



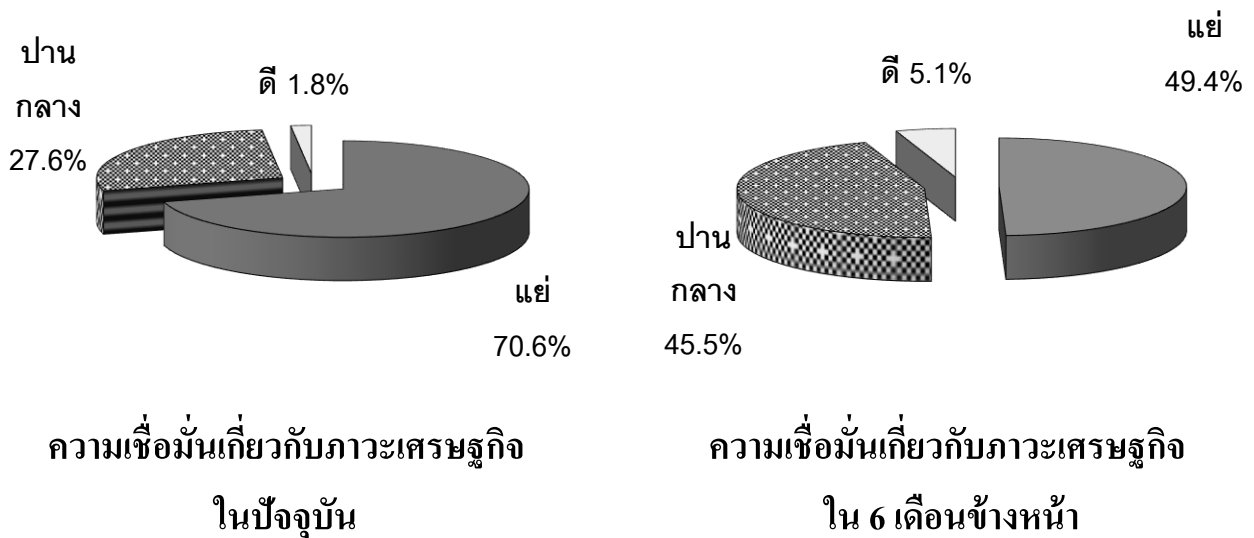
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

UTCC's Consumer Index

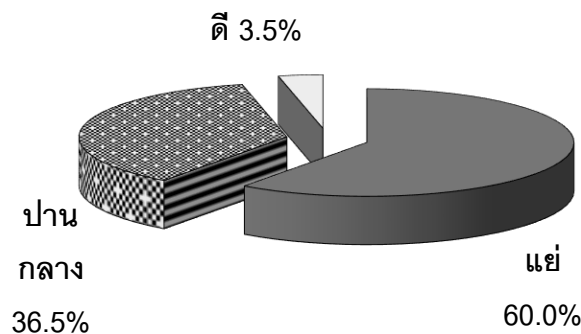
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทร. 0-2697-6340-1 โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนกุมภาพันธ์ 2564
ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนหลังจากการระบาดของโควิดรอบ 2

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



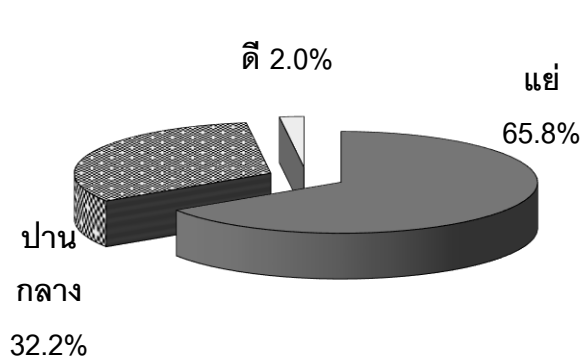
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



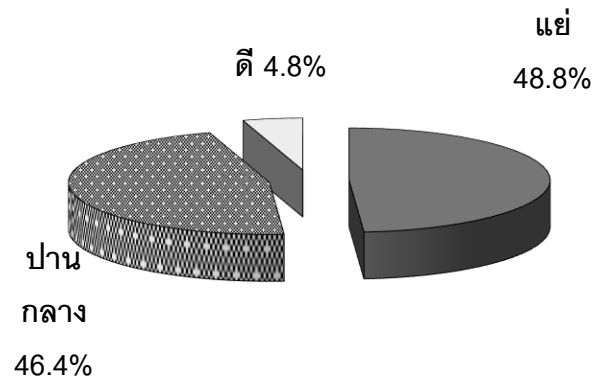
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 43.4

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

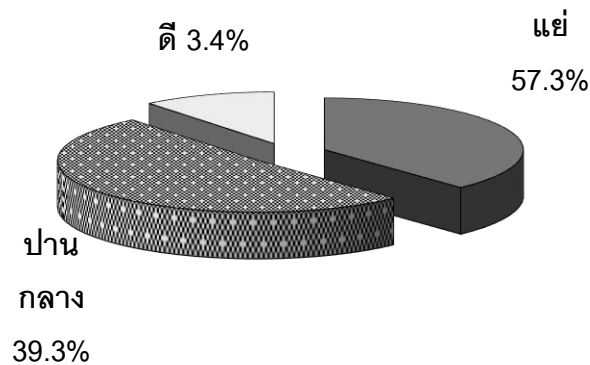


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

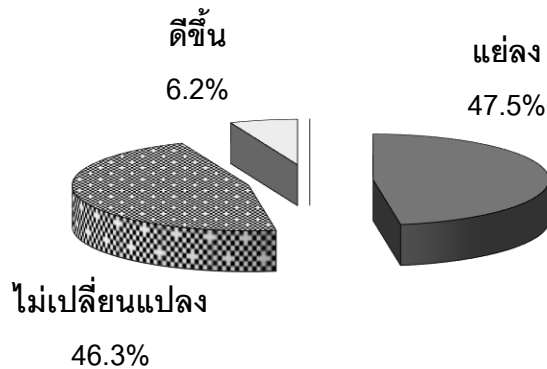
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่มาก



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 46.1

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่ยังมั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 58.7

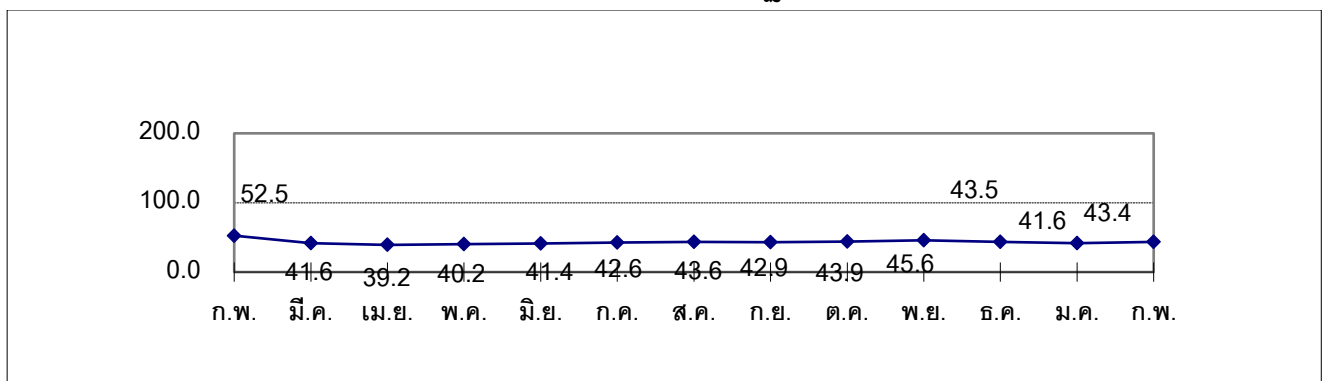
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ 2564

รายการ	มกราคม 2564			กุมภาพันธ์ 2564		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.4	26.7	71.9	1.8	27.6	70.6
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	4.5	44.5	51.0	5.1	45.5	49.4
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	1.6	32.0	66.4	2.0	32.2	65.8
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	4.6	45.6	49.8	4.8	46.4	48.8
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	5.6	45.7	48.7	6.2	46.3	47.5
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	3.0	35.6	61.4	3.5	36.5	60.0
7. โอกาสในการหางานรวม	3.1	38.8	58.1	3.4	39.3	57.3

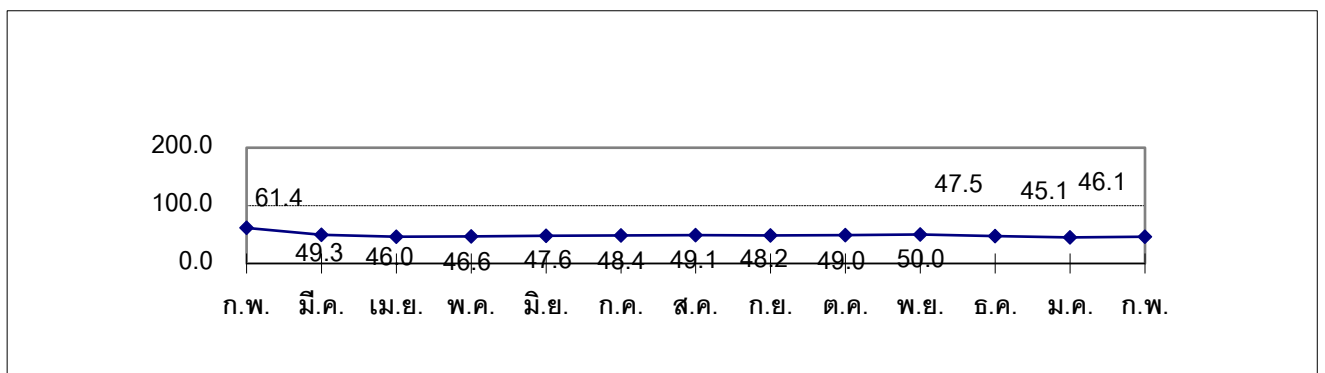
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2563 ถึงกุมภาพันธ์ 2564

รายการ	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	42.9	43.9	45.6	43.5	41.6	43.4
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	48.2	49.0	50.0	47.5	45.1	46.1
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.4	59.9	61.6	59.2	56.8	58.7

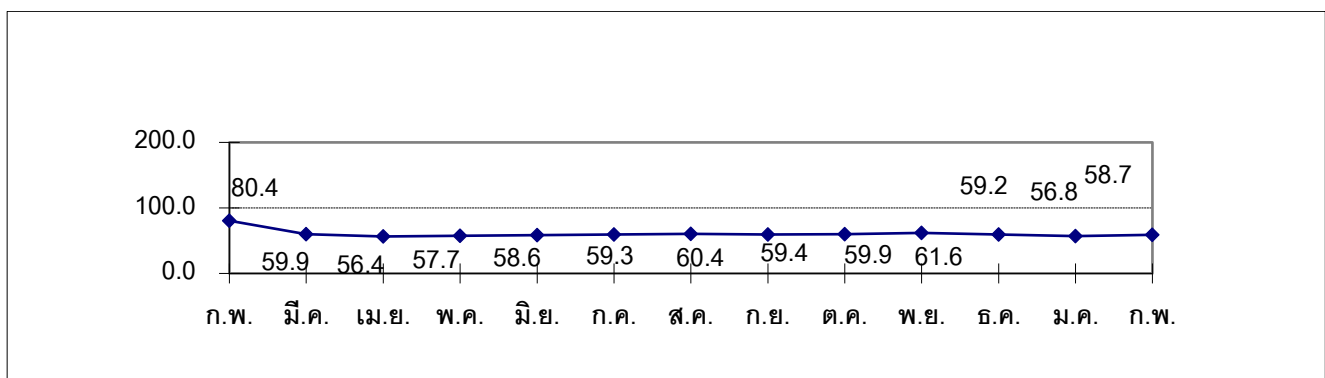
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



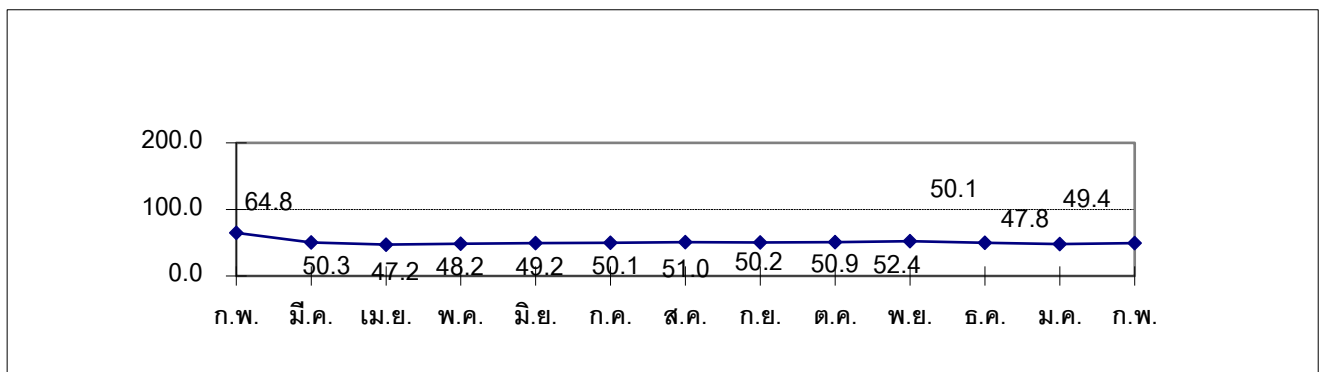
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



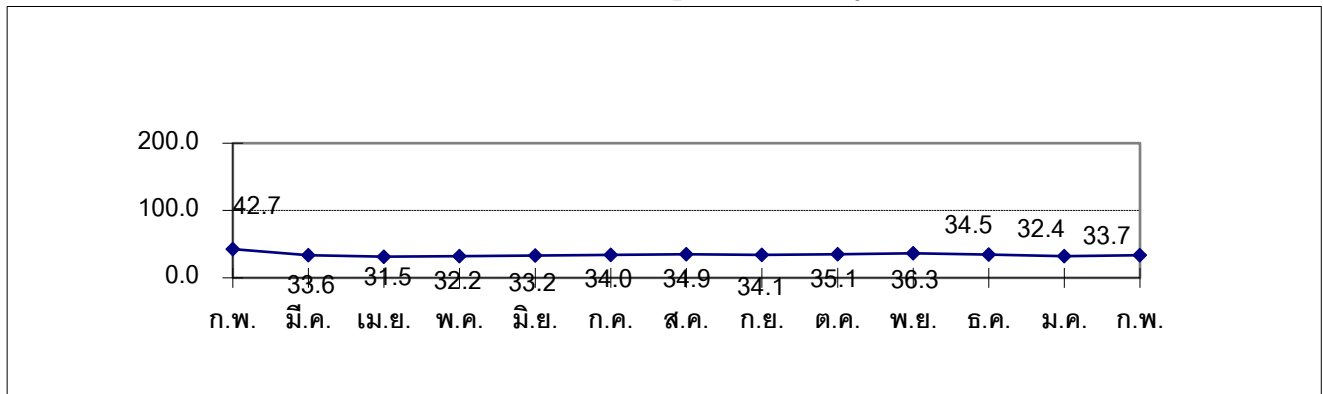
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนกันยายน 2563 ถึงกุมภาพันธ์ 2564

รายการ	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.2	50.9	52.4	50.1	47.8	49.4
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในปัจจุบัน	34.1	35.1	36.3	34.5	32.4	33.7
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในอนาคต	57.8	58.5	60.1	57.4	55.1	56.8

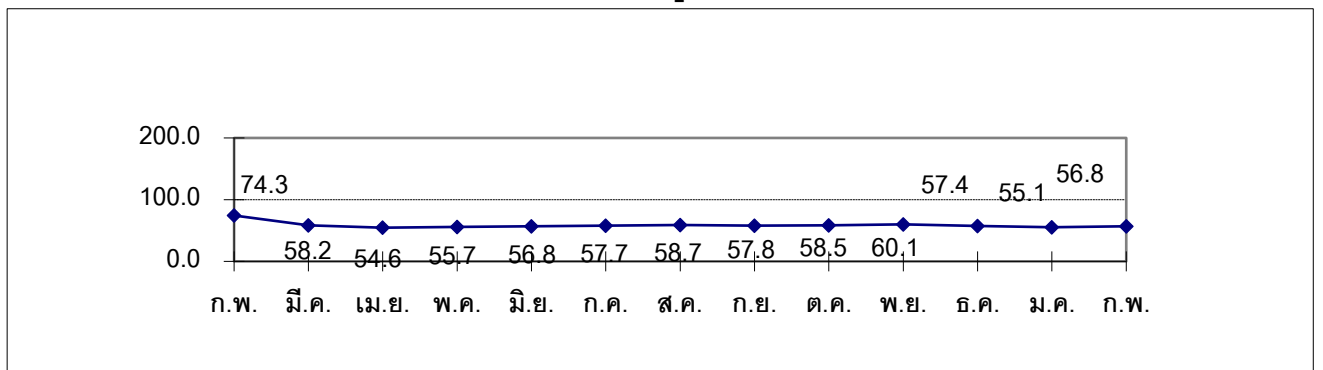
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2564

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ภาครัฐดำเนินมาตรการเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ประกอบด้วยโครงการ “เราชนะ” โครงการ “เรารักกัน” โครงการ “คนละครึ่ง” โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมีส่วนช่วยกระตุ้นกำลังซื้อให้ปรับตัวดีขึ้นทั่วประเทศ
2. การเริ่มต้นการฉีดวัคซีนโควิดของรัฐบาลให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น และจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันเริ่มลดลงอย่างชัดเจน ตลอดจนการฉีดวัคซีนของทั้งโลกทำให้สถานการณ์โควิดในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคคลายความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทย
3. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเอกฉันท์ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ที่ 0.50% ต่อปี เพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง โดยประเมินว่า แม้ในระยะสั้นเศรษฐกิจไทยจะได้รับผลกระทบจากการระบาดระลอกใหม่ แต่แรงกระตุ้นจากมาตรการของภาครัฐและการส่งออกที่ฟื้นตัวดีขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยโดยรวมยังขยายตัวได้ต่อเนื่อง
4. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดี โดยเฉพาะข้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และปศุสัตว์ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น
5. SET Index ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 29.80 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,466.98 จุด ณ สิ้นเดือนมกราคม 2564 เป็น 1,496.78 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2564

สำหรับปัจจัยลบในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ได้แก่

1. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังมีการระบาดอยู่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ

2. สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ไตรมาส 4/2563 ขยายตัว 1.3% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน แต่หดตัวลง 4.2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ส่งผลให้จีดีพีปี 2563 หดตัวลง 6.1% ต่ำสุดในรอบ 22 ปี ตั้งแต่เกิดวิกฤตต้มยำกุ้ง ซึ่งเป็นผลมาจากผลกระทบของโควิด-19 ทำให้กระทบกับภาคการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจภายในประเทศ และสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ยังปรับลดคาดการณ์ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ปี 2564 คาดว่าขยายตัวอยู่ที่ 2.5% – 3.5% มีค่ากลางที่ 3% ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงจากคาดการณ์เดิมที่คาดว่าจะขยายตัวในช่วง 3.5% – 4.5% เนื่องจากยังมีผลกระทบจาก การระบาดของโควิดรอบใหม่ ในไตรมาส 1 ของปี 2564

3. ความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองและสถานการณ์ทางการเมือง ตลอดจนการชุมนุมทางการเมือง ที่อาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา

4. การส่งออกของไทยในเดือนมกราคม 2564 มีมูลค่า 19,706.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.35 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 19,908.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 5.24 ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุล 202.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.80 บาทต่อลิตร จากราคา 23.98 และ 24.25 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2564 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 25.78 และ 26.05 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ประมาณ 1.90 บาทต่อลิตร จากราคา 25.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2564 มาอยู่ที่ระดับ 26.99 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2564

6. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 30.006 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมกราคม 2564 เป็น 29.986 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ทำให้มีความกังวลว่าจะส่งกระทบในเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก

7. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการกลับมาปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา ที่เริ่มเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบใหม่โดยมีจุดเริ่มต้นในจังหวัดสมุทรสาครในช่วงกลางเดือนธันวาคม 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดในประเทศไทยเริ่มปรับตัวลดลง ประกอบกับการเริ่มต้นการฉีดวัคซีนโควิดของรัฐบาลให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้นและจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันเริ่มลดลงอย่างชัดเจน ตลอดจนการฉีดวัคซีนของทั้งโลกทำให้สถานการณ์โควิดในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคคลายความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทย และมาตรการของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเฉพาะโครงการ “เราชนะ” และโครงการต่างๆ ช่วยกระตุ้นกำลังซื้อให้ปรับตัวดีขึ้นทั่วประเทศ สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 มีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 41.6 ในเดือนที่ผ่านมาสู่ระดับ 43.4 ทั้งนี้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.5% 36.5% และ 60.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.0% 35.6% และ 61.4% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมากแสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดรอบใหม่ในไทยและทั่วโลก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 29.5 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 31.1 ทั้งนี้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.8% 27.6% และ 70.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมกราคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.4% 26.7% และ 71.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 53.6 มาอยู่ที่ระดับ 55.7 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.1% 45.5% และ 49.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.5% 44.5% และ 51.0% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
มิถุนายน 2563	41.4	28.8	53.9
กรกฎาคม 2563	42.6	29.9	55.3
สิงหาคม 2563	43.6	30.8	56.5
กันยายน 2563	42.9	30.2	55.6
ตุลาคม 2563	43.9	31.4	56.5
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

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
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
ม.ค. - ก.พ. 2564	42.5	30.3	54.6

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 45.1 สู่ระดับ 46.1 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.4% 39.3% และ 57.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.8% 39.9% และ 56.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 35.3 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 36.2 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.0% 32.2% และ 65.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.6% 32.0% และ 66.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจาก 54.8 เป็น 56.0 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.8% 46.4% และ 48.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.6% 45.6% และ 49.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
กรกฎาคม 2563	48.4	38.2	58.6
สิงหาคม 2563	49.1	39.0	59.3
กันยายน 2563	48.2	38.0	58.4
ตุลาคม 2563	49.0	38.9	59.0
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

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 3 2563	48.8	38.6	58.9
ไตรมาสที่ 4 2563	48.8	38.8	58.9
ม.ค. - ก.พ. 2564	45.6	35.7	55.4

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 56.8 สู่ระดับ 58.7 และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 25 ทั้งนี้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลงและแย่ลง ประมาณ 6.2% 46.3% และ 47.5% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 5.6% 45.7% และ 48.7% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 93.8% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
กุมภาพันธ์ 2563	80.4
มีนาคม 2563	59.9
เมษายน 2563	56.4
พฤษภาคม 2563	57.7
มิถุนายน 2563	58.6
กรกฎาคม 2563	59.3
สิงหาคม 2563	60.4
กันยายน 2563	59.4
ตุลาคม 2563	59.9
พฤศจิกายน 2563	61.6
ธันวาคม 2563	59.2
มกราคม 2564	56.8
กุมภาพันธ์ 2564	58.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 3 2563	59.9
ไตรมาสที่ 4 2563	60.3
ม.ค. - ก.พ. 2564	57.8

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมาทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 32.4 มาอยู่ที่ระดับ 33.7 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 55.1 มาอยู่ที่ระดับ 56.8 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 47.8 เป็น 49.4

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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	49.2	33.2	56.8
กรกฎาคม 2563	50.1	34.0	57.7
สิงหาคม 2563	51.0	34.9	58.7
กันยายน 2563	50.2	34.1	57.8
ตุลาคม 2563	50.9	35.1	58.5
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

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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	48.2	32.3	55.7
ไตรมาสที่ 3 2563	50.7	34.7	58.3
ไตรมาสที่ 4 2563	51.1	35.3	58.7
ม.ค. - ก.พ. 2564	48.6	33.0	55.9

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564

ผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการกลับมาปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา ที่เริ่มเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบใหม่โดยมีจุดเริ่มต้นในจังหวัดสมุทรสาครในช่วงกลางเดือนธันวาคม 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดในประเทศไทยเริ่มปรับตัวลดลง ประกอบกับการเริ่มต้นการฉีดวัคซีนโควิดของรัฐบาลให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้นและจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันเริ่มลดลงอย่างชัดเจน ตลอดจนการฉีดวัคซีนของทั่วโลกทำให้สถานการณ์โควิดในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคคลายความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทย และมาตรการของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเฉพาะโครงการ “เราชนะ” และโครงการต่างๆช่วยกระตุ้นกำลังซื้อให้ปรับตัวดีขึ้นทั่วประเทศ

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 43.4 46.1 และ 58.7 ตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนมกราคม ที่อยู่ในระดับ 41.6 45.1 และ 56.8 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 รอบใหม่ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมี โอกาสปรับตัวแยกลงได้ในอนาคต ซึ่งจะ ทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคลดลงในที่สุด

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมาโดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 47.8 เป็น 49.4 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหว อยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงย่ำแย่จากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 32.4 มาอยู่ที่ 33.7 แสดงว่า ภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตก็ปรับตัวดีขึ้นเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 55.1 มาอยู่ที่ระดับ 56.8 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 เป็นต้นมา แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มคลายความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่กำลังซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการ “เราชนะ” ส่งผลให้มีการจับจ่ายใช้สอยในประเทศมากขึ้น อีกทั้งราคาพืชผลทางการเกษตรปรับตัวขึ้นแทบทุกรายการส่งผลให้กำลังซื้อในทุกภูมิภาคปรับตัวดีขึ้นได้ ทั้งนี้ หากการฉีดวัคซีนในประเทศมีแผนการที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้นและการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศดำเนินการได้กว้างขวางขึ้นในอนาคต เศรษฐกิจไทยน่าจะเริ่มฟื้นตัวเด่นชัดขึ้นตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปีนี้เป็นต้นไป และจะทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปีนี้เป็นต้นไปด้วยเช่นเดียวกัน ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจคาดว่าผู้บริโภคจะเริ่มกลับมา

จับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งต้องติดตามผลสัมฤทธิ์ของการควบคุม COVID-19 ในไทยว่าจะคลี่คลายลงได้เร็วแค่ไหน และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่จะออกมาเยียวยาผลกระทบของ COVID-19 ในรอบใหม่ของรัฐบาลในช่วงไตรมาสที่ 2 จาก โครงการ “เราชนะ” “คนละครึ่ง” และ “เรารักกัน” ว่าจะสามารถพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยได้มากน้อยเพียงใด และสถานการณ์ทางการเมืองของไทยจะดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไรหลังจากการปรับคณะรัฐมนตรี ซึ่งปัจจัยทั้งสามจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคตเป็นอย่างมาก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกุมภาพันธ์ 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะ กทม. และปริมณฑล ภาคตะวันออก และภาคกลาง ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกุมภาพันธ์ 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	31.1	29.3	33.1	33.7	32.7	28.1	34.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	55.7	53.1	59.2	59.0	53.7	53.1	61.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	36.2	33.8	36.3	40.0	33.1	38.9	41.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	56.0	55.3	59.0	59.4	53.0	55.0	55.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	58.7	59.8	59.1	62.0	57.5	50.4	60.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	43.4	41.2	46.2	46.4	43.2	40.6	47.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	46.1	44.6	47.7	49.7	43.1	47.0	48.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	49.4	48.5	51.0	52.7	47.9	46.0	52.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนมกราคม 2564	1.6	1.8	1.4	1.4	1.6	1.1	1.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	33.7	31.6	34.7	36.9	32.9	33.5	37.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	56.8	56.1	59.1	60.1	54.7	52.8	59.4

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	29.5	27.5	31.7	32.3	31.1	26.8	32.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	53.6	50.7	57.3	57.2	51.6	51.6	59.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	35.3	32.7	35.4	39.2	32.1	38.2	40.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	54.8	54.1	58.0	58.4	51.7	54.2	54.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	56.8	57.6	57.6	60.3	55.7	49.1	58.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	41.6	39.1	44.5	44.8	41.4	39.2	46.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	45.1	43.4	46.7	48.8	41.9	46.2	47.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	47.8	46.7	49.6	51.3	46.3	44.8	50.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนธันวาคม 2563	-2.3	-2.5	-2.1	-2.0	-2.3	-2.1	-2.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	32.4	30.1	33.6	35.8	31.6	32.5	36.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	55.1	54.1	57.6	58.6	53.0	51.6	57.5

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2563

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	31.2	29.5	33.1	33.8	32.8	28.3	33.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	55.8	53.1	59.2	59.1	53.7	53.8	61.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	37.7	35.2	37.7	41.3	34.5	40.8	42.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	57.4	57.0	60.5	60.8	54.1	56.3	57.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.2	60.1	59.8	62.4	58.2	51.2	61.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	43.5	41.3	46.2	46.5	43.3	41.1	47.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	47.5	46.1	49.1	51.1	44.3	48.6	49.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.1	49.2	51.7	53.3	48.6	46.9	52.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	34.5	32.4	35.4	37.6	33.7	34.6	38.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	57.4	56.7	59.8	60.8	55.3	53.8	60.0

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย