



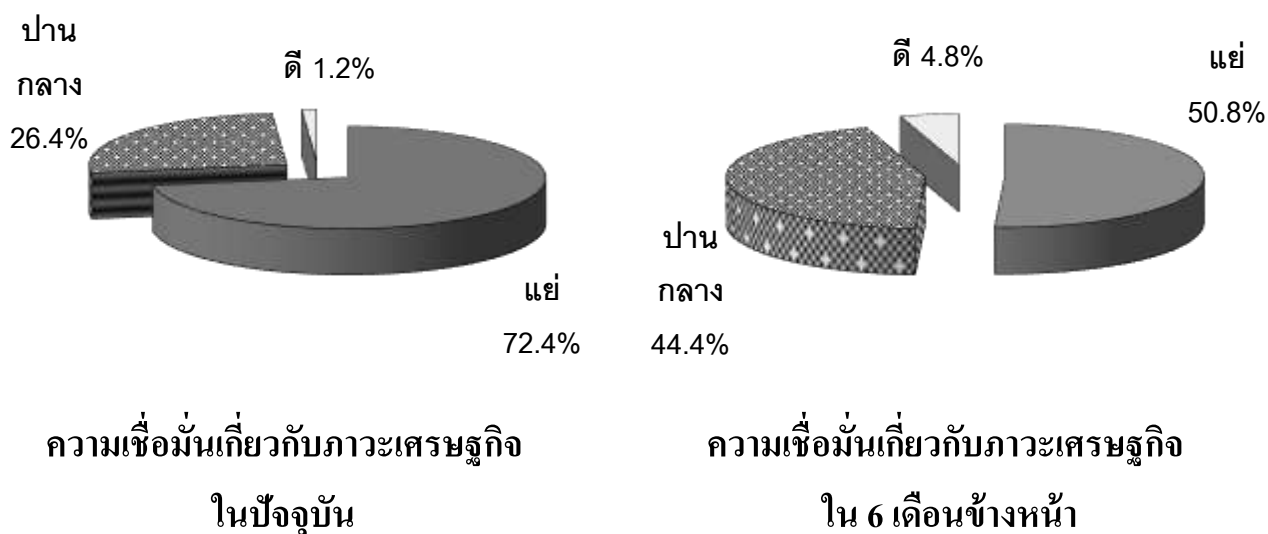
## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

# UTCC's Consumer Index

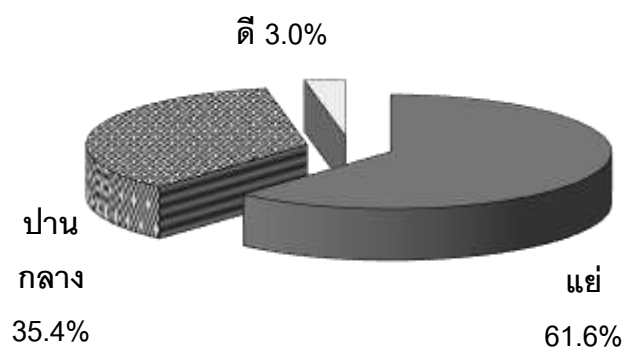
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
โทร. 0-2697-6340-1 โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมิถุนายน 2563  
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเดือนที่ 2 หลังจากผ่อนคลายเปิดธุรกิจ (reopen)

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่

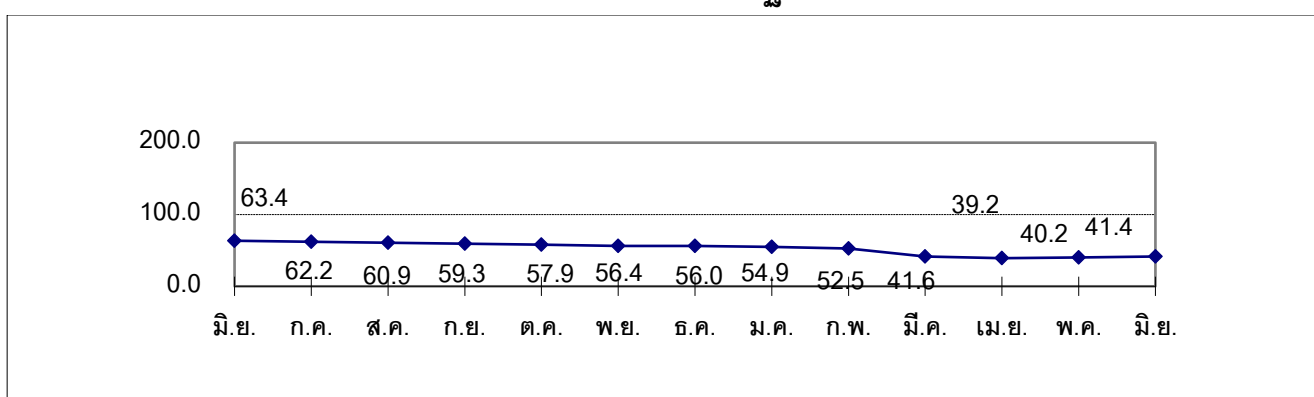


ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 41.4

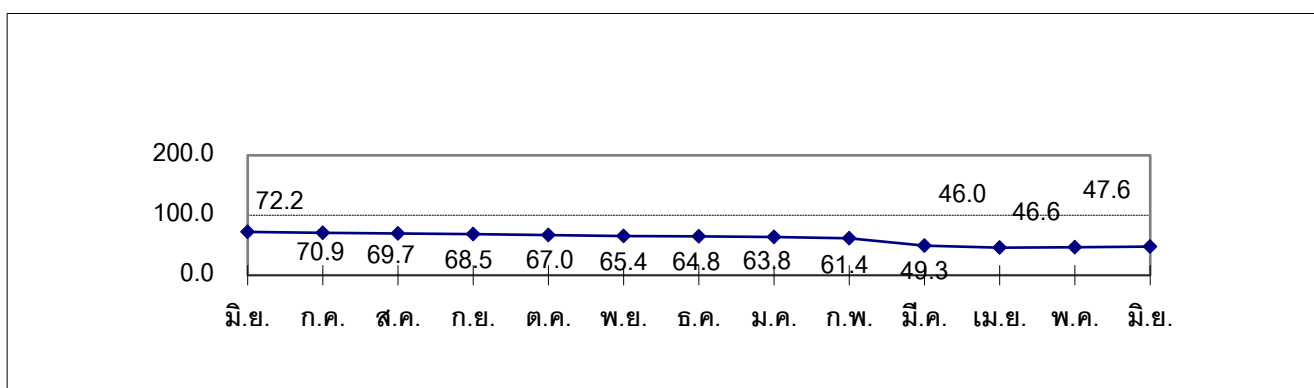
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2563

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	54.9	52.5	41.6	39.2	40.2	41.4
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	63.8	61.4	49.3	46.0	46.6	47.6
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	83.0	80.4	59.9	56.4	57.7	58.6

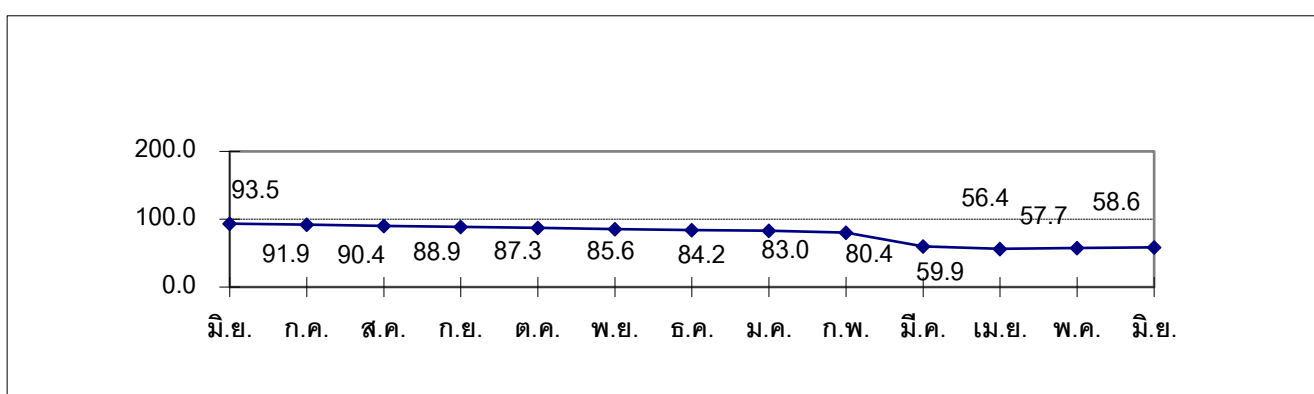
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



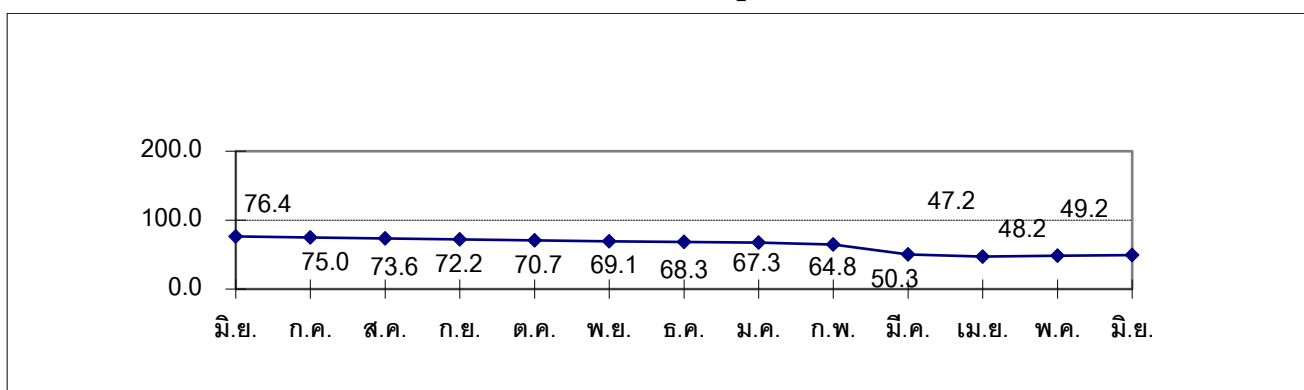
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



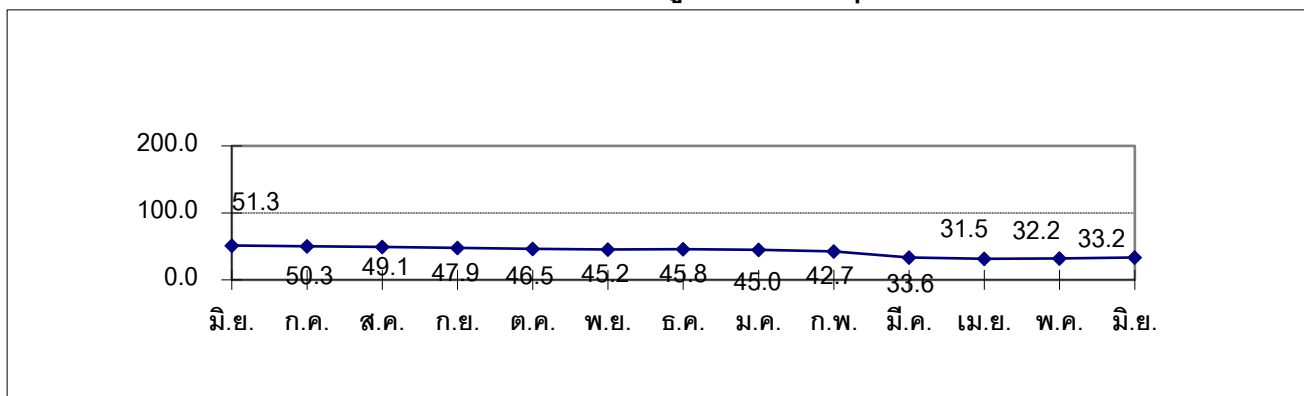
### ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2563

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	67.3	64.8	50.3	47.2	48.2	49.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	45.0	42.7	33.6	31.5	32.2	33.2
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	76.8	74.3	58.2	54.6	55.7	56.8

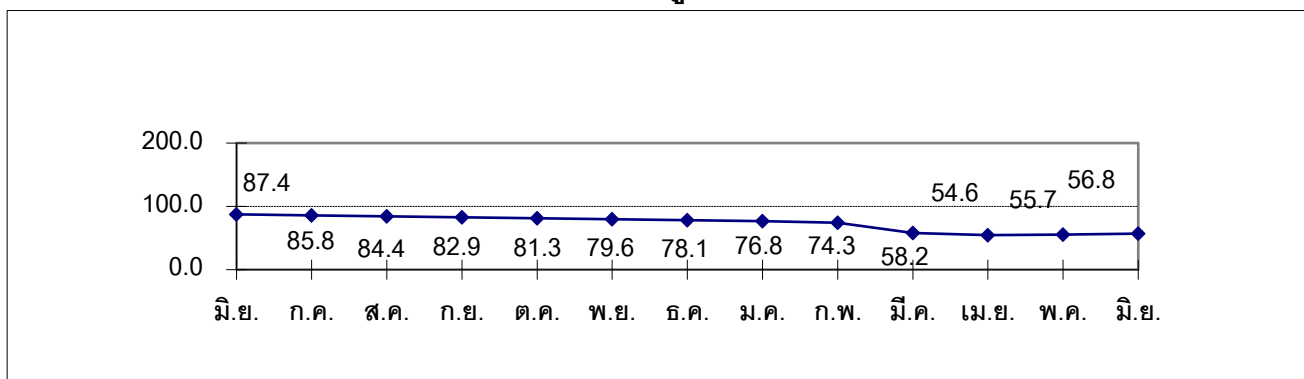
#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2563 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,241 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.3 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.7 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.7 และ 50.3 ตามลำดับ

### การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- 1) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณั้ด้านนั้นๆ จะดีขึ้นหรืออยู่ในระดับดี
- 2) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณั้ด้านนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือทรงตัวในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าดัชนีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะการณั้ด้านนั้นๆ จะแย่ลงหรืออยู่ในระดับไม่ดี

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2563

ในเดือนมิถุนายน 2563 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. รัฐบาลมีมาตรการผ่อนปรนระยะที่ 3 และ 4 ต่อเนื่อง หลังจากที่ได้มีการผ่อนปรนในระยะที่ 1 และ 2 รวมทั้งมีการยกเลิกคำสั่งห้ามออกนอกเคหสถาน (เคอร์ฟิว) เพื่อให้กิจการห้างร้านต่างๆ ได้กลับมาเปิดดำเนินธุรกิจ และประชาชนสามารถออกมาทำกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลายขึ้น ภายใต้วิถี "New Normal"
2. รัฐบาลดำเนินมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการ
3. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเป็นเอกฉันท์ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 0.5% ต่อปี โดยมองว่าสถานการณ์โรคระบาดไวรัส COVID-19 กระทบต่อประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงไทย ทั้งด้านตลาดการเงิน เศรษฐกิจ และสังคม ได้ถูกลดลงในหลายประเทศและมีแนวโน้มยืดเยื้อ จึงต้องมีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่เข้มงวด เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าทั่วโลกหดตัวในหลายประเทศ กระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้าที่หดตัวสูง

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมิถุนายน 2563 ได้แก่

1. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ แม้ว่าสถานการณ์ตัวเลขของผู้ติดเชื้อมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ได้ปรับลดคาดการณ์เศรษฐกิจไทย (GDP) ในปี 2563 ลงเป็น -8.1% จากเดิมคาด -5.3% ซึ่งถือว่าต่ำสุดในประวัติศาสตร์ ซึ่งเมื่อเทียบกับช่วงที่ไทยเกิดวิกฤติต้มยำกุ้งในปี 2540 ที่ GDP -7.6% ทั้งนี้เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มหดตัวมากกว่าที่ประเมินไว้ แม้จะมีสัญญาณปรับดีขึ้นหลังผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาด COVID-19 ส่วนในปี 2564 เศรษฐกิจไทยจะกลับมาขยายตัวได้ 5% จากเดิมที่คาดไว้ 3%

3. รัฐบาลขยายระยะเวลาการใช้ พ.ร.ก. บริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อบริหารจัดการและควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19

4. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ (ยกเว้นข้าว) ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก

5. การส่งออกของไทยในเดือนพฤษภาคม 2563 มีมูลค่า 16,278.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 22.50 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 13,583.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 34.41 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 2,694.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 5 เดือนแรกปี 2563 ส่งออกได้รวม 97,898.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 3.71 และมีการนำเข้ารวม 88,808.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 11.64 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 9,090.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

6. SET Index ในเดือนมิถุนายน 2563 ปรับตัวลดลง 3.82 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,342.85 จุด ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563 เป็น 1,339.03 จุด ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2563

7. ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสงครามการค้าในระดับโลก ที่ความขัดแย้งเริ่มกลับมาปะทุอีกครั้งระหว่างสหรัฐฯ และจีน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลก และอาจส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

8. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.60 บาทต่อลิตร จากราคา 19.68 และ 19.95 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 21.28 และ 21.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2563 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกันประมาณ 1.90 บาทต่อลิตร จากราคา 20.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563 มาอยู่ที่ระดับ 21.99 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2563

9. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 32.634 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563 เป็น 31.156 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2563 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ก็ยังสะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลออกจากประเทศไทย

10. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะชดเชยค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกได้ว่ารายได้ในปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

## การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2563

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมแทบทุกรายการปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 หลังจากที่รัฐบาลได้ดำเนินการผ่อนคลายให้ธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้ (reopen) ในระยะที่ 1 ถึง 4 ในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายนนี้ ประกอบกับการที่รัฐบาลออกมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ทั้งมาตรการด้านการเงินและการคลัง เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลสูงเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคตที่เกิดจากผลกระทบเชิงลบจาก COVID-19 สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2563 มีดังนี้

### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนมิถุนายน 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 40.2 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 41.4 ทั้งนี้ในเดือนมิถุนายน 2563 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.0% 35.4% และ 61.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.6% 35.1% และ 62.3% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมากแสดงว่า ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่อาจปรับตัวเข้าสู่ภาวะถดถอยเนื่องจากวิกฤต COVID-19 ทั่วโลก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 27.8 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 28.8 ทั้งนี้ในเดือนมิถุนายน 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 26.4% และ 72.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.8% 26.3% และ 72.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมิถุนายน 2563 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวขึ้นจากจากระดับ 52.6 มาอยู่ที่ระดับ 53.9 ในเดือนมิถุนายน 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.8% 44.4% และ 50.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.4% 43.8% และ 51.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
มิถุนายน 2562	63.4	45.9	81.0
กรกฎาคม 2562	62.2	44.8	79.6
สิงหาคม 2562	60.9	43.5	78.2
กันยายน 2562	59.3	42.2	76.5
ตุลาคม 2562	57.9	40.9	74.8
พฤศจิกายน 2562	56.4	39.7	73.2
ธันวาคม 2562	56.0	40.4	71.7
มกราคม 2563	54.9	39.6	70.3
กุมภาพันธ์ 2563	52.5	37.3	67.7
มีนาคม 2563	41.6	28.6	54.5
เมษายน 2563	39.2	27.0	51.4
พฤษภาคม 2563	40.2	27.8	52.6
<b>มิถุนายน 2563</b>	<b>41.4</b>	<b>28.8</b>	<b>53.9</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ไตรมาสที่ 3 2560	62.4	46.9	77.8
ไตรมาสที่ 4 2560	65.2	48.2	82.2
ไตรมาสที่ 1 2561	66.7	49.5	83.8
ไตรมาสที่ 2 2561	67.5	49.9	85.1
ไตรมาสที่ 3 2561	69.6	51.7	87.5
ไตรมาสที่ 4 2561	67.4	49.3	85.5
ไตรมาสที่ 1 2562	68.3	50.0	86.7
ไตรมาสที่ 2 2562	64.8	47.0	82.6
ไตรมาสที่ 3 2562	60.8	43.5	78.1
ไตรมาสที่ 4 2562	56.8	40.3	73.2
ไตรมาสที่ 1 2563	49.7	35.2	64.2
<b>ไตรมาสที่ 2 2563</b>	<b>40.3</b>	<b>27.9</b>	<b>52.6</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมิถุนายน 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 46.6 สู่ระดับ 47.6 ในเดือนมิถุนายน 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.5% 40.5% และ 55.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.3% 40.1% และ 56.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอยลงจาก COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมิถุนายน 2563 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 36.5 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 37.5 ในเดือนมิถุนายน 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.7% 34.2% และ 64.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.4% 33.7% และ 64.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ลงอย่างรวดเร็ว เพราะ COVID-19

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวดีขึ้นจาก 56.7 เป็น 57.7 ในเดือนมิถุนายน 2563 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.4% 46.9% และ 47.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.1% 46.5% และ 48.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่อาจเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยในอนาคต



ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
มิถุนายน 2562	72.2	56.8	87.7
กรกฎาคม 2562	70.9	55.8	86.0
สิงหาคม 2562	69.7	54.7	84.7
กันยายน 2562	68.5	53.6	83.4
ตุลาคม 2562	67.0	52.2	81.8
พฤศจิกายน 2562	65.4	50.7	80.1
ธันวาคม 2562	64.8	51.2	78.4
มกราคม 2563	63.8	50.4	77.2
กุมภาพันธ์ 2563	61.4	48.1	74.8
มีนาคม 2563	49.3	38.5	60.2
เมษายน 2563	46.0	36.0	56.0
พฤษภาคม 2563	46.6	36.5	56.7
มิถุนายน 2563	47.6	37.5	57.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ไตรมาสที่ 3 2560	69.5	55.6	83.5
ไตรมาสที่ 4 2560	72.7	57.4	88.0
ไตรมาสที่ 1 2561	74.7	59.2	90.2
ไตรมาสที่ 2 2561	75.8	60.1	91.6
ไตรมาสที่ 3 2561	77.7	61.7	93.7
ไตรมาสที่ 4 2561	75.6	59.5	91.6
ไตรมาสที่ 1 2562	76.5	60.3	92.6
ไตรมาสที่ 2 2562	73.4	57.8	89.0
ไตรมาสที่ 3 2562	69.7	54.7	84.7
ไตรมาสที่ 4 2562	65.7	51.4	80.1
ไตรมาสที่ 1 2563	58.2	45.7	70.7
ไตรมาสที่ 2 2563	46.7	36.7	56.8

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมิถุนายน 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 57.7 สู่ระดับ 58.6 และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 19 ทั้งนี้ในเดือนมิถุนายน 2563 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 5.8% 47.0% และ 47.2% ตามลำดับ ขณะที่เดือนพฤษภาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 5.3% 47.1% และ 47.6% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 94.2% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมากและต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตน ในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
มิถุนายน 2562	93.5
กรกฎาคม 2562	91.9
สิงหาคม 2562	90.4
กันยายน 2562	88.9
ตุลาคม 2562	87.3
พฤศจิกายน 2562	85.6
ธันวาคม 2562	84.2
มกราคม 2563	83.0
กุมภาพันธ์ 2563	80.4
มีนาคม 2563	59.9
เมษายน 2563	56.4
พฤษภาคม 2563	57.7
มิถุนายน 2563	58.6

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 3 2560	91.5
ไตรมาสที่ 4 2560	96.0
ไตรมาสที่ 1 2561	97.8
ไตรมาสที่ 2 2561	99.0
ไตรมาสที่ 3 2561	100.4
ไตรมาสที่ 4 2561	98.2
ไตรมาสที่ 1 2562	99.2
ไตรมาสที่ 2 2562	95.1
ไตรมาสที่ 3 2562	90.4
ไตรมาสที่ 4 2562	85.7
ไตรมาสที่ 1 2563	74.5
ไตรมาสที่ 2 2563	57.6

### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมิถุนายน 2563

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2563 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณโดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นจากระดับ 32.2 มาอยู่ที่ระดับ 33.2 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 55.7 มาอยู่ที่ระดับ 56.8 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจ 260 เดือนหรือ 21 ปี 8 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 48.2 เป็น 49.2 แต่ยังคงอยู่ในช่วงของระดับที่ต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจ 261 เดือนหรือ 21 ปี 9 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2541 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
มิถุนายน 2562	76.4	51.3	87.4
กรกฎาคม 2562	75.0	50.3	85.8
สิงหาคม 2562	73.6	49.1	84.4
กันยายน 2562	72.2	47.9	82.9
ตุลาคม 2562	70.7	46.5	81.3
พฤศจิกายน 2562	69.1	45.2	79.6
ธันวาคม 2562	68.3	45.8	78.1
มกราคม 2563	67.3	45.0	76.8
กุมภาพันธ์ 2563	64.8	42.7	74.3
มีนาคม 2563	50.3	33.6	58.2
เมษายน 2563	47.2	31.5	54.6
พฤษภาคม 2563	48.2	32.2	55.7
มิถุนายน 2563	<b>49.2</b>	<b>33.2</b>	<b>56.8</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 3 2560	74.5	51.3	84.3
ไตรมาสที่ 4 2560	78.6	53.2	89.5
ไตรมาสที่ 1 2561	79.7	54.4	90.6
ไตรมาสที่ 2 2561	80.8	55.0	91.9
ไตรมาสที่ 3 2561	82.6	56.7	93.9
ไตรมาสที่ 4 2561	80.4	54.4	91.8
ไตรมาสที่ 1 2562	81.3	55.2	92.8
ไตรมาสที่ 2 2562	77.8	52.4	88.9
ไตรมาสที่ 3 2562	73.6	49.1	84.4
ไตรมาสที่ 4 2562	69.4	45.8	79.7
ไตรมาสที่ 1 2563	60.8	40.4	69.8
ไตรมาสที่ 2 2563	<b>48.2</b>	<b>32.3</b>	<b>55.7</b>

## สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมิถุนายน 2563

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมแทบทุกรายการปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 หลังจากที่รัฐบาลได้ดำเนินการผ่อนคลายให้ธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้ (reopen) ในระยะที่ 1 ถึง 4 ในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายนนี้ ประกอบกับการที่รัฐบาลออกมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ทั้งมาตรการด้านการเงินและการคลัง เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการ โดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลสูงเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการว่างงานในอนาคตที่เกิดจากผลกระทบเชิงลบจาก COVID-19

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 41.4 47.6 และ 58.6 ตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนพฤษภาคม 2563 ที่อยู่ในระดับ 40.2 46.6 และ 57.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) และอยู่ในช่วงของระดับต่ำสุดในรอบ 21 ปี แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานถดถอยลง ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคลดลงในที่สุด

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 48.2 เป็น 49.2 แต่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงอยู่ในช่วงของระดับต่ำสุด เป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจในรอบ 21 ปี 9 เดือน การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคง เคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมน่าจะปรับตัว เข้าสู่ภาวะถดถอยจากวิกฤต COVID-19 ทั่วโลก อาจส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการ ท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากระดับ 32.2 มาอยู่ที่ 33.2 แสดงว่า ภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันเข้มแข็งในมุมมองของผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตก็ปรับตัวขึ้นเป็นเดือน ที่ 2 เช่นเดียวกัน โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 55.7 มาอยู่ที่ระดับ 56.8 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้ เห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวดีขึ้นทุกรายการจากมาตรการผ่อนคลายให้ธุรกิจเปิด ดำเนินการได้หลายสถานประกอบการมากขึ้น และมีมาตรการเยียวยาและฟื้นฟูเศรษฐกิจออกมาต่อเนื่อง แต่การที่ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังทรงตัวต่ำและอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 21 ปีหลายรายการ นอกจากนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นโดยรวมยังปรับตัวอยู่ในช่วงของระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ทำการสำรวจ 21 ปี 9 เดือน ดังนั้นคาดว่าผู้บริโภคยังคงชะลอการใช้จ่ายอย่างมากไปอย่างน้อย 3-6 เดือนนับจากนี้เป็นต้นไป จนกว่า สถานการณ์ COVID-19 จะคลายตัวลงและมีการเปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและธุรกิจอย่างกว้างขวาง พร้อมกับ รัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจหลัง COVID-19 เพื่อฟื้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมิถุนายน 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2563 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคตะวันออก และภาคกลาง ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมิถุนายน 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	28.8	27.3	30.2	31.4	29.6	26.7	31.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	53.9	50.9	57.6	57.0	52.0	53.0	59.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	37.5	35.2	37.3	40.4	34.1	41.4	42.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	57.7	57.2	60.6	60.1	54.7	57.4	57.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	58.6	59.4	59.1	61.8	57.8	51.5	60.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	41.4	39.1	43.9	44.2	40.8	39.1	45.5
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	47.6	46.2	49.0	50.3	44.4	49.4	49.8
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>49.2</b>	<b>48.2</b>	<b>50.7</b>	<b>52.1</b>	<b>47.7</b>	<b>46.7</b>	<b>51.9</b>
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนพฤษภาคม 2563</b>	<b>1.1</b>	<b>1.2</b>	<b>0.9</b>	<b>0.8</b>	<b>1.0</b>	<b>0.6</b>	<b>1.1</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	33.2	31.3	33.8	35.9	31.9	34.1	36.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	56.8	55.8	59.1	59.6	54.8	54.0	59.2

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤษภาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	27.8	26.2	29.3	30.6	28.6	26.0	30.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	52.6	49.4	56.5	55.9	50.8	51.9	58.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	36.5	34.1	36.5	39.6	33.1	40.5	41.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	56.7	56.0	59.8	59.4	53.8	56.6	56.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	57.7	58.3	58.2	61.0	56.9	50.6	59.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	40.2	37.8	42.9	43.3	39.7	39.1	44.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	46.6	45.1	48.2	49.5	43.5	48.6	48.7
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>48.2</b>	<b>47.1</b>	<b>49.8</b>	<b>51.3</b>	<b>46.7</b>	<b>46.1</b>	<b>50.8</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนเมษายน 2563	1.0	0.9	0.9	1.1	1.2	0.6	1.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	32.2	30.2	32.9	35.1	30.9	33.3	35.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	55.7	54.6	58.2	58.8	53.8	53.0	58.1

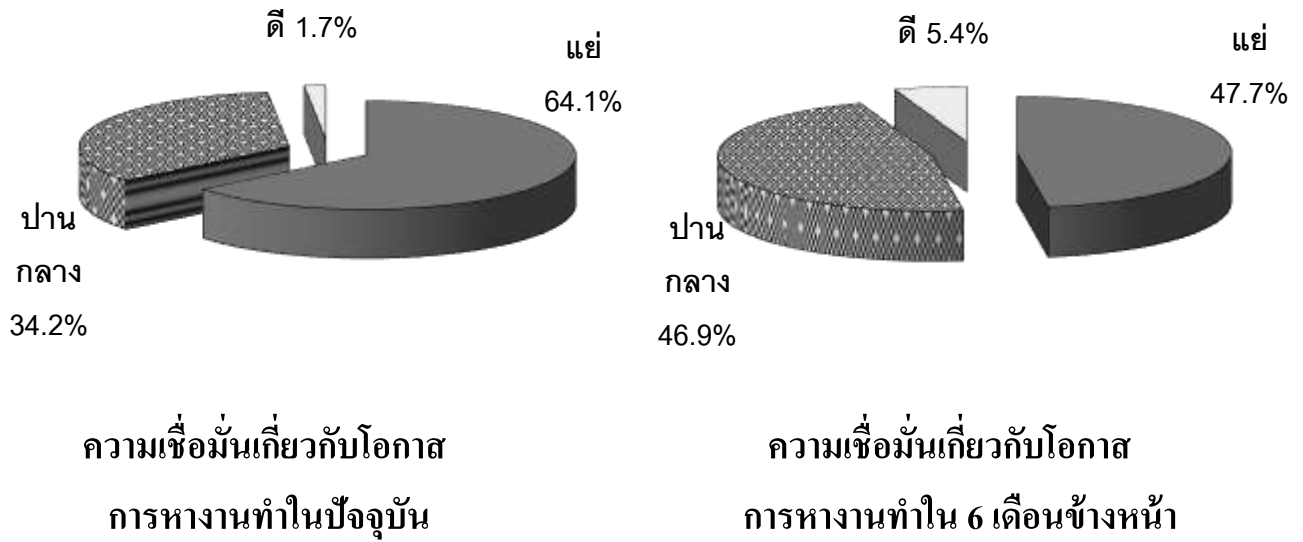
ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนเมษายน 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	27.0	25.4	28.3	29.6	27.4	25.7	29.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	51.4	48.1	55.4	54.6	49.4	51.1	57.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	36.0	33.7	36.0	39.0	32.3	40.2	40.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	56.0	55.2	59.0	58.5	53.0	56.2	55.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	56.4	57.1	57.1	59.6	55.3	49.8	58.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	39.2	36.8	41.9	42.1	38.4	38.4	43.1
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	46.0	44.5	47.5	48.8	42.7	48.2	48.1
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>47.2</b>	<b>46.1</b>	<b>48.8</b>	<b>50.2</b>	<b>45.5</b>	<b>45.5</b>	<b>49.8</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	31.5	29.6	32.2	34.3	29.9	33.0	34.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	54.6	53.5	57.2	57.6	52.6	52.4	57.0

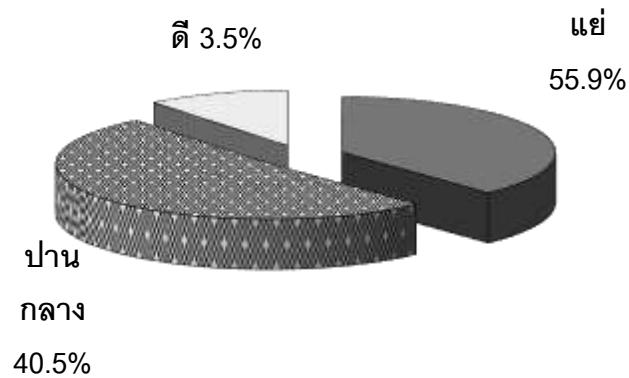
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

# ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่

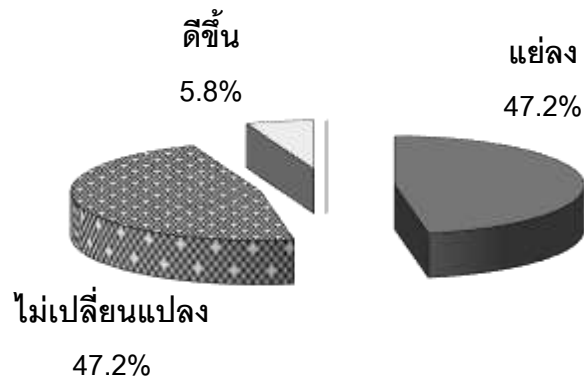


ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 47.6



## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่ยังมั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 58.6

ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน 2563

รายการ	พฤษภาคม 2563			มิถุนายน 2563		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.8	26.3	72.9	1.2	26.4	72.4
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	4.4	43.8	51.8	4.8	44.4	50.8
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	1.4	33.7	64.9	1.7	34.2	64.1
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	5.1	46.5	48.4	5.4	46.9	47.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	5.3	47.1	47.6	5.8	47.0	47.2
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	2.6	35.1	62.3	3.0	35.4	61.6
7. โอกาสในการหางานรวม	3.3	40.1	56.6	3.5	40.5	55.9