



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

# UTCC's Consumer Index

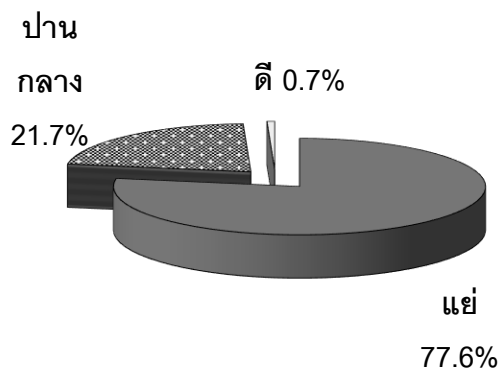
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทร. 0-2697-6340-1

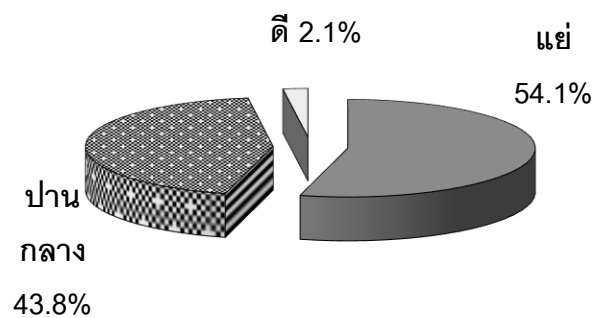
โทรสาร 0-2697-6342

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนกันยายน 2564  
ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือนหลังจากมาตรการคลายล็อกดาวน์ 29 จังหวัด

### เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

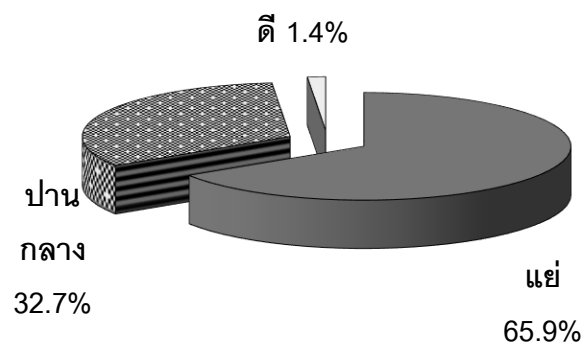


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ  
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ  
ใน 6 เดือนข้างหน้า

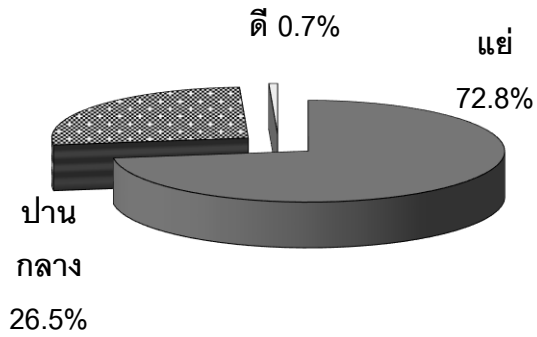
### ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



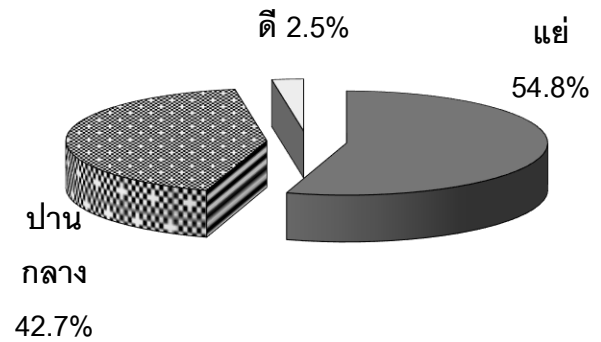
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 35.5

# ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

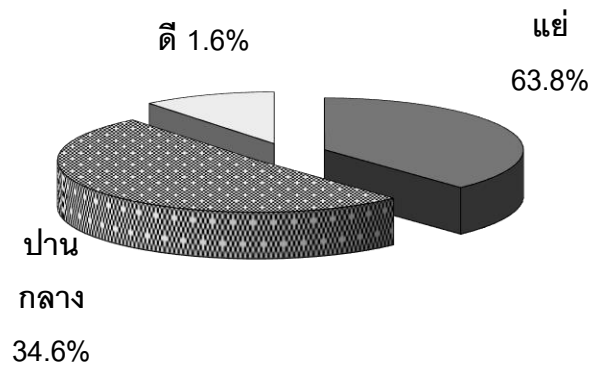


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส  
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

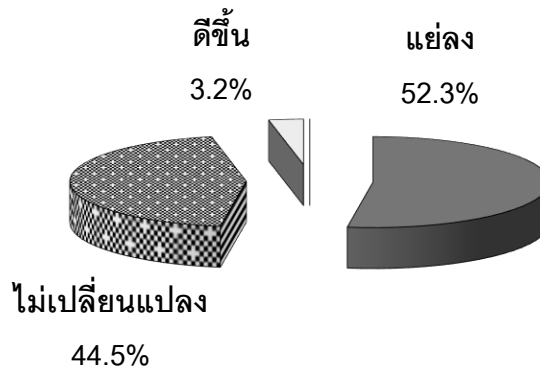
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 37.8

## ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะแย่ง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 50.8

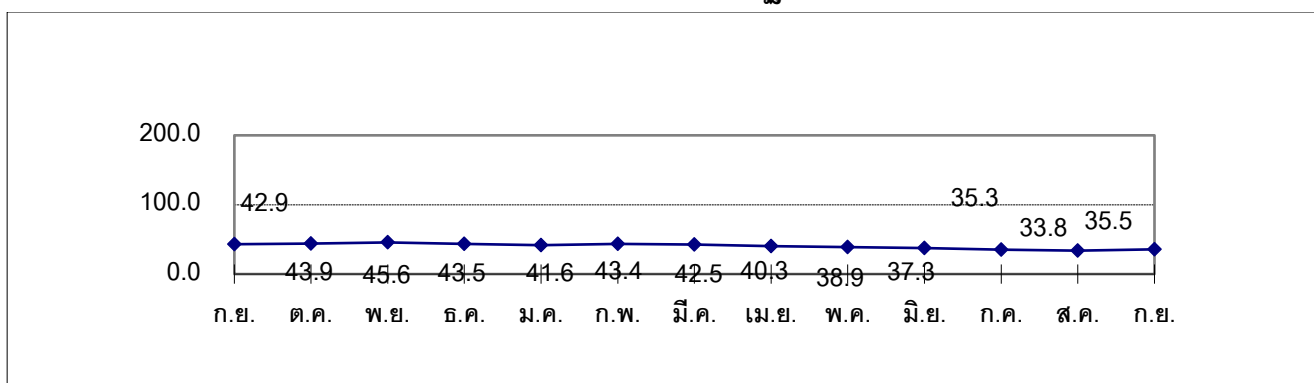
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคมและกันยายน 2564

รายการ	สิงหาคม 2564			กันยายน 2564		
	ดี/ ดีขึ้นไป	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่งลง	ดี/ ดีขึ้นไป	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่งลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.6	22.7	76.7	0.5	20.7	78.8
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	2.1	42.5	55.4	1.9	42.1	56.0
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	0.5	28.3	71.2	0.5	25.9	73.6
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	2.2	42.2	55.6	2.1	41.5	56.4
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	3.3	42.9	53.8	2.8	43.0	54.2
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	1.4	32.6	66.0	1.2	31.4	67.4
7. โอกาสในการหางานรวม	1.4	35.2	63.4	1.3	33.7	65.0

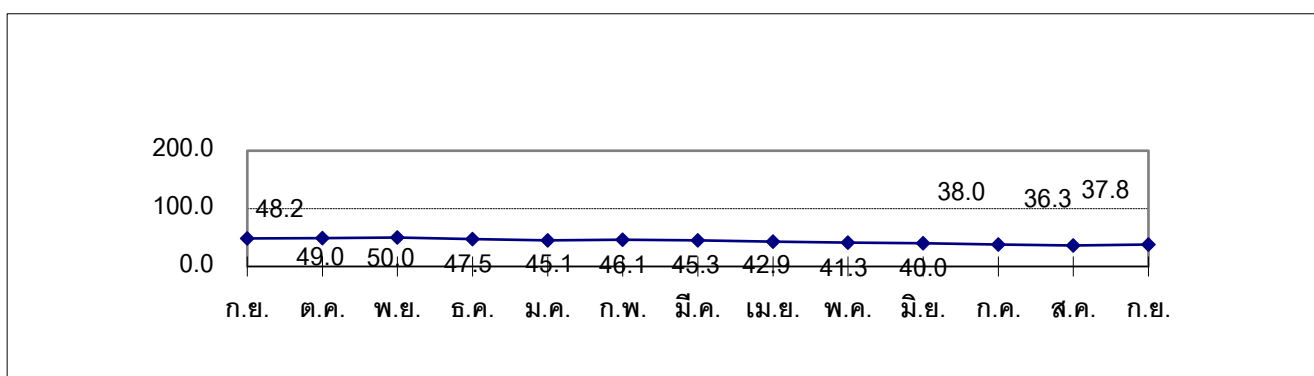
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนเมษายนถึงกันยายน 2564

รายการ	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	40.3	38.9	37.3	35.3	33.8	35.5
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	42.9	41.3	40.0	38.0	36.3	37.8
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	54.7	53.9	52.1	49.6	48.6	50.8

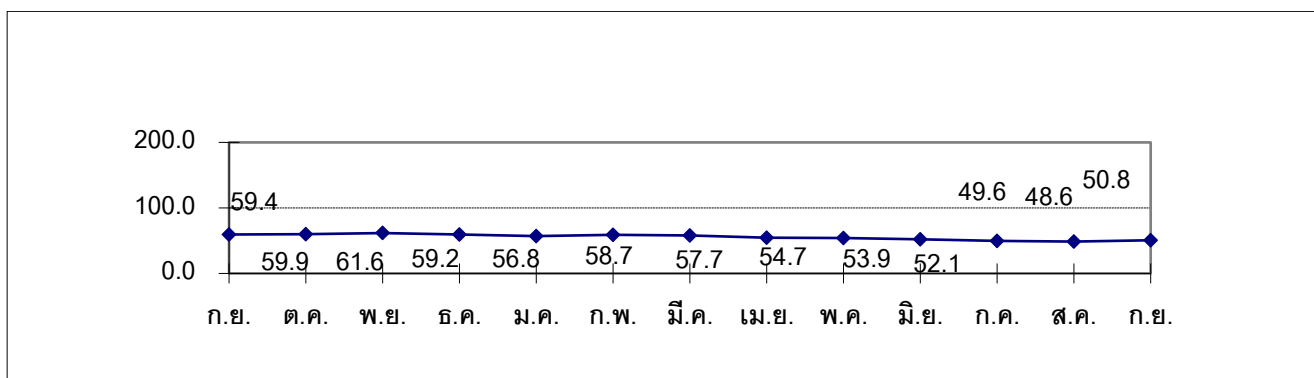
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



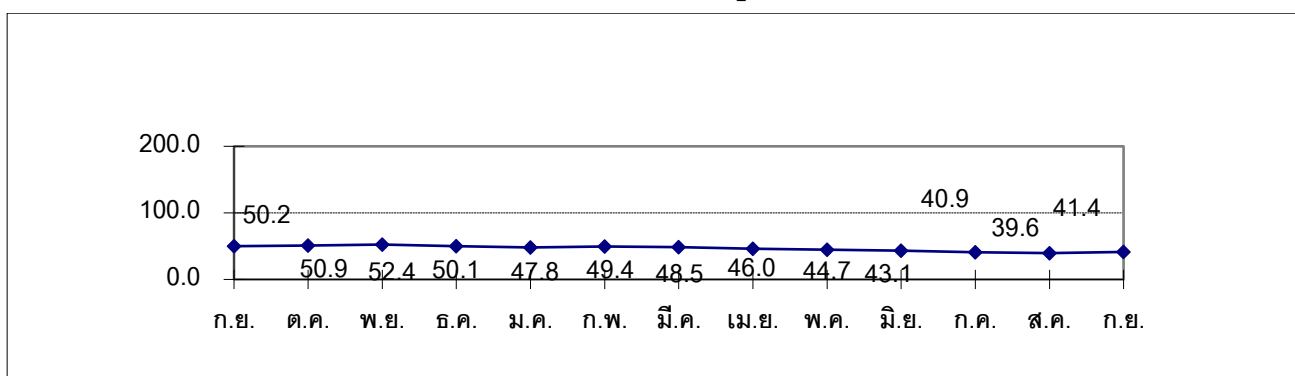
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



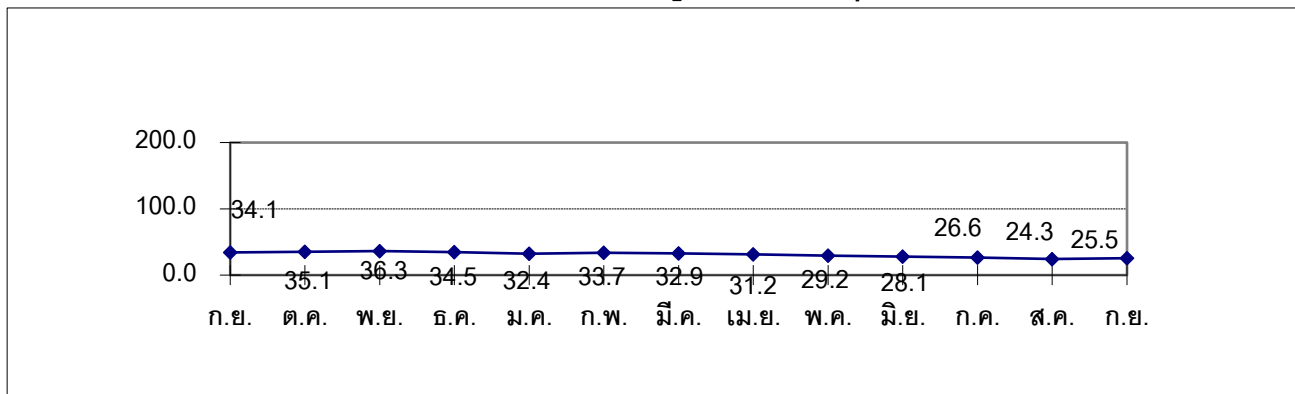
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนเมษายนถึงกันยายน 2564

รายการ	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	46.0	44.7	43.1	40.9	39.6	41.4
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	31.2	29.2	28.1	26.6	24.3	25.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	52.9	52.0	50.1	47.6	46.7	48.9

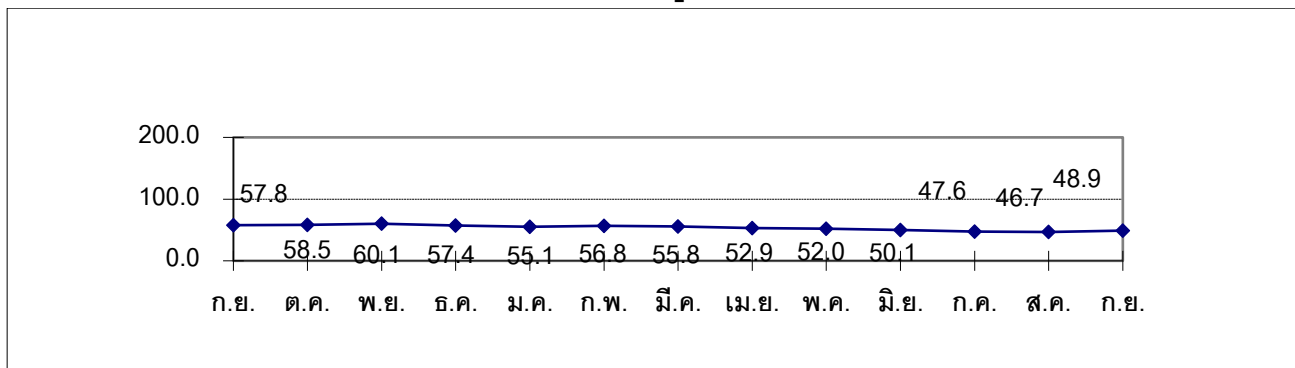
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกันยายน 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2564 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,241 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

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2564

ในเดือนกันยายน 2564 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 (ศบค.) ผ่อนคลายมาตรการควบคุมโควิด-19 พื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด หรือพื้นที่สีแดงเข้มจำนวน 29 จังหวัด เพื่อให้ธุรกิจและประชาชนสามารถดำเนินชีวิตและประกอบธุรกิจได้ใกล้เคียงปกติ เพื่อลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 รวมถึงในช่วงปลายเดือนกันยายน 2564 ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) มีมติผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมโรค โดยอนุญาตให้สถานประกอบการบางแห่งเปิดบริการ หรือสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด และรวมทั้งขยายเวลาเคอร์ฟิวออกไปเป็น 22.00-04.00 น. โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 เป็นต้นไป

2. การฉีดวัคซีนของทั้งโลกทำให้สถานการณ์ COVID-19 ในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น และการฉีดวัคซีน COVID ในประเทศเริ่มเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมทั้งจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันและผู้เสียชีวิตรายวันของไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลลง

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

4. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเอกฉันท์ ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ระดับ 0.5% ต่อปี พร้อมทั้งประเมินว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2564 จะขยายตัวได้ใกล้เคียงกับคาดการณ์ในการประชุมครั้งก่อนที่ 0.7% และปี 2565 ที่ 3.9% โดยมองว่าเศรษฐกิจไทยยังมีความไม่แน่นอนสูง ขณะที่ระยะต่อไปมองว่าการกระจายวัคซีนที่ดีขึ้น และการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เร็วกว่าคาดการณ์จะเป็นผลบวกต่อเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไป

5. การส่งออกของไทยในเดือนสิงหาคม 2564 มีมูลค่า 21,976.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.93 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 23,191.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.92 ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุล 1,215.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 8 เดือนของปี 2564 ส่งออกได้รวม 176,961.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.25 และมีการนำเข้ารวม 175,554.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.79 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 1,406.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

6. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดี โดยเฉพาะปาล์มน้ำมัน และมันสำปะหลัง ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

สำหรับปัจจัยลบในเดือนสิงหาคม 2564 ได้แก่

1. ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมหลายจังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ที่สร้างความเสียหายต่อทรัพย์สินของประชาชน รวมถึงผลผลิตทางการเกษตร

2. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นทั่วประเทศ ยังคงส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ

3. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1.90 บาทต่อลิตร จากระดับ 28.98 และ 29.25 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2564 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 30.88 และ 31.15 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน 2564 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประมาณ 2.50 บาทต่อลิตร จากระดับ 28.79 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2564 มาอยู่ที่ระดับ 31.29 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน 2564

4. ความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองและสถานการณ์ทางการเมือง ตลอดจนการชุมนุมทางการเมือง ที่อาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา

5. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เศรษฐกิจยังชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

6. SET Index ในเดือนกันยายน 2564 ปรับตัวลดลง 33.07 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,638.75 จุด ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2564 เป็น 1,605.68 จุด ณ สิ้นเดือนกันยายน 2564

7. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 33.119 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2564 เป็น 33.039 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกันยายน 2564 สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

## การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกันยายน 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมา เนื่องจาก สบค. ได้ผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ในพื้นที่ควบคุมสูงสุด 29 จังหวัดที่ครอบคลุมขนาดเศรษฐกิจประมาณ 80% ของ GDP ไทย ส่งผลให้ประชาชนและภาคธุรกิจมีการใช้จ่ายและท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์น้ำท่วมและราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นเกิน 30 บาทต่อลิตรส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวสูงขึ้นไม่มากนัก โดยเฉพาะความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

### 1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนกันยายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 33.8 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 35.5 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนกันยายน 2564 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.4% 32.7% และ 65.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 31.4% และ 67.4% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 สายพันธุ์เดลต้าที่ยังคงแพร่ระบาด

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 21.7 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 23.0 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนกันยายน 2564 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.7% 21.7% และ 77.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนสิงหาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.5% 20.7% และ 78.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกันยายน 2564 ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 45.9 มาอยู่ที่ระดับ 48.1 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.1% 43.8% และ 54.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.9% 42.1% และ 56.0% ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
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	<b>35.5</b>	<b>23.0</b>	<b>48.1</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2564	42.5	30.3	54.7
ไตรมาสที่ 2 2564	38.9	26.9	50.8
ไตรมาสที่ 3 2564	<b>34.9</b>	<b>22.9</b>	<b>46.9</b>

## 2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกันยายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 36.3 สู่ระดับ 37.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.6% 34.6% และ 63.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.3% 33.7% และ 65.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนกันยายน 2564 ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 26.9 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 27.9 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 0.7% 26.5% และ 72.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 0.5% 25.9% และ 73.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจาก 45.7 เป็น 47.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.5% 42.7% และ 54.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.1% 41.5% และ 56.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
		การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
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	<b>2564</b>	<b>37.8</b>	<b>27.9</b>	<b>47.7</b>

ไตรมาส		ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
		การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1	2564	45.5	35.7	55.3
ไตรมาสที่ 2	2564	41.4	32.1	50.7
ไตรมาสที่ 3	<b>2564</b>	<b>37.3</b>	<b>28.0</b>	<b>46.7</b>

### 3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนกันยายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 48.6 สู่ระดับ 50.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนกันยายน 2564 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 3.2% 44.5% และ 52.3% ตามลำดับ ขณะที่เดือนสิงหาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 2.8% 43.0% และ 54.2% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 96.8% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

#### ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
เมษายน 2564	54.7
พฤษภาคม 2564	53.9
มิถุนายน 2564	52.1
กรกฎาคม 2564	49.6
สิงหาคม 2564	48.6
กันยายน 2564	50.8

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 2 2564	53.6
ไตรมาสที่ 3 2564	49.7

#### ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนกันยายน 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2564 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 24.3 มาอยู่ที่ระดับ 25.5 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 46.7 มาอยู่ที่ระดับ 48.9 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 39.6 เป็น 41.4 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
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	<b>41.4</b>	<b>25.5</b>	<b>48.9</b>

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 1 2564	48.6	33.0	55.9
ไตรมาสที่ 2 2564	44.6	29.5	51.7
ไตรมาสที่ 3 2564	<b>40.6</b>	<b>25.5</b>	<b>47.7</b>

## สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกันยายน 2564

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2564 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมา เนื่องจาก สบค. ได้ผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ในพื้นที่ควบคุมสูงสุด 29 จังหวัดที่ครอบคลุมขนาดเศรษฐกิจประมาณ 80% ของ GDP ไทย ส่งผลให้ประชาชนและภาคธุรกิจมีการจับจ่ายใช้สอยและท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์น้ำท่วมและราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นเกิน 30 บาทต่อลิตร ส่งผลทางจิตวิทยาในเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวสูงขึ้นไม่มากนักโดยเฉพาะความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 35.5 37.8 และ 50.8 ตามลำดับ โดยปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนสิงหาคม ที่อยู่ในระดับ 33.8 36.3 และ 48.6 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสฟื้นตัวได้ช้าในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 39.6 เป็น 41.4 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงขำแย่จากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวขึ้นระดับ 24.3 มาอยู่ที่ 25.5 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำมากแสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตก็ปรับตัวดีขึ้นเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 46.7 มาอยู่ที่ระดับ 48.9 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำมากเช่นเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกมีความหวังว่าเศรษฐกิจไทยจะกลับมาฟื้นตัวได้ในอนาคต หลังจาก สบค. ประกาศผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 เป็นต้นมา

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมาท่ามกลางความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโคโรนาที่ 4 และสถานการณ์น้ำท่วมแสดงว่าผู้บริโภคเริ่มคลายความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทยจากจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันและผู้เสียชีวิตรายวันในประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มลดลง ประกอบการฉีดวัคซีนในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม ต้องติดตามของการฉีดวัคซีนทั่วประเทศ การแพร่กระจายของโคโรนาที่ 4 จะปรับตัวลดลงต่อเนื่องหรือไม่ รัฐบาลจะมีการประกาศผ่อนคลาย Lockdown เพิ่มเติมหรือไม่และอย่างไร ตลอดจนรัฐบาลจะมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในอนาคตเพิ่มเติมหรือไม่และมากน้อยเพียงใดในไตรมาสที่ 4 จะมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในอนาคตได้ และอาจส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในปีนี้อาจขยายตัว 1% ถึง 1.5%

## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกันยายน 2564

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2564 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 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
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>41.4</b>	<b>39.5</b>	<b>44.7</b>	<b>45.8</b>	<b>40.4</b>	<b>38.0</b>	<b>44.2</b>
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนสิงหาคม 2564</b>	<b>1.8</b>	<b>1.7</b>	<b>2.0</b>	<b>1.8</b>	<b>2.0</b>	<b>1.8</b>	<b>1.8</b>
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



ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนสิงหาคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	21.7	19.3	25.0	25.0	23.5	18.6	24.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	45.9	42.4	51.5	50.4	44.0	43.2	52.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	26.9	23.7	28.5	32.0	24.0	29.6	31.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	45.7	44.1	50.2	50.1	43.3	44.9	45.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	48.6	48.8	50.4	53.2	48.0	40.4	50.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	33.8	30.9	38.3	37.7	33.8	30.9	38.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	36.3	33.9	39.4	41.1	33.7	37.3	38.2
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>39.6</b>	<b>37.9</b>	<b>42.7</b>	<b>44.0</b>	<b>38.5</b>	<b>36.2</b>	<b>42.4</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนกรกฎาคม 2564	-1.4	-1.4	-1.2	-1.2	-1.5	-1.2	-1.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	24.3	21.5	26.8	28.5	23.8	24.1	28.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	46.7	45.1	50.7	51.2	45.1	42.8	49.2

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกรกฎาคม 2564

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	23.9	21.5	27.1	27.2	25.8	20.7	26.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	46.7	43.2	52.3	51.2	44.9	44.0	52.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	29.3	26.2	30.5	34.0	26.4	31.8	33.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	46.6	45.2	51.0	51.0	44.4	45.6	45.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	49.6	49.8	51.2	53.9	49.0	41.2	51.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	35.3	32.4	39.7	39.2	35.4	32.4	39.8
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	38.0	35.7	40.8	42.5	35.4	38.7	39.9
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</b>	<b>40.9</b>	<b>39.3</b>	<b>43.9</b>	<b>45.2</b>	<b>39.9</b>	<b>37.4</b>	<b>43.8</b>
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	26.6	23.9	28.8	30.6	26.1	26.3	30.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	47.6	46.1	51.5	52.0	46.1	43.6	50.1

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ  
และคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย