



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

# UTCC's Consumer Index

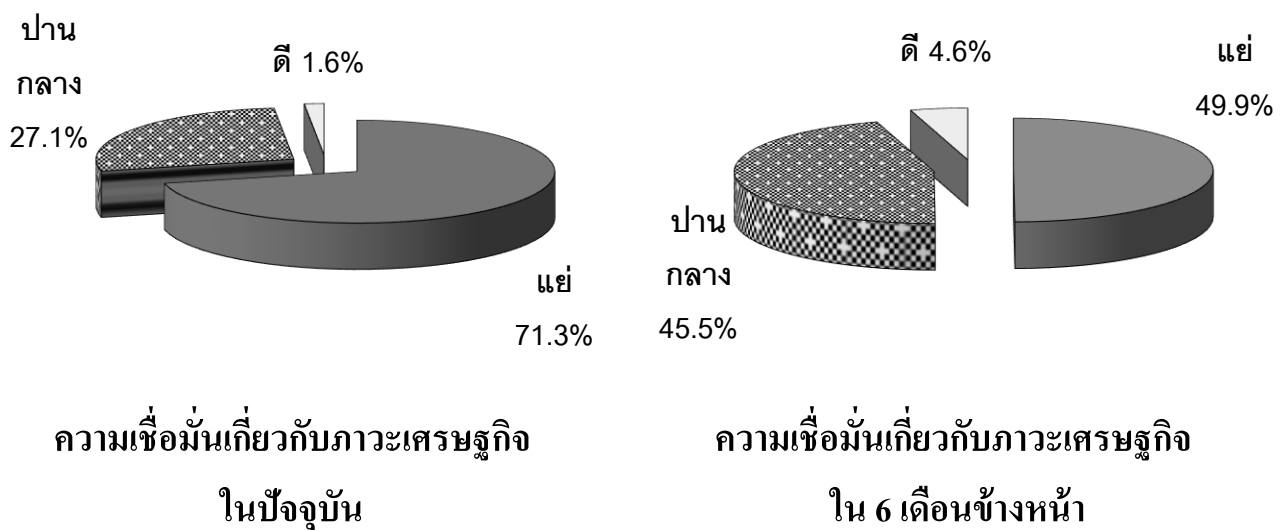
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทร. 0-2697-6340-1

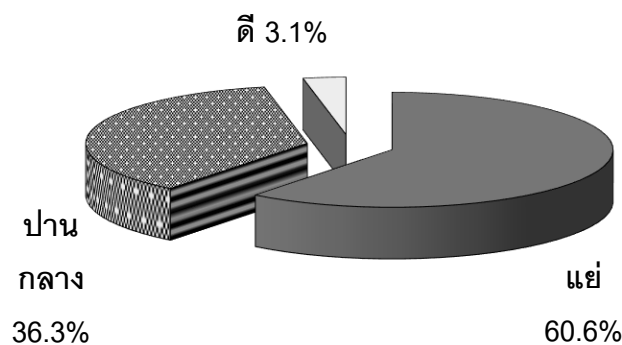
โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมีนาคม 2564  
ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงอีกครั้งเนื่องจากความกังวลในสถานการณ์โควิดและการเมือง

### เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



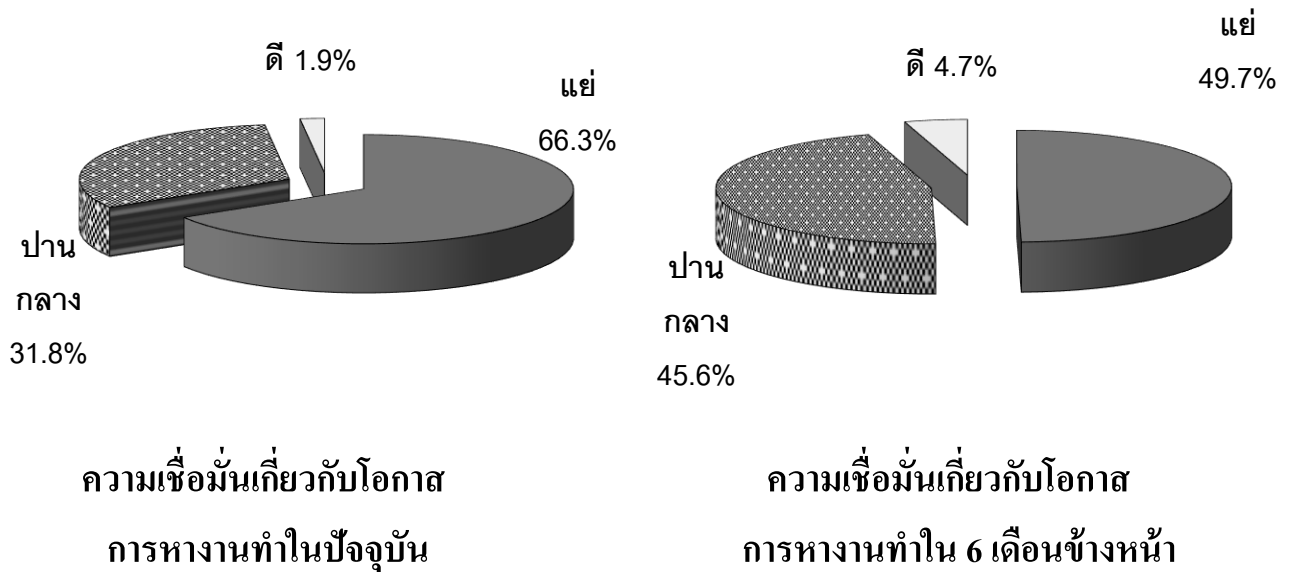
### ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



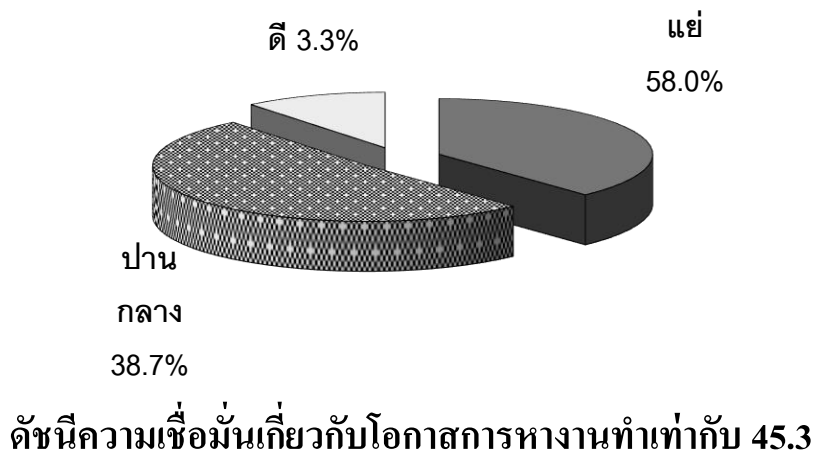
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 42.5

# ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

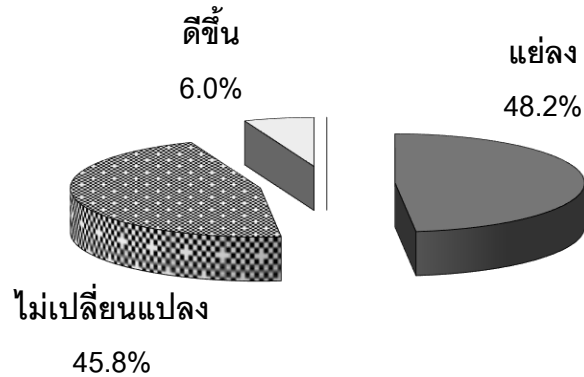


ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่ยังมั่นใจว่ารายได้ในอนาคตของตนไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 57.7

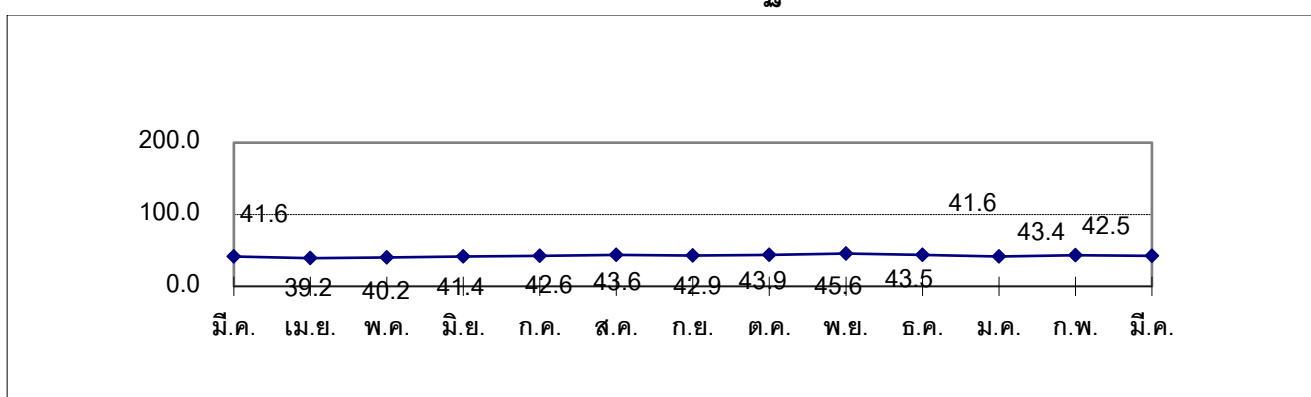
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม 2564

รายการ	กุมภาพันธ์ 2564			มีนาคม 2564		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.8	27.6	70.6	1.6	27.1	71.3
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	5.1	45.5	49.4	4.6	45.5	49.9
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	2.0	32.2	65.8	1.9	31.8	66.3
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	4.8	46.4	48.8	4.7	45.6	49.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	6.2	46.3	47.5	6.0	45.8	48.2
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	3.5	36.5	60.0	3.1	36.3	60.6
7. โอกาสในการหางานรวม	3.4	39.3	57.3	3.3	38.7	58.0

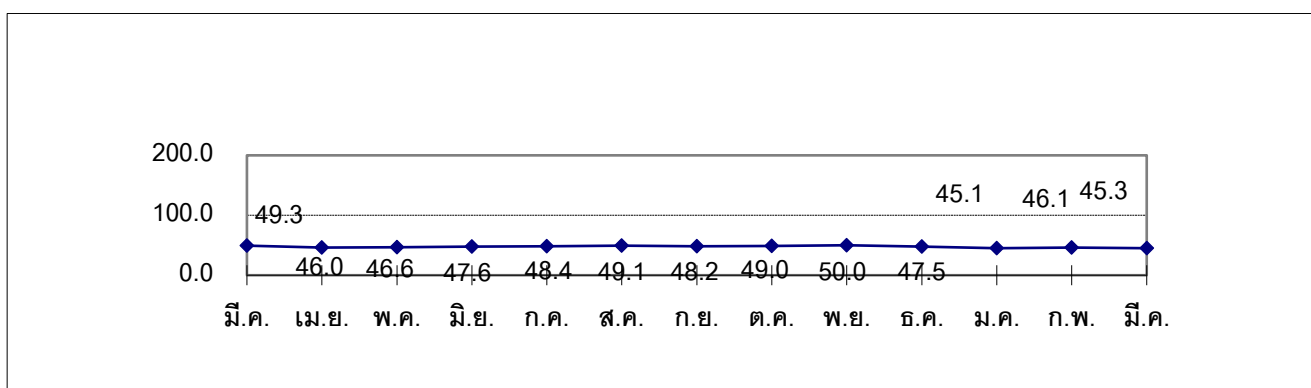
## ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2563 ถึงมีนาคม 2564

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	43.9	45.6	43.5	41.6	43.4	42.5
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	49.0	50.0	47.5	45.1	46.1	45.3
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.9	61.6	59.2	56.8	58.7	57.7

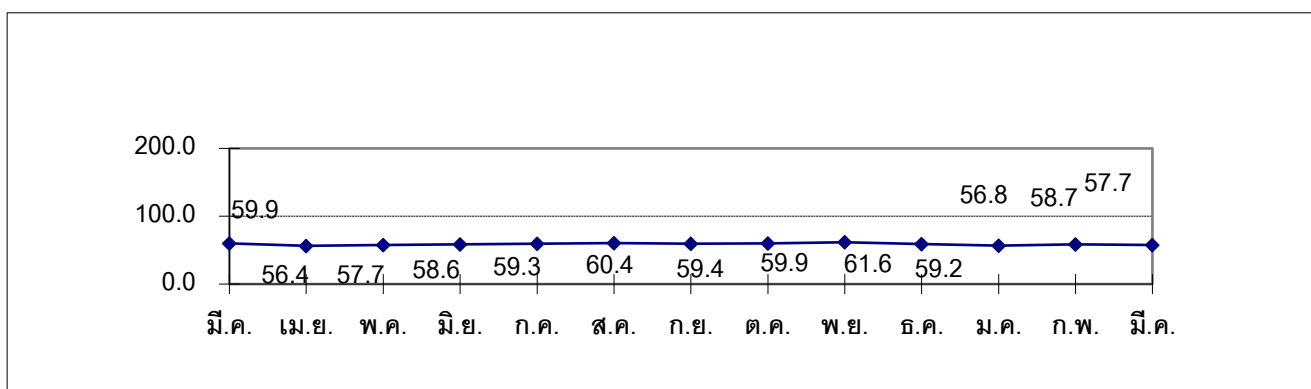
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน



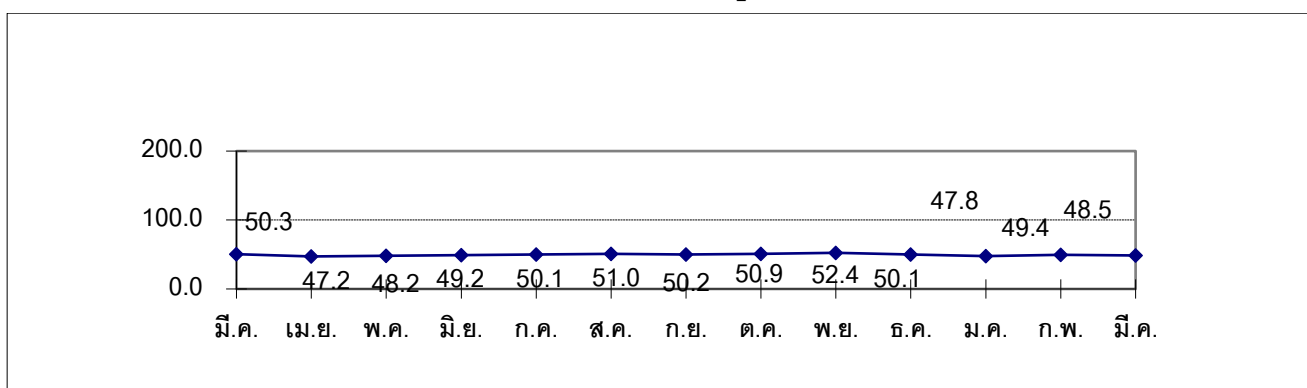
### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



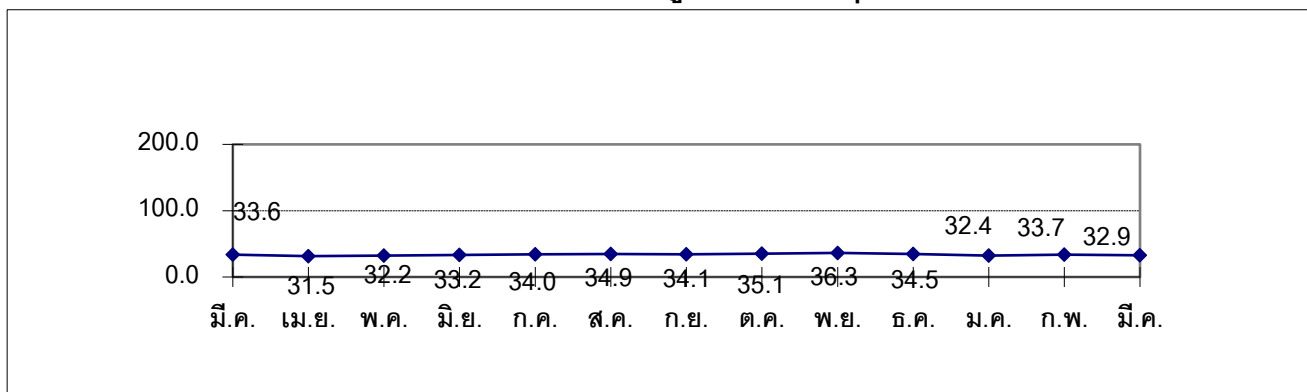
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนตุลาคม 2563 ถึงมีนาคม 2564

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.9	52.4	50.1	47.8	49.4	48.5
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	35.1	36.3	34.5	32.4	33.7	32.9
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	58.5	60.1	57.4	55.1	56.8	55.8

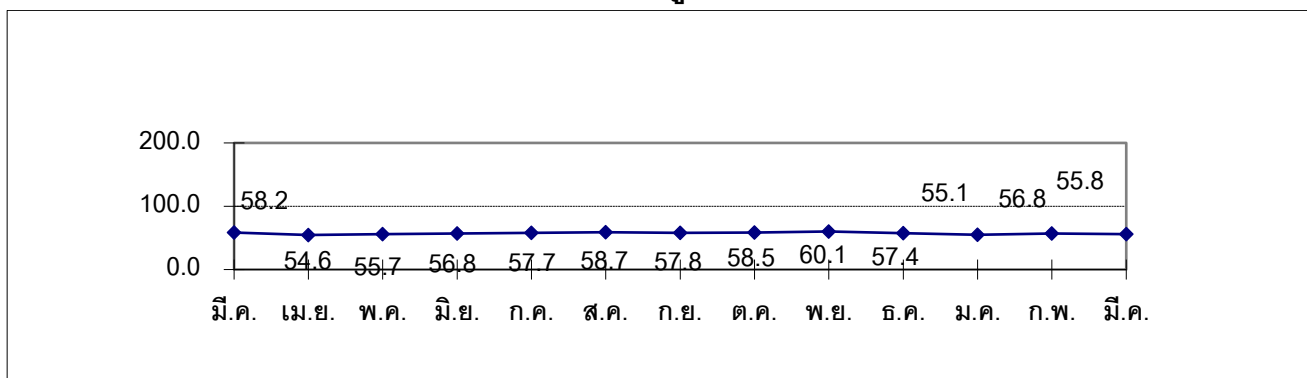
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2564 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,249 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.7 และ 50.3 ตามลำดับ

### การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2564

ในเดือนมีนาคม 2564 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ภาครัฐดำเนินมาตรการเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ประกอบด้วยโครงการ “เราชนะ” โครงการ “เรารักกัน” โครงการ “คนละครึ่ง” โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมีส่วนช่วยกระตุ้นกำลังซื้อให้ปรับตัวดีขึ้นทั่วประเทศ
2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเป็นเอกฉันท์ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ที่ 0.50% ต่อปี โดยประเมินเศรษฐกิจไทยขยายตัวต่อเนื่อง และเผชิญกับความเสี่ยงด้านต่ำและความไม่แน่นอนสูงในระยะข้างหน้า จึงต้องการแรงสนับสนุนจากอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่อยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง
3. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดี โดยเฉพาะข้าว ยางพารา และมันสำปะหลัง ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น
4. SET Index ในเดือนมีนาคม 2564 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 90.43 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,496.78 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2564 เป็น 1,587.21 จุด ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2564
5. ราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ ปรับตัวลดลง ประมาณ 0.50 บาทต่อลิตร จากระดับ 26.99 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2564 มาอยู่ที่ระดับ 26.49 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2564

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมีนาคม 2564 ได้แก่

1. ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (ศบค.) ประกาศให้กิจกรรมสวดน้ำ ประแป้ง และปาร์ตี้โฟมทุกพื้นที่ในช่วงสงกรานต์ ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังมีการระบาดอยู่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตโดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว และบริการต่างๆ

2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับลดคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจไทย (GDP) ปี 2564 สู่ระดับ 3.0% จากที่คาดว่า GDP จะขยายตัว 3.2% เนื่องจากจากการปรับลดจำนวนนักท่องเที่ยว และผลกระทบของการระบาดระลอกใหม่ของโรคโควิด-19 แต่ได้รับแรงสนับสนุนจากการส่งออกสินค้าที่ฟื้นตัวเร็ว ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ออกมาเพิ่มเติม ส่วนปี 2565 ปรับลดลงสู่ระดับ 4.7% จากคาดการณ์เดิมที่ 4.8%

3. ความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองและสถานการณ์ทางการเมือง ตลอดจนการประชุมหนทาง การเมือง ที่อาจส่งผลประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา

4. การส่งออกของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 มีมูลค่า 20,219.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2.59 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 20,211.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.99 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 7.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 2 เดือนแรกปี 2564 ส่งออกได้รวม 39,925.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 1.16 และมีการนำเข้ารวม 40,120.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.77 ส่งผลให้ขาดดุลการค้ารวม 195.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.60 บาทต่อลิตร จากระดับ 25.78 และ 26.05 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 26.38 และ 26.65 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2564 ตามลำดับ

6. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 29.986 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2564 เป็น 30.789 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2564 ตามแนวโน้มเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่ปรับดีขึ้น สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

7. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เศรษฐกิจยังชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

## การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการกลับมาปรับตัวลดลง เนื่องจากมีความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดในไทยและในประเทศไทย หลังจากที่ ศบค. ประกาศให้งดกิจกรรมสาดน้ำและปาร์ตี้พ็อบในช่วงสงกรานต์ ประกอบกับความกังวลในสถานการณ์ทางการเมืองและการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนที่ล่าช้าส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนักและขาดแรงกระตุ้นในการฟื้นตัว แม้ว่ามาตรการของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเฉพาะโครงการ “เราชนะ” และโครงการต่างๆ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นกำลังซื้อให้ปรับตัวดีขึ้นทั่วประเทศในระดับหนึ่งแล้วก็ตาม สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2564 มีดังนี้

### **1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม**

ในเดือนมีนาคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงจากระดับ 43.4 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 42.5 ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2564 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.1% 36.3% และ 60.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.5% 36.5% และ 60.0% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมากแสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดรอบใหม่ในไทยและทั่วโลก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 31.1 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 30.3 ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.6% 27.1% และ 71.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.8% 27.6% และ 70.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมีนาคม 2564 ปรับตัวลดลงจากระดับ 55.7 มาอยู่ที่ระดับ 54.7 ในเดือนมีนาคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.6% 45.5% และ 49.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.1% 45.5% และ 49.4% ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
<b>มีนาคม 2564</b>	<b>42.5</b>	<b>30.3</b>	<b>54.7</b>

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
<b>ไตรมาสที่ 1 2564</b>	<b>42.5</b>	<b>30.3</b>	<b>54.7</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงจากรดับ 46.1 สู่ระดับ 45.3 ในเดือนมีนาคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 3.3% 38.7% และ 58.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 3.4% 39.3% และ 57.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมีนาคม 2564 ปรับตัวลดลงจากรดับ 36.2 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 35.6 ในเดือนมีนาคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.9% 31.8% และ 66.3% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.0% 32.2% และ 65.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจาก 56.0 เป็น 55.0 ในเดือนมีนาคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 4.6% 45.5% และ 49.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 4.8% 46.4% และ 48.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
		การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
<b>มีนาคม</b>	<b>2564</b>	<b>45.3</b>	<b>35.6</b>	<b>55.0</b>

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
<b>ไตรมาสที่ 1</b>	<b>2564</b>	<b>45.5</b>	<b>35.7</b>	<b>55.3</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมีนาคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงจากระดับ 58.7 สู่ระดับ 57.7 และยังคงเป็นการปรับตัวลดลงกว่าระดับ 100 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 26 ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2564 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.0% 45.8% และ 48.2% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.2% 46.3% และ 47.5% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 94.0% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
มีนาคม 2564	57.7

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
ไตรมาสที่ 1 2564	57.7

#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมีนาคม 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2564 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 33.7 มาอยู่ที่ระดับ 32.9 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 56.8 มาอยู่ที่ระดับ 55.8 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 49.4 เป็น 48.5

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
<b>มีนาคม 2564</b>	<b>48.5</b>	<b>32.9</b>	<b>55.8</b>

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
<b>ไตรมาสที่ 1 2564</b>	<b>48.6</b>	<b>33.0</b>	<b>55.9</b>

## สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการกลับมาปรับตัวลดลง เนื่องจากมีความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดในโลกและในประเทศไทยหลังจากที่ ศบค. ประกาศให้งดกิจกรรมสาดน้ำและปาร์ตี้พ็อบในช่วงสงกรานต์ประกอบกับความกังวลในสถานการณ์ทางการเมืองและการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนที่ล่าช้าส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนักและขาดแรงกระตุ้นในการฟื้นตัว แม้ว่ามาตรการของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเฉพาะโครงการ “เราชนะ” และ โครงการต่างๆ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นกำลังซื้อให้ปรับตัวดีขึ้นทั่วประเทศในระดับหนึ่งแล้วก็ตาม

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 42.5 45.3 และ 57.7 ตามลำดับ โดยปรับตัวลดลงทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกุมภาพันธ์ ที่อยู่ในระดับ 43.4 46.1 และ 58.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 รอบใหม่ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสปรับตัวแย่ลงได้ในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคลดลงในที่สุด

การปรับตัวลดลงของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 49.4 เป็น 48.5 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงย่ำแย่จากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 33.7 มาอยู่ที่ 32.9 แสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตก็ปรับตัวลดลงเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 56.8 มาอยู่ที่ระดับ 55.8 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงอีกครั้งท่ามกลางความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิดรอบใหม่ แสดงว่าผู้บริโภคยังคงวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทยและในโลกว่าจะส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยในช่วงนี้ อย่างไรก็ตาม ต้องติดตามการแพร่กระจายของโควิดรอบใหม่ว่าจะเกิดขึ้นมากน้อยแค่ไหน รุนแรงเพียงใด และรัฐบาลจะมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาอย่างไร รวมถึงจะมีการ Lockdown ในจังหวัดต่างๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคตได้ และอาจส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในปีนี้ขยายตัวต่ำกว่า 3.0% ได้

## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2564 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคตะวันออก และภาคใต้ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	30.3	28.5	32.6	32.7	32.0	27.3	33.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	54.7	52.0	58.7	58.0	52.7	52.0	60.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	35.6	33.1	35.8	39.3	32.4	38.1	40.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	55.0	54.3	58.6	58.6	52.0	53.9	54.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	57.7	58.8	58.6	61.0	56.5	49.3	59.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	42.5	40.3	45.7	45.4	42.4	39.7	47.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	45.3	43.7	47.2	49.0	42.2	46.0	47.5
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>48.5</b>	<b>47.6</b>	<b>50.5</b>	<b>51.8</b>	<b>47.0</b>	<b>45.0</b>	<b>51.3</b>
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2564</b>	<b>-0.9</b>	<b>-0.9</b>	<b>-0.5</b>	<b>-0.9</b>	<b>-0.9</b>	<b>-1.0</b>	<b>-1.0</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	32.9	30.8	34.2	36.0	32.2	32.7	36.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	55.8	55.0	58.6	59.2	53.7	51.7	58.2



ตารางที่ 9 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
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>49.4</b>	<b>48.5</b>	<b>51.0</b>	<b>52.7</b>	<b>47.9</b>	<b>46.0</b>	<b>52.3</b>
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 10 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
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>47.8</b>	<b>46.7</b>	<b>49.6</b>	<b>51.3</b>	<b>46.3</b>	<b>44.8</b>	<b>50.6</b>
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

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย