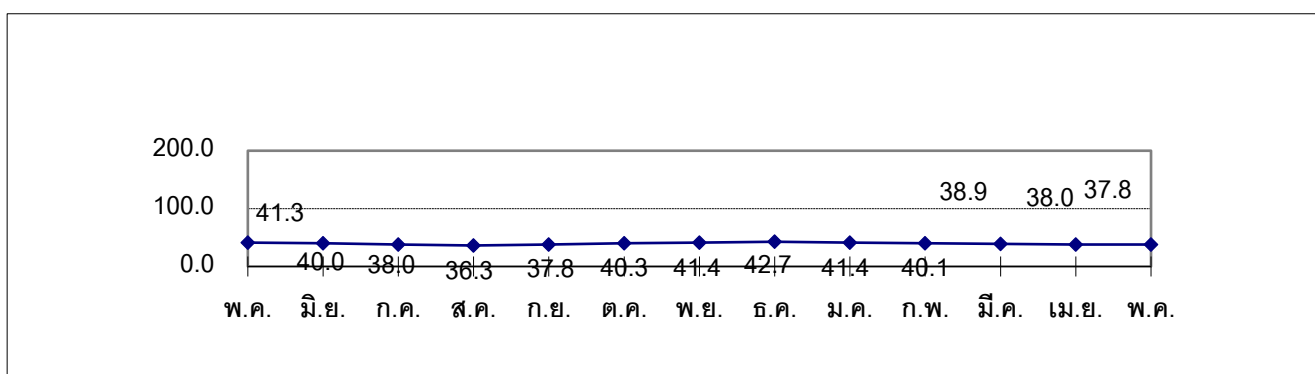
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2564 ถึงพฤษภาคม 2565

รายการ	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	40.1	38.7	37.2	35.9	34.6	34.3
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	42.7	41.4	40.1	38.9	38.0	37.8
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	55.7	54.4	52.6	51.1	49.6	48.5

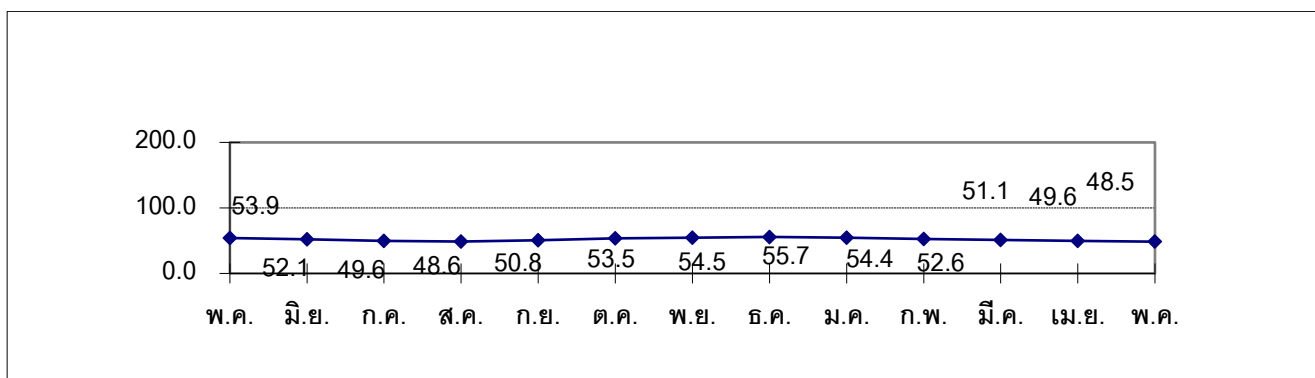
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



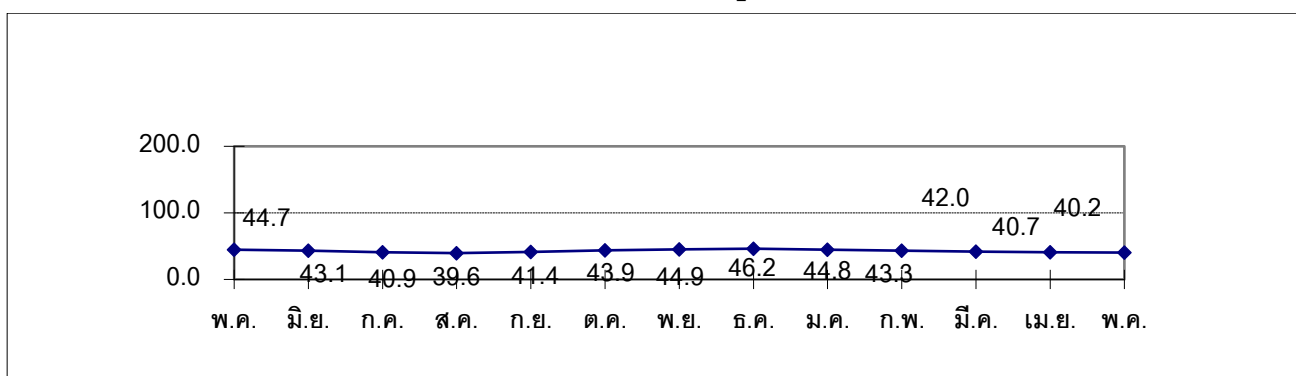
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



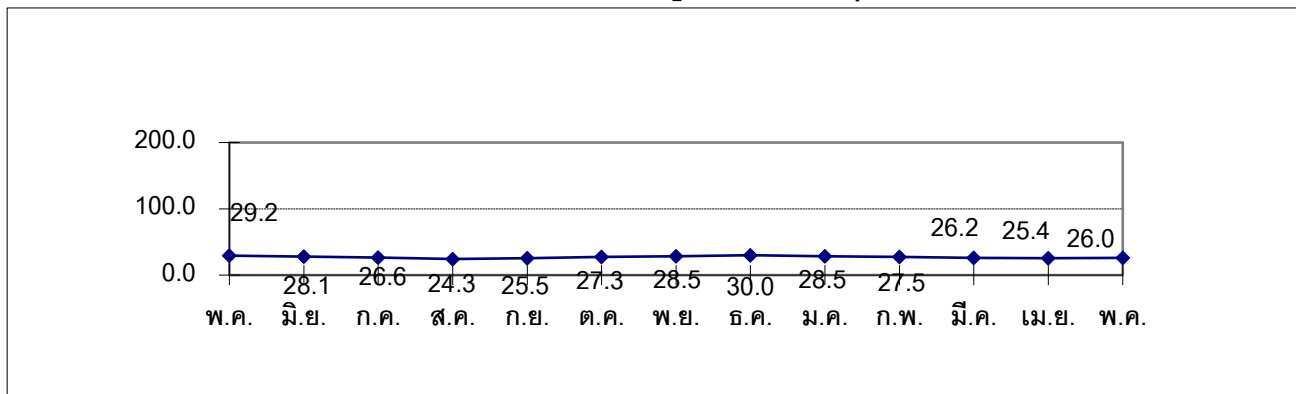
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนธันวาคม 2564 ถึงพฤษภาคม 2565

รายการ	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	46.2	44.8	43.3	42.0	40.7	40.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	30.0	28.5	27.5	26.2	25.4	26.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	53.8	52.5	50.8	49.4	48.0	46.9

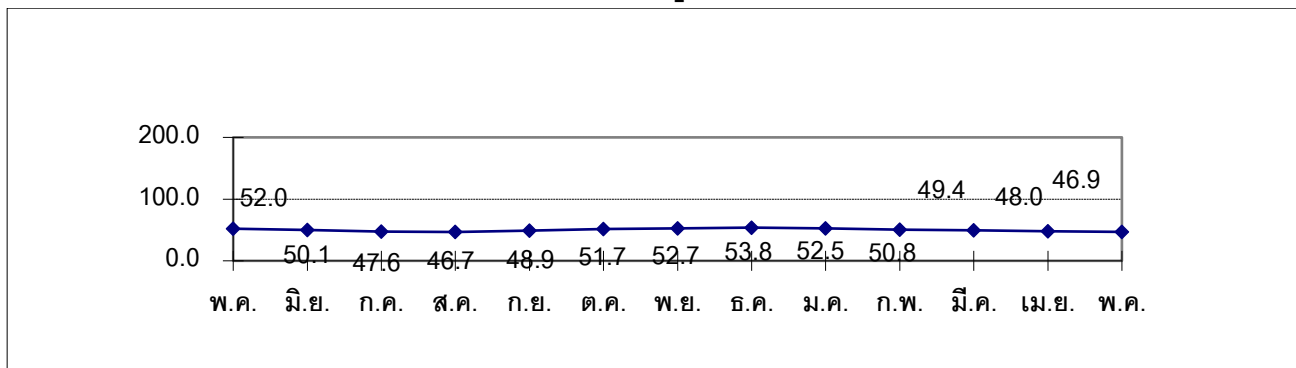
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2565 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,244 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2565

ในเดือนพฤษภาคม 2565 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ได้ผ่อนคลายมาตรการในการเดินทางเข้าประเทศไทย โดยยกเลิกการกักตัวทุกรูปแบบ สำหรับคนไทยไม่ต้องลงทะเบียนผ่านระบบ Thailand Pass และไม่ต้องตรวจหาเชื้อโควิดก่อนเข้าประเทศ ส่วนชาวต่างชาติยังคงลงทะเบียนในระบบ Thailand Pass รวมทั้งผ่อนคลายให้เปิดสถานบันเทิง ผับ บาร์ คาราโอเกะ หรือสถานที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน สามารถกลับมาเปิดบริการได้ในพื้นที่เฝ้าระวัง (สีเขียว) และพื้นที่นำร่องท่องเที่ยว (สีฟ้า) แต่ต้องเข้มงวดตามมาตรการสาธารณสุข เริ่มวันที่ 1 มิถุนายน 2565 เป็นต้นไป ซึ่งจะเป็นผลเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวและภาคบริการต่างๆ ของไทย
2. การฉีดวัคซีนของทั้งโลกทำให้สถานการณ์ COVID-19 ในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น และการฉีดวัคซีน COVID ในประเทศเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลลง รวมทั้งจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันเริ่มมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง
3. การส่งออกของไทยในเดือนเมษายน 2565 มีมูลค่า 23,521.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.90 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 25,429.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.49 ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุล 1,908.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 4 เดือนแรกปี 2565 ส่งออกได้รวม 97,122.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.68 และมีการนำเข้ารวม 99,975.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.18 ส่งผลให้ขาดดุลการค้ารวม 2,852.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

4. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดีโดยเฉพาะข้าว ปาล์มน้ำมัน ยางพารา มันสำปะหลัง และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

สำหรับปัจจัยลบในเดือนพฤษภาคม 2565 ได้แก่

1. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะราคาน้ำมันดีเซลที่ปรับตัวสูงขึ้นเป็นเดือนแรกหลังจากการที่รัฐบาลได้ตรึงราคาน้ำมันดีเซลไว้ที่ 30 บาทต่อลิตร โดยในเดือนนี้ราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น 3.00 บาทต่อลิตร จากระดับ 29.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนเมษายน 2565 มาอยู่ที่ระดับ 32.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2565 ขณะที่ราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 4.20 บาทต่อลิตร จากระดับ 39.38 และ 39.65 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนเมษายน 2565 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 43.58 และ 43.85 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2565 ตามลำดับ

2. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในไตรมาสที่ 1 ปี 2565 ขยายตัว 2.2% และได้ปรับลดคาดการณ์ตัวเลขเศรษฐกิจไทย ปี 2565 จากเดิม 3.5-4.5% เหลือ 2.5-3.5% มีค่ากลาง 3% เนื่องจากเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งรัสเซียกับยูเครนทำให้ราคาพลังงานโลกสูง ส่งผลมายังราคาสินค้าไทยปรับขึ้นและเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยสนับสนุนเศรษฐกิจไทยมาจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโควิด รายได้ครัวเรือนคาดว่าจะปรับดีขึ้น และมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เศรษฐกิจยังชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

4. ความกังวลต่อสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมันโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

5. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นทั่วประเทศ ยังคงส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตโดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ

6. SET Index ในเดือนพฤษภาคม 2565 ปรับตัวลดลง 4.03 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,667.44 จุด ณ สิ้นเดือนเมษายน 2565 เป็น 1,663.41 จุด ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2565

7. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 33.821 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนเมษายน 2565 เป็น 34.416 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2565 สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ โดยเฉพาะราคาน้ำมันดีเซลที่ปรับตัวสูงขึ้นเป็นเดือนแรกหลังจากที่รัฐบาลยกเลิกการตรึงราคาน้ำมันดีเซลที่ 30 บาทต่อลิตร ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นรวมถึงความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมันโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดสายพันธุ์โอมิครอนจะคลี่คลายลงเป็นลำดับ และรัฐบาลเริ่มผ่อนคลายการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจธุรกิจและการเปิดประเทศมากขึ้นแล้วก็ตามซึ่งส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้น แต่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ความเชื่อมั่นโดยรวมปรับตัวลดลง สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนพฤษภาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงจากระดับ 34.6 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 34.3 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม 2565 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.6% 33.1% และ 66.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.7% 33.3% และ 66.0% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพและราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นมากในปัจจุบัน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน จากระดับ 22.3 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 22.9 เนื่องจากสถานการณ์โควิดในประเทศเริ่มคลี่คลายลง โดยในเดือนพฤษภาคม 2565 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.6% 21.7% และ 77.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.6% 21.2% และ 78.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤษภาคม 2565 ยังคงปรับตัวลดลงจากระดับ 46.9 มาอยู่ที่ระดับ 45.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.7% 44.4% และ 54.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.8% 45.4% และ 53.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
มกราคม 2565	38.7	25.7	51.6
กุมภาพันธ์ 2565	37.2	24.6	49.7
มีนาคม 2565	35.9	23.3	48.5
เมษายน 2565	34.6	22.3	46.9
พฤษภาคม 2565	34.3	22.9	45.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2565	37.2	24.6	49.9
เม.ย. - พ.ค. 2565	34.5	22.6	46.3

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนพฤษภาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงจากระดับ 38.0 สู่ระดับ 37.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.0% 35.8% และ 63.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.1% 35.8% และ 63.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากราคาน้ำมันแพง ค่าครองชีพสูงและสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนพฤษภาคม 2565 ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือน เช่นเดียวกับภาวะเศรษฐกิจจากระดับ 28.4 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 29.1 โดยผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 0.8% 27.5% และ 71.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 0.7% 27.0% และ 72.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจาก 47.6 เป็น 46.5 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.2% 44.1% และ 54.7 % ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.5% 44.7% และ 53.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่อาจชะลอตัวลงในอนาคต

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
มกราคม 2565	41.4	31.2	51.5
กุมภาพันธ์ 2565	40.1	30.3	49.9
มีนาคม 2565	38.9	29.1	48.7
เมษายน 2565	38.0	28.4	47.6
พฤษภาคม 2565	37.8	29.1	46.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2565	40.1	30.2	50.1
เม.ย. - พ.ค. 2565	37.9	28.7	47.1

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนพฤษภาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงจากระดับ 49.6 สู่ระดับ 48.5 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 23 ปี 8 เดือน นับตั้งแต่ทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม 2565 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 1.2% 46.0% และ 52.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 1.6% 46.3% และ 52.1% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 98.8% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
กุมภาพันธ์ 2565	52.6
มีนาคม 2565	51.1
เมษายน 2565	49.6
พฤษภาคม 2565	48.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 1 2565	52.7
เม.ย. - พ.ค. 2565	49.0

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนพฤษภาคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2565 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวบางรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือนจากระดับ 25.4 มาอยู่ที่ระดับ 26.0 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์โอมิครอนจะคลี่คลายลงเป็นลำดับและรัฐบาลเริ่มผ่อนคลายการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจธุรกิจและการเปิดประเทศมากขึ้น ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 48.0 มาอยู่ที่ระดับ 46.9 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคตจากการปรับตัวของราคาน้ำมัน ค่าครองชีพที่สูงขึ้นและปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 40.7 เป็น 40.2 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2564

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
มกราคม 2565	44.8	28.5	52.5
กุมภาพันธ์ 2565	43.3	27.5	50.8
มีนาคม 2565	42.0	26.2	49.4
เมษายน 2565	40.7	25.4	48.0
พฤษภาคม 2565	40.2	26.0	46.9

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2565	43.4	27.4	50.9
เม.ย. - พ.ค. 2565	40.5	25.7	47.5

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศโดยเฉพาะราคาน้ำมันดีเซลที่ปรับตัวสูงขึ้นเป็นเดือนแรกหลังจากที่รัฐบาลยกเลิกการตรึงราคาน้ำมันดีเซลที่ 30 บาทต่อลิตร ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นรวมถึงความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมันโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดสายพันธุ์โอมิครอนจะคลี่คลายลงเป็นลำดับ และรัฐบาลเริ่มผ่อนคลายการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจธุรกิจและการเปิดประเทศมากขึ้นแล้วก็ตามซึ่งส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้น แต่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ความเชื่อมั่นโดยรวมปรับตัวลดลง

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 34.3 37.8 และ 48.5 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนเมษายน ที่อยู่ในระดับ 34.6 38.0 และ 49.6 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี的信心เกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ตลอดจนยังคงกังวลในวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลกที่ยังคงมีอยู่แม้ว่าจะคลายตัวลงก็ตาม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสฟื้นตัวได้ช้าในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง การปรับตัวลดลงของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 40.7 เป็น 40.2 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 เป็นต้นมา การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้าจากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีปัญหาสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนเข้ามาซ้ำเติม ยิ่งส่งผลกระทบต่อจิตวิทยาในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยยังคงมีโอกาสบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือนจากระดับ 25.4 มาอยู่ที่ 25.7 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดสายพันธุ์โอมิครอนจะคลี่คลายลงเป็นลำดับและรัฐบาลเริ่มผ่อนคลายการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจธุรกิจและการเปิดประเทศมากขึ้น แต่ดัชนียังคงอยู่ในระดับต่ำมากแสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวลดลงเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 48.0 มาอยู่ที่ระดับ 46.9 เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคตจากการปรับตัวของราคาน้ำมัน ค่าครองชีพที่สูงขึ้นและปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่มีมากขึ้น ดัชนียังคง

อยู่ในระดับต่ำมากเช่นเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยผู้บริโภคเริ่มมีความวิตกกังวลมากเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทย และปัญหาค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นลดลงอย่างต่อเนื่องและระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมากและเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากภาวะสงครามรัสเซียยูเครน ซึ่งต้องติดตามว่าจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจไทยมากน้อยเพียงไรและยาวนานเพียงใด ซึ่งอาจส่งผลให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงต่ำกว่าเป้าหมายการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ระดับ 2.5-3.0% ในปีนี้

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤษภาคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2565 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกทม.และปริมณฑล และภาคกลาง ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤษภาคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	22.9	21.1	25.2	25.4	24.8	19.7	25.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	45.7	41.8	51.6	50.6	44.1	42.9	52.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	29.1	26.1	30.4	33.9	26.5	31.6	33.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	46.5	44.4	51.2	51.1	45.2	45.6	46.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	48.5	48.2	50.7	53.5	48.1	40.6	50.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	34.3	31.5	38.4	38.0	34.5	31.3	38.8
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	37.8	35.3	40.8	42.5	35.9	38.6	39.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	40.2	38.3	43.3	44.7	39.5	36.8	43.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนเมษายน 2565	-0.5	-0.6	-0.5	-0.4	-0.6	-0.4	-0.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	26.0	23.6	27.8	29.7	25.7	25.7	29.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	46.9	44.8	51.2	51.7	45.8	43.0	49.7

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนเมษายน 2565

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	22.3	20.4	24.9	25.2	24.3	18.9	24.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	46.9	43.2	52.6	51.5	45.5	44.0	53.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	28.4	25.3	29.8	33.3	25.9	30.8	32.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	47.6	45.7	52.0	52.0	46.4	46.7	47.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	49.6	49.5	51.6	54.3	49.2	41.6	52.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	34.6	31.8	38.8	38.4	34.9	31.5	39.1
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	38.0	35.5	40.9	42.7	36.2	38.8	40.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	40.7	38.9	43.8	45.1	40.1	37.3	43.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนมีนาคม 2565	-1.2	-1.3	-1.1	-1.1	-1.3	-1.1	-1.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	25.4	22.9	27.4	29.3	25.1	24.9	28.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	48.0	46.1	52.1	52.6	47.0	44.1	50.9

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	23.3	21.5	25.8	26.1	25.3	19.8	25.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	48.5	44.8	54.0	52.8	47.0	45.5	54.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	29.1	26.2	30.4	33.9	26.6	31.2	33.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	48.7	46.9	53.0	53.0	47.6	47.6	48.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	51.1	51.1	53.0	55.7	50.8	43.0	53.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	35.9	33.2	39.9	39.5	36.2	32.7	40.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	38.9	36.6	41.7	43.5	37.1	39.4	40.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	42.0	40.3	44.9	46.2	41.4	38.4	44.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	26.2	23.9	28.1	30.0	26.0	25.5	29.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	49.4	47.6	53.3	53.8	48.5	45.4	52.2

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย