



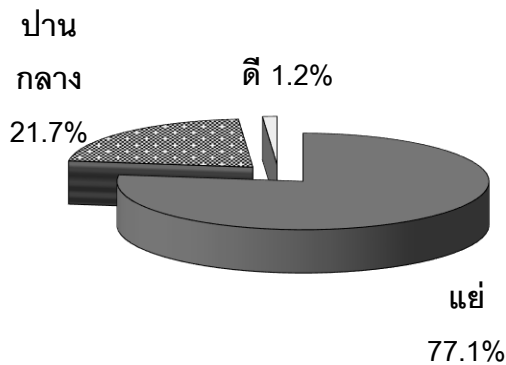
# ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer Index

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

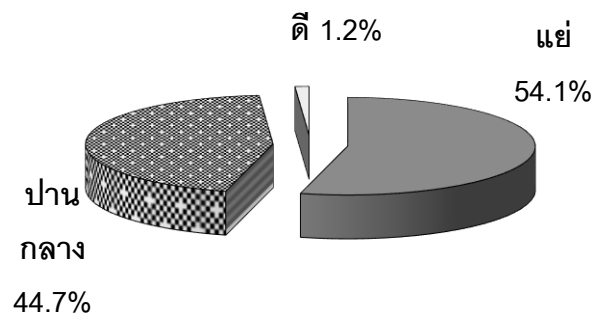
## ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมิถุนายน 2565

ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน เนื่องจากการผ่อนคลายของสถานการณ์โควิดและการเปิดประเทศ

### เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

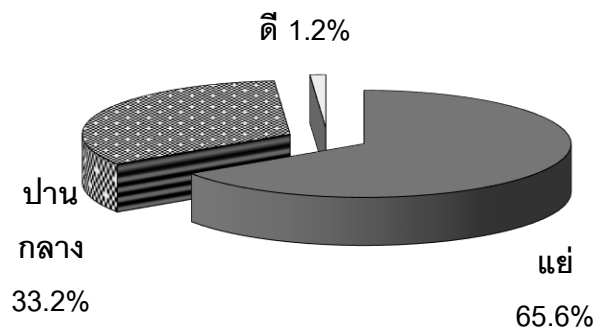


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ  
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ  
ใน 6 เดือนข้างหน้า

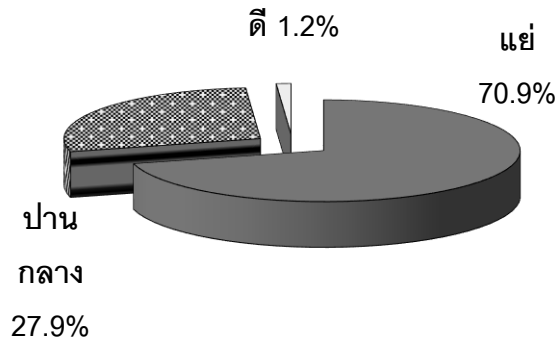
### ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



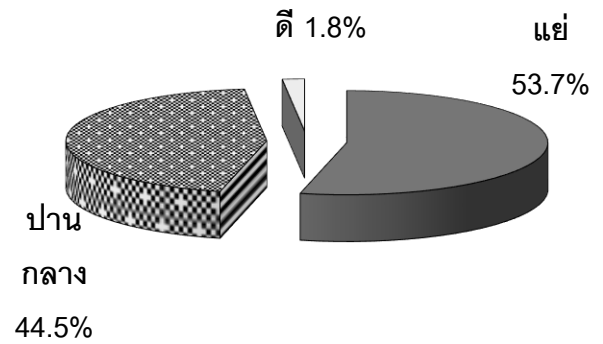
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 35.7

# ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

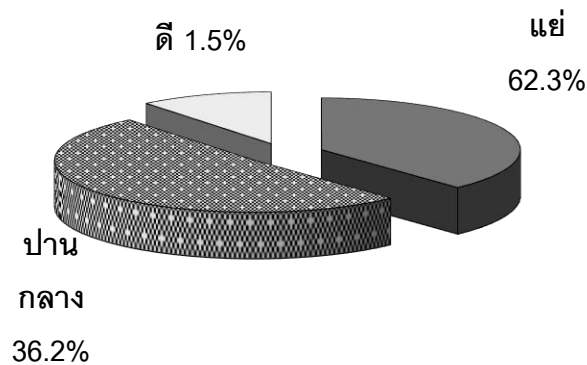


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

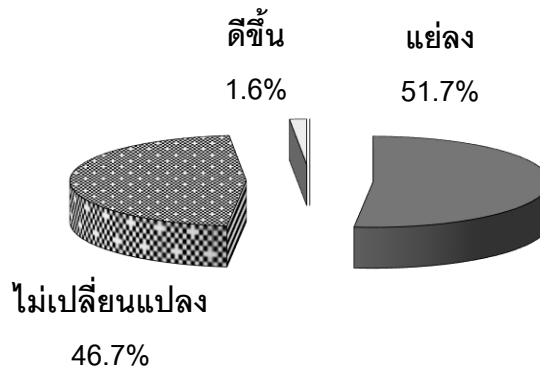
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 39.2

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะแย่ง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 49.8

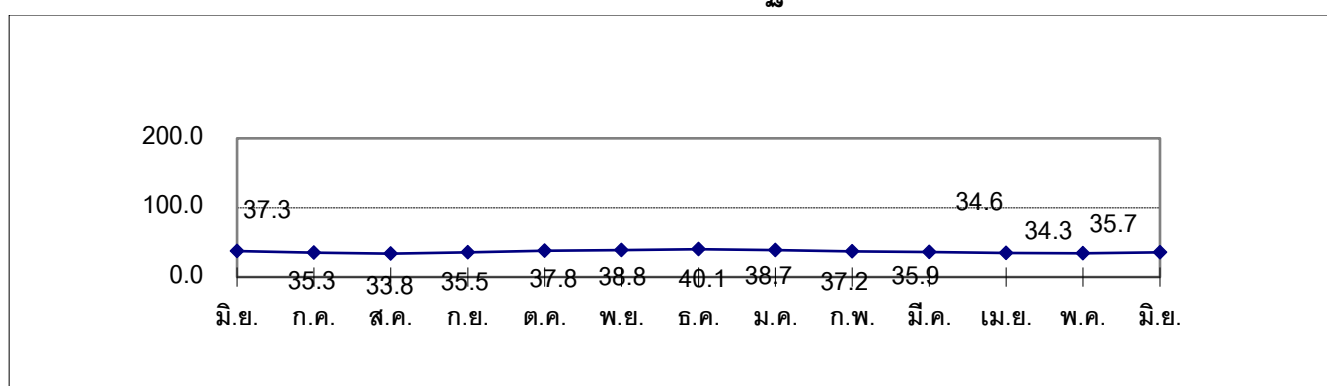
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน 2565

รายการ	พฤษภาคม 2565			มิถุนายน 2565		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.6	21.7	77.7	1.2	21.7	77.1
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	0.7	44.4	54.9	1.2	44.7	54.1
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	0.8	27.5	71.7	1.2	27.9	70.9
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	1.2	44.1	54.7	1.8	44.5	53.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	1.2	46.0	52.8	1.6	46.7	51.7
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	0.6	33.1	66.3	1.2	33.2	65.6
7. โอกาสในการหางานรวม	1.0	35.8	63.2	1.5	36.2	62.3

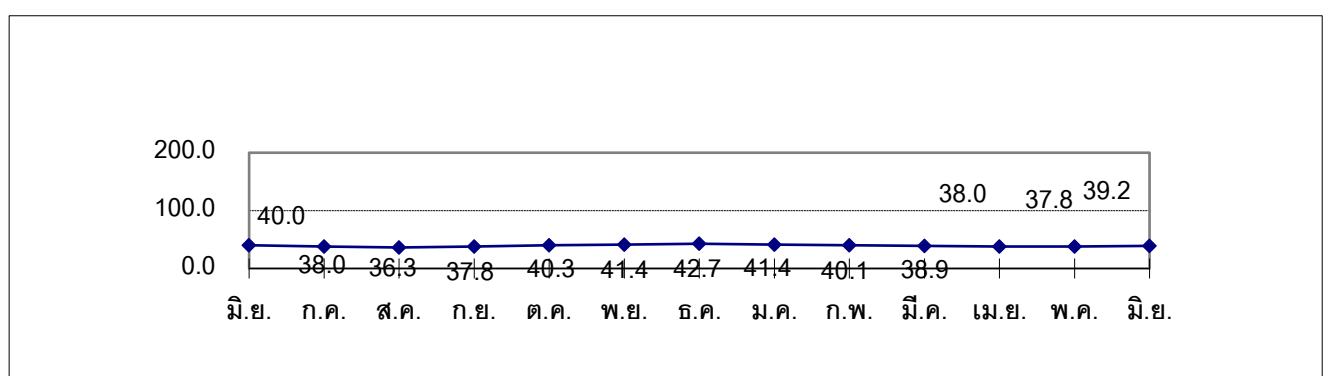
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2565

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	38.7	37.2	35.9	34.6	34.3	35.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	41.4	40.1	38.9	38.0	37.8	39.2
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	54.4	52.6	51.1	49.6	48.5	49.8

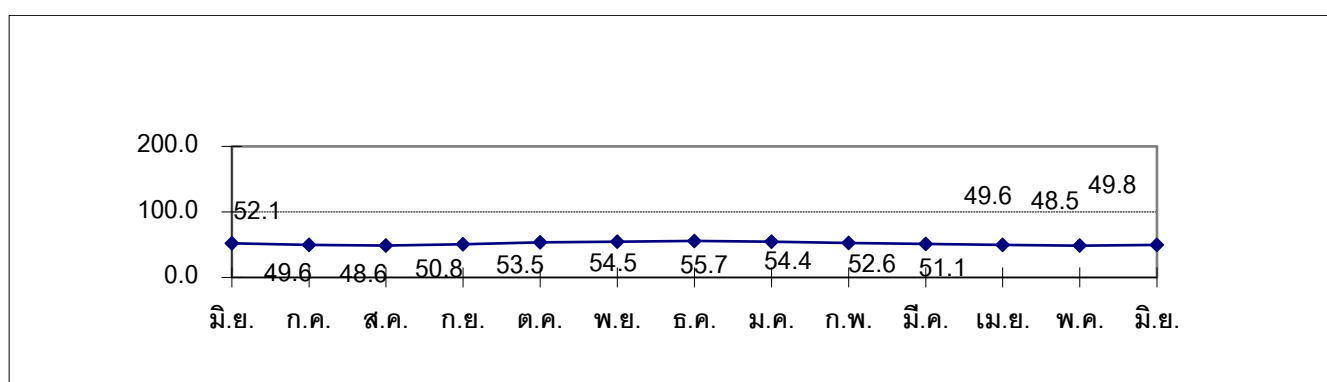
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



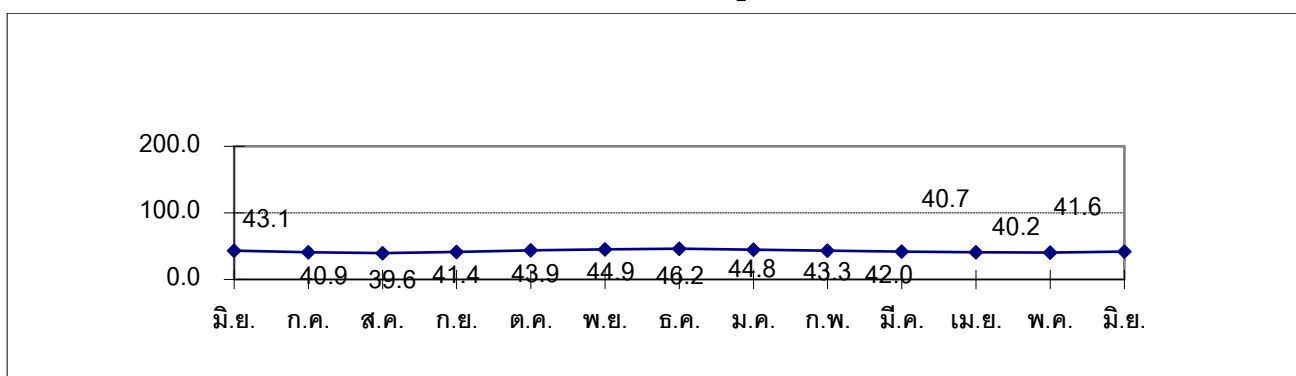
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



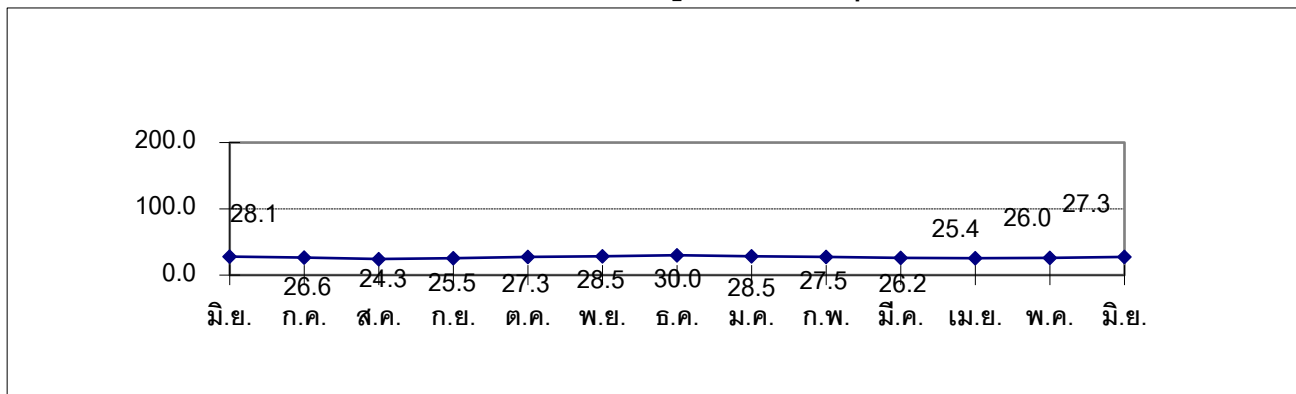
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2565

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	44.8	43.3	42.0	40.7	40.2	41.6
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	28.5	27.5	26.2	25.4	26.0	27.3
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	52.5	50.8	49.4	48.0	46.9	48.3

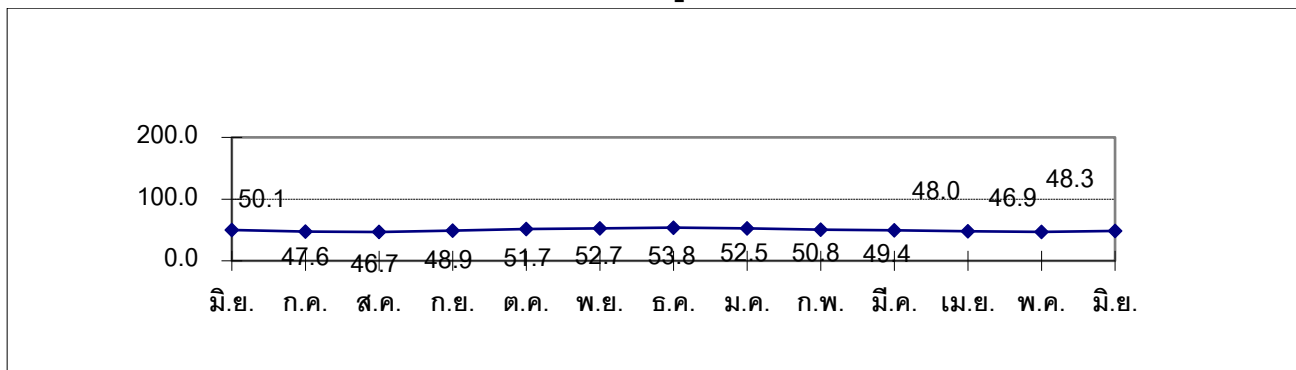
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2565

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 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 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณ์ด้านนั้นๆ จะดีขึ้นหรืออยู่ในระดับดี
- 2) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณ์ด้านนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือทรงตัวในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณ์ด้านนั้นๆ จะแย่ลงหรืออยู่ในระดับไม่ดี

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2565

ในเดือนมิถุนายน 2565 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ได้ผ่อนคลายมาตรการในการเดินทางเข้าประเทศไทย ที่เริ่มเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565 เป็นต้นมา โดยยกเลิกการกักตัวทุกรูปแบบ สำหรับคนไทยไม่ต้องลงทะเบียนผ่านระบบ Thailand Pass และไม่ต้องตรวจหาเชื้อโควิดก่อนเข้าประเทศ ส่วนชาวต่างชาติยังคงลงทะเบียนในระบบ Thailand Pass รวมทั้งผ่อนคลายให้เปิดสถานบันเทิง ผับ บาร์ คาราโอเกะ หรือสถานที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน สามารถกลับมาเปิดบริการได้ในพื้นที่เฝ้าระวัง (สีเขียว) และพื้นที่นาร่องท่องเที่ยว (สีฟ้า) แต่ต้องเข้มงวดตามมาตรการสาธารณสุข และมีการผ่อนคลายการสวมหน้ากากอนามัยที่ราชอาณาจักรให้เป็น โดยความสมัครใจ มีผลทันทีตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน 2565 เพื่อให้ประชาชนและผู้ประกอบการได้ใช้ชีวิตใกล้เคียงปกติ ซึ่งจะเป็นผลเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนภาคธุรกิจและภาคบริการต่างๆ ของไทย
2. การฉีดวัคซีนของทั้งโลกทำให้สถานการณ์ COVID-19 ในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น และการฉีดวัคซีน COVID ในประเทศเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลลง รวมทั้งจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันเริ่มมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง
3. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติ 4 ต่อ 3 เสียง ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ร้อยละ 0.50 โดยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวได้ต่อเนื่องและมีโอกาสฟื้นตัวดีกว่าที่ประเมินไว้ จากอุปสงค์ในประเทศ และแรงส่งจากการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น ด้านอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและอยู่ใน

ระดับสูงนานกว่าที่ประเมินไว้เดิม จากการปรับขึ้นของราคาน้ำมันและการส่งผ่านต้นทุนที่มากและนานกว่าคาด ซึ่งมองไปข้างหน้าการดำเนินนโยบายการเงินที่ผ่อนคลายมากในระดับปัจจุบันจะมีความจำเป็นลดลง

4. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับประมาณการเศรษฐกิจไทยในปี 2565 ใหม่ โดยคาดว่าจะขยายตัวได้ 3.3% จากเดิม 3.2% ส่วนปี 2566 คาดว่าจะขยายตัวได้ 4.2% จากเดิม 4.4% และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ 6 ล้านคน เพิ่มจากเดิม 5.6 ล้านคน และปี 2566 ที่ 19 ล้านคน ขณะที่มูลค่าส่งออกคาดว่าจะปีนี้จะขยายตัวได้ 7.9% จากเดิม 7.0% ส่วนปี 2566 เป็น 2.1% จาก 1.5%

5. การส่งออกของไทยในเดือนพฤษภาคม 2565 มีมูลค่า 25,508.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.47 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 27,383.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.15 ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุล 1,874.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 5 เดือนแรกปี 2565 ส่งออกได้รวม 122,631.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.91 และมีการนำเข้ารวม 127,358.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.21 ส่งผลให้ขาดดุลการค้ารวม 4,726.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

6. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดีโดยเฉพาะข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมิถุนายน 2565 ได้แก่

1. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะราคาน้ำมันดีเซลที่ปรับตัวสูงขึ้นเป็นเดือนที่ 2 หลังจากการที่รัฐบาลได้ตรึงราคาน้ำมันดีเซลไว้ที่ 30 บาทต่อลิตร โดยในเดือนนี้ราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น 2.00 บาทต่อลิตร จากระดับ 32.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2565 มาอยู่ที่ระดับ 34.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2565 ขณะที่ราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.30 บาทต่อลิตร จากระดับ 43.58 และ 43.85 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2565 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 44.88 และ 45.15 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2565 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังฟื้นตัวช้า ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

3. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นทั่วประเทศ ยังคงส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

4. SET Index ในเดือนมิถุนายน 2565 ปรับตัวลดลง 95.08 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,663.41 จุด ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2565 เป็น 1,568.33 จุด ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2565

5. ความกังวลต่อสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมันโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

6. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 34.416 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2565 เป็น 34.972 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2565 สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

## การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการเศรษฐกิจเริ่มปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยหลังจากที่สถานการณ์โควิดในประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้นและมีการผ่อนคลายกฎระเบียบต่างๆ ให้ธุรกิจเริ่มเปิดดำเนินการได้เป็นปกติตลอดจนการผ่อนคลายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศได้สะดวกมากขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นรวมถึงความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมันโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้น สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีดังนี้

### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนมิถุนายน 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงจากระดับ 34.3 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 35.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน ทั้งนี้ในเดือนมิถุนายน 2565 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 33.2% และ 65.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.6% 33.1% และ 66.3% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทย ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพและราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นมากในปัจจุบัน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 6 เดือน จากระดับ 22.9 ในเดือนก่อนมาอยู่ที่ระดับ 24.2 เนื่องจากสถานการณ์โควิดในประเทศเริ่มคลี่คลายลง โดยในเดือนมิถุนายน 2565 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 21.7% และ 77.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.6% 21.7% และ 77.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมิถุนายน 2565 ยังคงปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 45.7 มาอยู่ที่ระดับ 47.1 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 44.7% และ 54.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.7% 44.4% และ 54.9% ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
<b>มิถุนายน 2565</b>	<b>35.7</b>	<b>24.2</b>	<b>47.1</b>

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
<b>ไตรมาสที่ 2 2565</b>	<b>34.9</b>	<b>23.1</b>	<b>46.6</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมิถุนายน 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 37.8 สู่อันดับ 39.2 ซึ่งเป็นการปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.5% 36.2% และ 62.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.0% 35.8% และ 63.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากราคาน้ำมันแพง ค่าครองชีพสูง และสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมิถุนายน 2565 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 6 เดือนเช่นเดียวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันจากระดับ 29.1 ในเดือนก่อน สู่อันดับ 30.3 โดย ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 27.9% และ 70.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.8% 27.5% และ 71.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจาก 46.5 เป็น 48.0 ซึ่งเป็นการปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.8% 44.5% และ 53.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 44.1% และ 54.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่อาจชะลอตัวลงในอนาคต

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
<b>มิถุนายน 2565</b>	<b>39.2</b>	<b>30.3</b>	<b>48.0</b>

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
<b>ไตรมาสที่ 2 2565</b>	<b>38.3</b>	<b>29.3</b>	<b>47.4</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมิถุนายน 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงจากระดับ 48.5 สู่ระดับ 49.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน ทั้งนี้ในเดือนมิถุนายน 2565 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 1.6% 46.7% และ 51.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 1.6% 46.3% และ 52.1% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 98.4% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

#### ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
มิถุนายน 2565	49.8

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
ไตรมาสที่ 2 2565	<b>49.3</b>

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมิถุนายน 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2565 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน จากระดับ 26.0 มาอยู่ที่ระดับ 27.3 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดเริ่มคลี่คลายลงเป็นลำดับและรัฐบาลเริ่มผ่อนคลายการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจธุรกิจและการเปิดประเทศมากขึ้น ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 46.9 มาอยู่ที่ระดับ 48.3 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือนเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 40.2 เป็น 41.6 ซึ่งเป็นการปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
มิถุนายน 2565	<b>41.6</b>	<b>27.3</b>	<b>48.3</b>

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
ไตรมาสที่ 2 2565	<b>40.8</b>	<b>26.2</b>	<b>47.8</b>

## สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการเศรษฐกิจเริ่มปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยหลังจากที่สถานการณ์โควิดในประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้นและมีการผ่อนคลายกฎระเบียบต่างๆ ให้ธุรกิจเริ่มเปิดดำเนินการได้เป็นปกติตลอดจนการผ่อนคลายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศได้สะดวกมากขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นรวมถึงความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมันโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้น

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 35.7 39.2 และ 49.8 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ เมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนพฤษภาคม ที่อยู่ในระดับ 34.3 37.8 และ 48.5 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจไทยกำลังฟื้นตัวขึ้น อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ตลอดจนยังคงกังวลในสถานการณ์โควิดในประเทศไทย และทั่วโลกที่ยังคงมีอยู่แม้ว่าจะคลายตัวลงก็ตาม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมี โอกาสฟื้นตัวได้ช้าในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ที่ปรับตัวขึ้นจากระดับ 40.2 เป็น 41.6 เป็นการปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็น สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้าจากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีปัญหาสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนเข้ามาซ้ำเติม ยิ่งส่งผลกระทบต่อทางจิตวิทยาในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยยังคงมีโอกา สบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่สองในรอบ 6 เดือนจากระดับ 25.7 มาอยู่ที่ 27.3 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวขึ้นเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 46.9 มาอยู่ที่ ระดับ 48.3 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวขึ้นทุกรายการเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน ถือเป็น จุดเริ่มต้นที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มกลับมาเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจเริ่มกลับมาฟื้นตัวขึ้น ซึ่งต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่ เพราะผู้บริโภคยังคงมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับ สถานการณ์โควิดในประเทศไทย และปัญหาค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นลดน้อยถอยลงและระมัดระวัง ในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมากและ เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากภาวะสงครามรัสเซียยูเครน ซึ่งต้องติดตามว่าจะส่งผลกระทบต่อความ เชื่อมั่นของผู้บริโภคและการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจไทยมากน้อยเพียงไรและยาวนานเพียงใด ซึ่งอาจส่งผลให้

เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงต่ำกว่าเป้าหมายการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ระดับ 2.5-3.5% ในปีนี้ อย่างไรก็ตาม หากความเชื่อมั่นยังคงฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะเริ่มฟื้นตัวชัดเจนมากขึ้นในไตรมาสที่ 4 ของปีนี้ โดยผู้บริโภคจะกลับมาบริโภคสินค้าและบริการโดดเด่นขึ้นในปลายไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ เป็นต้นไป

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมิถุนายน 2565

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2565 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกทม.และปริมณฑล และภาคเหนือ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมิถุนายน 2565

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	24.2	22.6	26.5	26.5	26.0	20.7	26.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	47.1	43.4	53.1	51.9	45.6	44.0	53.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	30.3	27.4	31.7	35.0	27.6	32.5	34.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	48.0	46.0	52.8	52.5	46.8	46.9	47.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	49.8	49.6	52.0	54.7	49.4	41.5	52.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	35.7	33.0	39.8	39.2	35.8	32.4	40.2
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	39.2	36.7	42.3	43.8	37.2	39.7	41.3
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>41.6</b>	<b>39.8</b>	<b>44.7</b>	<b>45.9</b>	<b>40.8</b>	<b>37.9</b>	<b>44.5</b>
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2565</b>	<b>1.4</b>	<b>1.5</b>	<b>1.4</b>	<b>1.2</b>	<b>1.3</b>	<b>1.0</b>	<b>1.3</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	27.3	25.0	29.1	30.8	26.8	26.6	30.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	48.3	46.3	52.6	53.0	47.3	44.1	51.1



ตารางที่ 9 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
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>40.2</b>	<b>38.3</b>	<b>43.3</b>	<b>44.7</b>	<b>39.5</b>	<b>36.8</b>	<b>43.2</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนเมษายน 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 10 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
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>40.7</b>	<b>38.9</b>	<b>43.8</b>	<b>45.1</b>	<b>40.1</b>	<b>37.3</b>	<b>43.7</b>
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

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย