



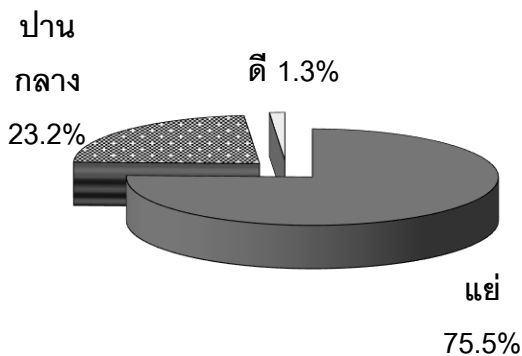
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

UTCC's Consumer Index

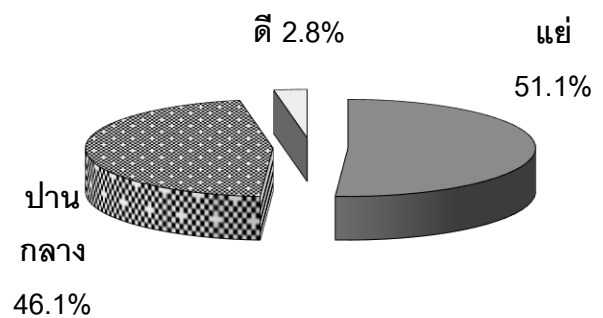
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 0-2697-6340-1 โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนพฤศจิกายน 2564
ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือนหลังจากเปิดประเทศ

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

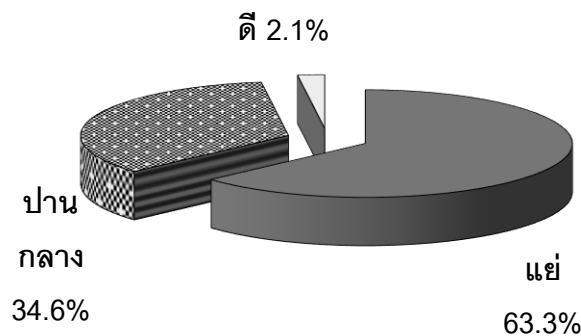


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ใน 6 เดือนข้างหน้า

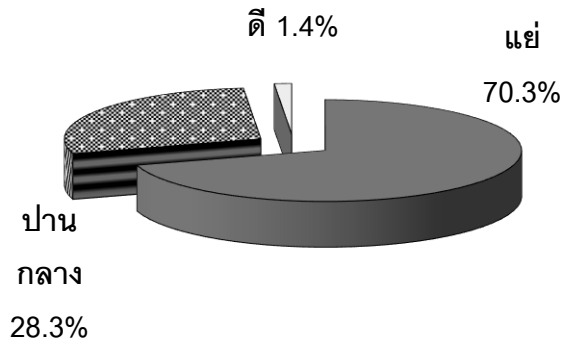
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



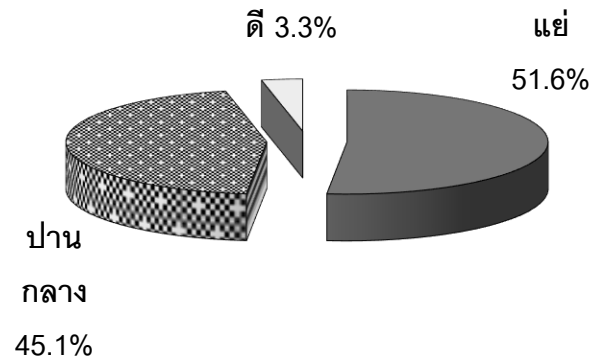
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 38.8

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

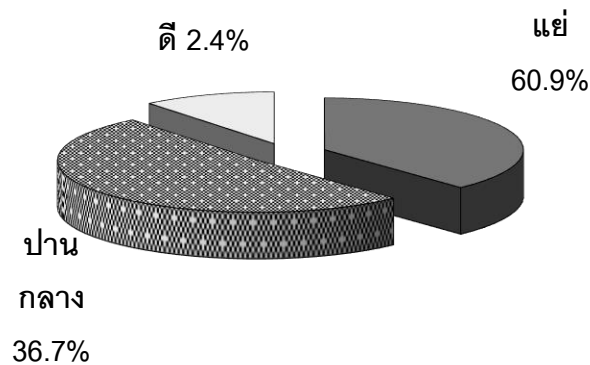


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

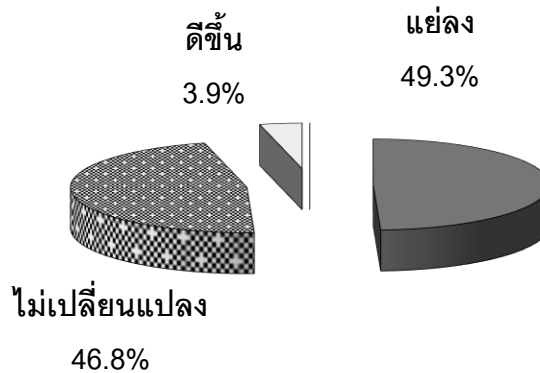
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่มาก



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 41.4

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะแย่ง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 54.5

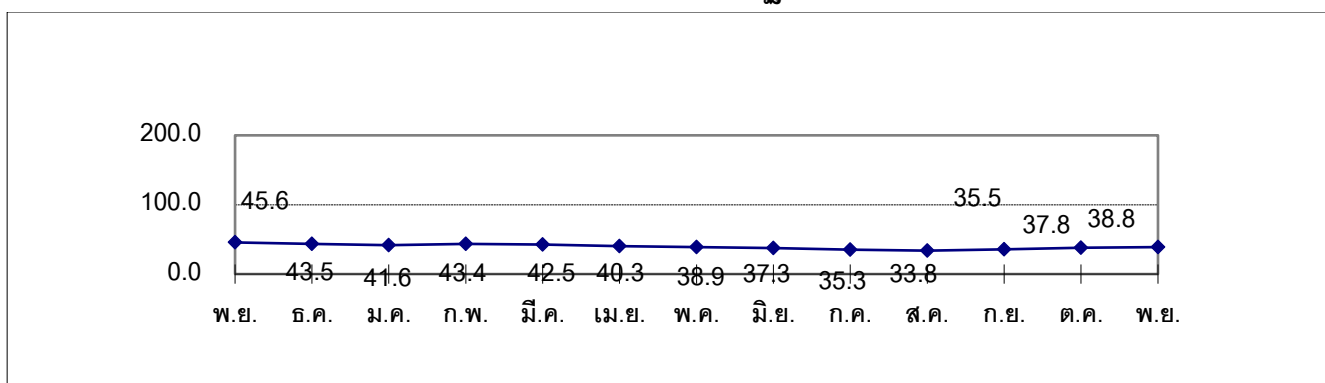
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน 2564

รายการ	ตุลาคม 2564			พฤศจิกายน 2564		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.1	22.5	76.4	1.3	23.2	75.5
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	2.8	45.3	51.9	2.8	46.1	51.1
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	1.1	27.7	71.2	1.4	28.3	70.3
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	3.0	44.8	52.2	3.3	45.1	51.6
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	3.7	46.1	50.2	3.9	46.8	49.3
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	1.9	33.9	64.2	2.1	34.6	63.3
7. โอกาสในการหางานรวม	2.0	36.2	61.7	2.4	36.7	60.9

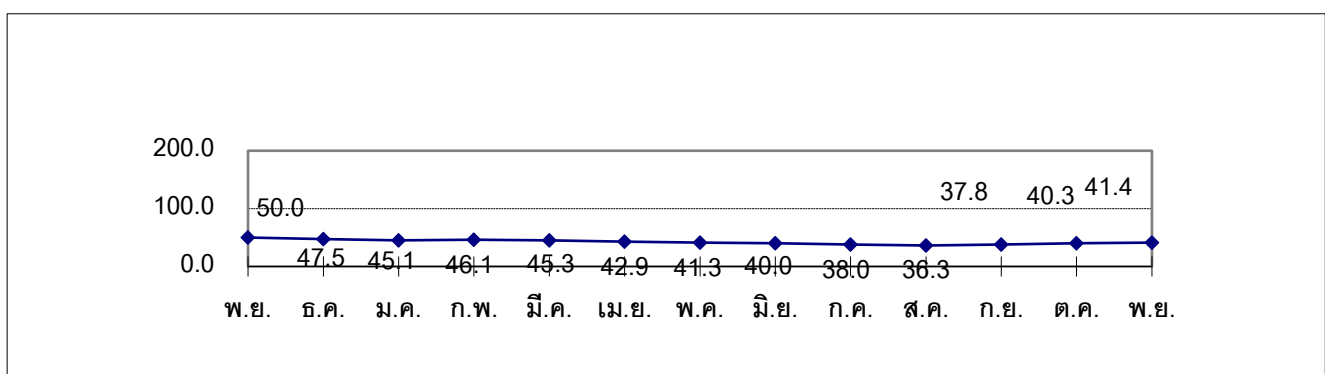
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน 2564

รายการ	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	37.3	35.3	33.8	35.5	37.8	38.8
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	40.0	38.0	36.3	37.8	40.3	41.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	52.1	49.6	48.6	50.8	53.5	54.5

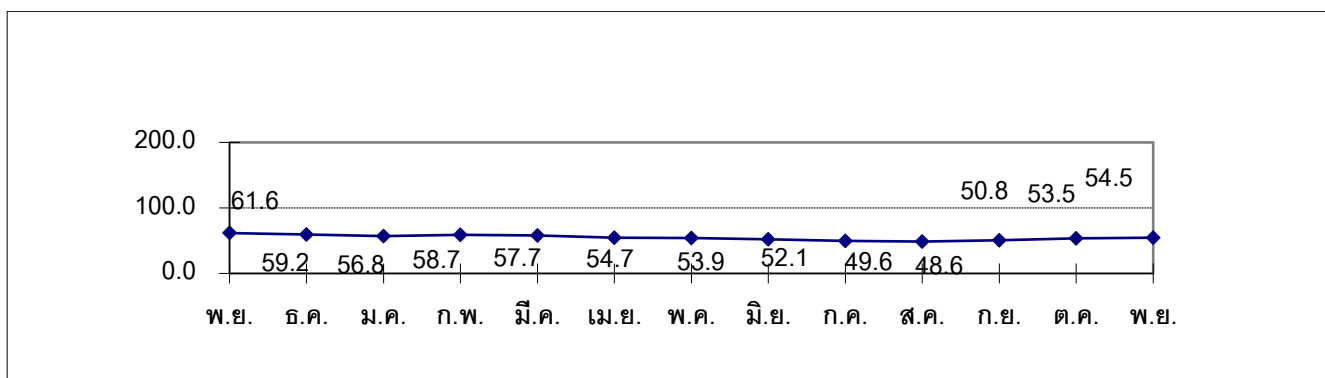
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



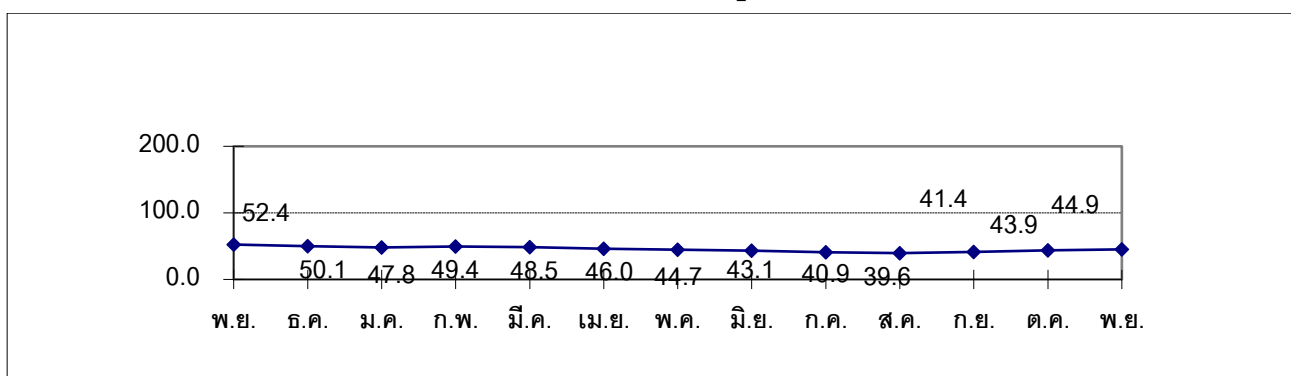
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



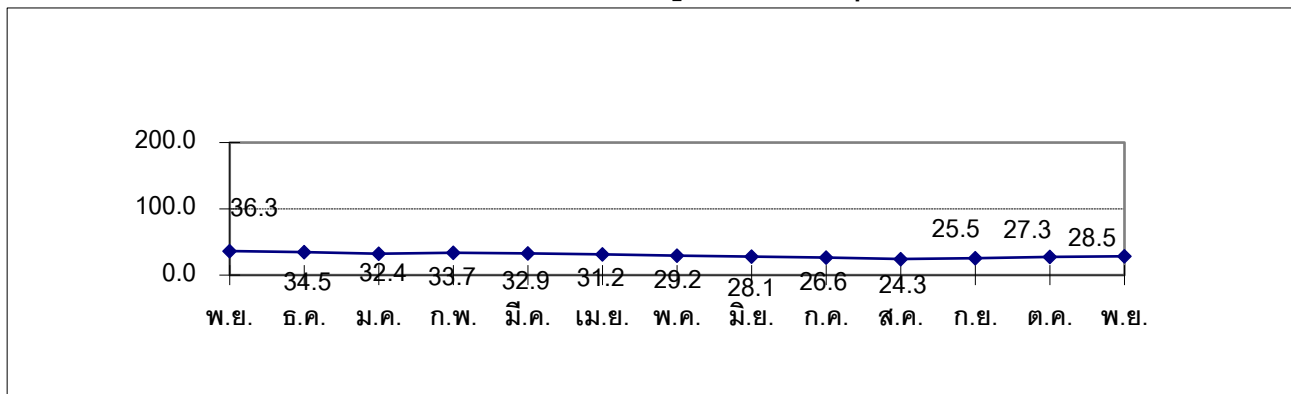
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน 2564

รายการ	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	43.1	40.9	39.6	41.4	43.9	44.9
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	28.1	26.6	24.3	25.5	27.3	28.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	50.1	47.6	46.7	48.9	51.7	52.7

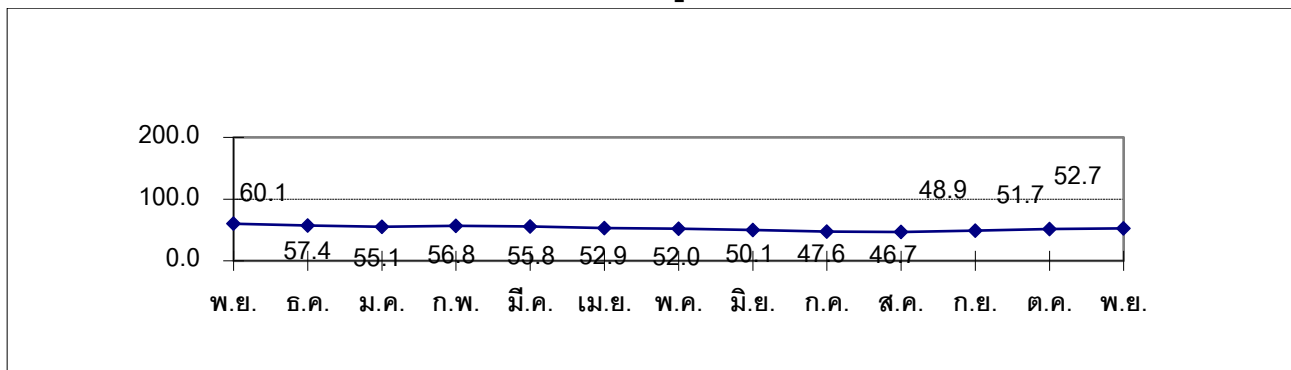
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤศจิกายน 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2564 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,247 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2564

ในเดือนพฤศจิกายน 2564 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 (ศบค.) ฟ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์เพื่อเป็นการรองรับมาตรการเปิดประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 เป็นต้นไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ) บินเข้ามาประเทศไทยโดยไม่ต้องกักตัว ได้ปรับโดยลดพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (สีแดงเข้ม) พื้นที่ควบคุมสูงสุด (สีแดง) พื้นที่ควบคุม (สีส้ม) พื้นที่เฝ้าระวังสูง (สีเหลือง) และพื้นที่นำร่องท่องเที่ยว (สีฟ้า) พร้อมทั้งยกเลิกการเคอร์ฟิว เพื่อให้ธุรกิจและประชาชนสามารถดำเนินชีวิตและประกอบธุรกิจได้ใกล้เคียงปกติ เพื่อลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจทยอยฟื้นตัว
2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน มีมติเป็นเอกฉันท์ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 0.50% ต่อปี โดยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยผ่านจุดต่ำสุดแล้วในไตรมาสที่ 3/2564 และเข้าสู่ช่วงฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาดและการเปิดประเทศ รวมทั้งการเร่งกระจายวัคซีน แต่แนวโน้มการฟื้นตัวยังเปราะบางและมีความไม่แน่นอน
3. การฉีดวัคซีนของทั้งโลกทำให้สถานการณ์ COVID-19 ในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น และการฉีดวัคซีน COVID ในประเทศเริ่มเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมทั้งจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันและผู้เสียชีวิตรายวันของไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลลง

4. ภาครัฐดำเนินมาตรการเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ประกอบด้วยโครงการ “เราชนะ” โครงการ “ม.33 เรารักกัน” โครงการ “คนละครึ่งเฟส 3” โครงการ “ยิ่งใช้ยิ่งได้” โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ระยะที่ 3 โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ ที่จะช่วยสนับสนุนกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ตลอดจนการเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวในโครงการนำร่องอย่าง Phuket Sandbox และ Samui plus

5. การส่งออกของไทยในเดือนตุลาคม 2564 มีมูลค่า 22,738.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.35 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 23,108.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.64 ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุล 370.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 10 เดือนของปี 2564 ส่งออกได้รวม 222,736.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.65 และมีการนำเข้ารวม 221,089.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.28 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 1,646.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

6. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดี โดยเฉพาะปาล์ม น้ำมัน ยางพารา และมันสำปะหลัง ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

7. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 2.10 บาทต่อลิตร จากระดับ 32.28 และ 32.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2564 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 30.18 และ 30.45 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2564 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวลดลงเช่นกัน ประมาณ 1.60 บาทต่อลิตร จากระดับ 29.69 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2564 มาอยู่ที่ระดับ 28.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2564

สำหรับปัจจัยลบในเดือนตุลาคม 2564 ได้แก่

1. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นทั่วประเทศ และไวรัสสายพันธุ์ใหม่ "โอมิครอน" ที่มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศ ยังคงส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ

2. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมหลายจังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ที่สร้างความเสียหายต่อทรัพย์สินของประชาชน รวมถึงผลผลิตทางการเกษตร

3. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการชะงักของเศรษฐกิจจะชะงักต่อตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

4. ราคาข้าวมีราคาต่ำ ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ไม่สูงและส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของหลายจังหวัดที่มีการปลูกข้าวเป็นจำนวนมาก

5. สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ไตรมาสที่ 3/2564 ติดลบ 0.3% โดยคาดว่าจีดีพี ปี 2564 จะขยายตัวได้ 1.2% ตามกรอบบนของการประมาณการเศรษฐกิจ ที่คาดว่าจะขยายตัวได้ 0.7-1.2% สำหรับแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2565 คาดว่าจะขยายตัว 3.5-4.5% โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของอุปสงค์ในประเทศและภาคการผลิต ตามสถานการณ์โควิด-19 ที่มีแนวโน้มคลี่คลาย การฟื้นตัวอย่างช้าๆของภาคท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

6. ความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองและสถานการณ์ทางการเมือง ตลอดจนการชุมนุมทางการเมือง ที่อาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา

7. SET Index ในเดือนพฤศจิกายน 2564 ปรับตัวลดลง 54.74 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,623.43 จุด ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2564 เป็น 1,568.69 จุด ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2564

8. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 33.482 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2564 เป็น 33.096 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2564 สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤศจิกายน 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา เนื่องจาก ศบค. ผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์เพื่อเป็นการรองรับมาตรการเปิดประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 เป็นต้นไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ) บินเข้ามาประเทศไทยโดยไม่ต้องกักตัว ได้ปรับ โดยลดพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (สีแดงเข้ม) พื้นที่ควบคุมสูงสุด (สีแดง) พื้นที่ควบคุม (สีส้ม) พื้นที่เฝ้าระวังสูง (สีเหลือง) และพื้นที่นำร่องท่องเที่ยว (สีฟ้า) พร้อมทั้งยกเลิกการเคอร์ฟิว เพื่อให้ธุรกิจและประชาชนสามารถดำเนินชีวิตและประกอบธุรกิจได้ใกล้เคียงปกติ เพื่อลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจทยอยฟื้นตัวขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับการตรึงราคาน้ำมันดีเซลไม่เกิน 30 บาทต่อลิตร ส่งผลทางจิตวิทยาในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่คาดว่าจะทำให้การจับจ่ายใช้สอยของคนไทยในการบริโภคและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ตลอดจนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมีมากขึ้นในช่วงปลายปี รวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาหมุนเวียนเพิ่มเติมในระบบเศรษฐกิจกว่าแสนล้านบาทจะทำให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปีนี้ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตปรับตัวสูงขึ้นค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเกี่ยวกับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นทั่วประเทศ และไวรัสสายพันธุ์ใหม่ "โอมิครอน" ที่มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนพฤศจิกายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 37.8 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 38.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 6 เดือน นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนพฤศจิกายน 2564 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.1% 34.6% และ 63.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.9% 33.9% และ 64.2% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 24.7 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 25.9 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนพฤศจิกายน 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.3% 23.2% และ 75.5% ตามลำดับ ขณะที่เดือนตุลาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.1% 22.5% และ 76.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤศจิกายน 2564 ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 50.8 มาอยู่ที่ระดับ 51.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.8% 46.1% และ 51.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.8% 45.3% และ 51.9% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
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

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
ต.ค. - พ.ย. 2564	38.3	25.3	51.3

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนพฤศจิกายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 40.3 สู่ระดับ 41.4 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.4% 36.7% และ 60.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.0% 36.2% และ 61.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนพฤศจิกายน 2564 ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 29.9 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 31.2 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.4% 28.3% และ 70.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.1% 27.7% และ 71.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจาก 50.7 เป็น 51.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 3.3% 45.1% และ 51.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 3.0% 44.8% และ 52.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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	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

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
ต.ค. - พ.ย. 2564	40.9	30.5	51.2

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนพฤศจิกายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 53.5 สู่อันดับ 54.5 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนพฤศจิกายน 2564 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 3.9% 46.8% และ 49.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนตุลาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 33.7% 46.1% และ 50.2% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 96.7% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

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

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
ต.ค. - พ.ย. 2564	54.0

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนพฤศจิกายน 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2564 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 27.3 มาอยู่ที่ระดับ 28.5 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 51.7 มาอยู่ที่ระดับ 52.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 เป็นต้นมา ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 43.9 เป็น 44.9 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
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

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
ต.ค. - พ.ย. 2564	44.4	27.9	52.2

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤศจิกายน 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา เนื่องจาก สบค. ผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์เพื่อเป็นการรองรับมาตรการเปิดประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 เป็นต้นไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ) บินเข้ามาประเทศไทยโดยไม่ต้องกักตัว ได้ปรับโดยลดพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (สีแดงเข้ม) พื้นที่ควบคุมสูงสุด (สีแดง) พื้นที่ควบคุม (สีส้ม) พื้นที่เฝ้าระวังสูง (สีเหลือง) และพื้นที่นำร่องท่องเที่ยว (สีฟ้า) พร้อมทั้งยกเลิกการเคอร์ฟิว เพื่อให้ธุรกิจและประชาชนสามารถดำเนินชีวิตและประกอบธุรกิจได้ใกล้เคียงปกติ เพื่อลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจทยอยฟื้นตัวขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับการตรึงราคาน้ำมันดีเซลไม่เกิน 30 บาทต่อลิตร ส่งผลทางจิตวิทยาในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่คาดว่าจะทำให้การจับจ่ายใช้สอยของคนไทยในการบริโภคและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ตลอดจนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมีมากขึ้นในช่วงปลายปี รวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาหมุนเวียนเพิ่มเติมในระบบเศรษฐกิจกว่าแสนล้านบาทจะทำให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปีนี้ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตปรับตัวสูงขึ้นค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเกี่ยวกับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นทั่วประเทศ และไวรัสสายพันธุ์ใหม่ "โอมิครอน" ที่มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อการบินตัวของเศรษฐกิจไทย

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 38.8 41.4 และ 54.5 ตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนตุลาคม ที่อยู่ในระดับ 37.8 40.3 และ 53.5 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสน้อยลงได้ซ้ำในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 43.9 เป็น 44.9 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้าจากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งยังคงส่งผลกระทบต่อในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยยังคงมีโอกาสนับถือนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นระดับ 27.3 มาอยู่ที่ 28.5 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับต่ำมากแสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวดีขึ้นเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 51.7 มาอยู่ที่ระดับ 52.7 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำมากเช่นเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกมีความหวังว่าเศรษฐกิจไทยจะกลับมาฟื้นตัวได้ในอนาคต หลังจาก สบค. ประกาศผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยกเลิกเคอร์ฟิวและการเปิดประเทศที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 เป็นต้นไป

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา โดยผู้บริโภคเริ่มคลายความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทยจากจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันและผู้เสียชีวิตรายวันในประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มลดลง ประกอบการฉีดวัคซีนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ รวมถึงการคลาย Lockdown และการเปิดประเทศ จะส่งผลในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้ฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มจับจ่ายใช้สอยและท่องเที่ยวมากขึ้นในปลายปีนี้ ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในไตรมาสที่ 4 ปีนี้เป็นต้นไป และจะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในปีนี้อัตราขยายตัว 1% ถึง 1.5%

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤศจิกายน 2564 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกรุงเทพและปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออก ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 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
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนตุลาคม 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 9 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
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนกันยายน 2564	2.5	2.8	2.2	2.3	2.6	2.1	2.5
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

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกันยายน 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	23.0	20.6	26.4	26.1	24.9	19.8	25.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	48.1	44.4	53.9	52.6	46.4	45.4	54.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	27.9	24.6	29.7	33.1	25.2	30.5	32.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	47.7	46.0	52.5	52.1	45.6	47.0	47.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	50.8	50.8	52.7	55.3	50.2	42.5	52.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	35.5	32.5	40.2	39.4	35.7	32.6	40.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	37.8	35.3	41.1	42.6	35.4	38.8	39.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	41.4	39.5	44.7	45.8	40.4	38.0	44.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	25.5	22.6	28.1	29.6	25.1	25.2	29.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	48.9	47.1	53.0	53.3	47.4	45.0	51.4

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย