

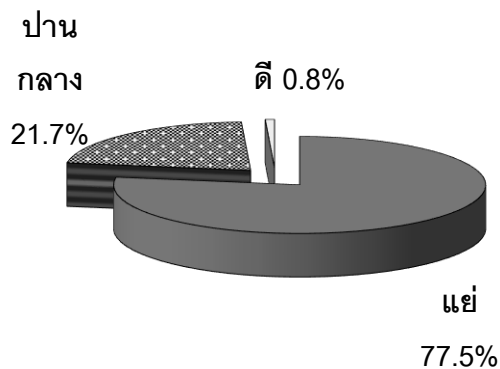


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer Index

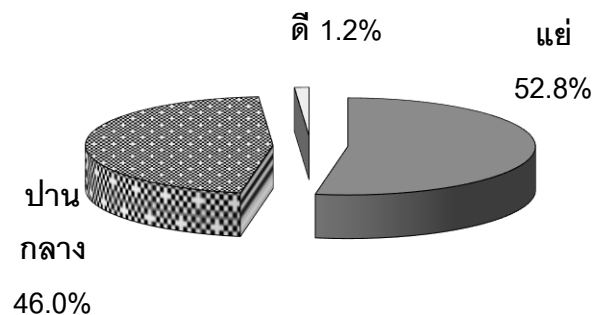
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมีนาคม 2565
ความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และต่ำสุดในรอบ 6 เดือนเนื่องจากโอมิครอนและปัญหาค่าครองชีพ

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

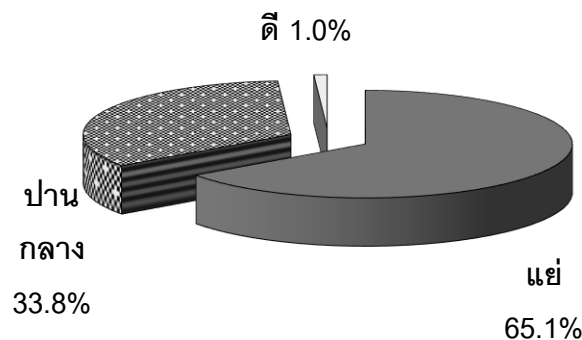


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ใน 6 เดือนข้างหน้า

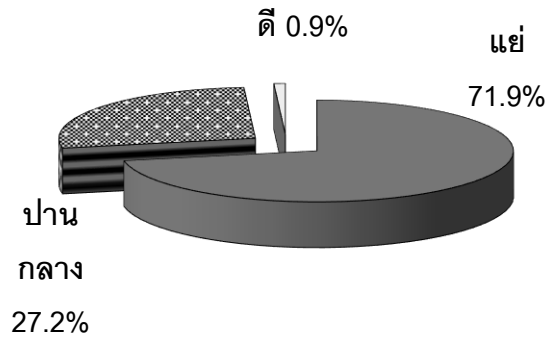
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



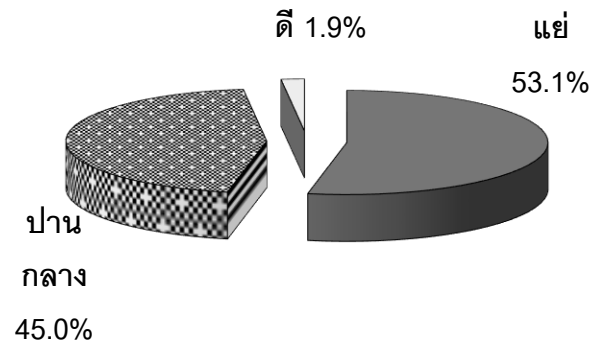
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 35.9

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

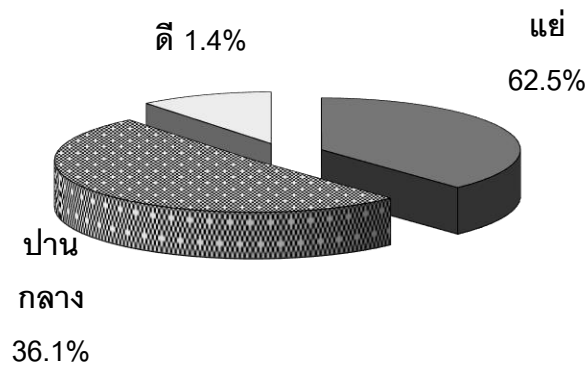


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

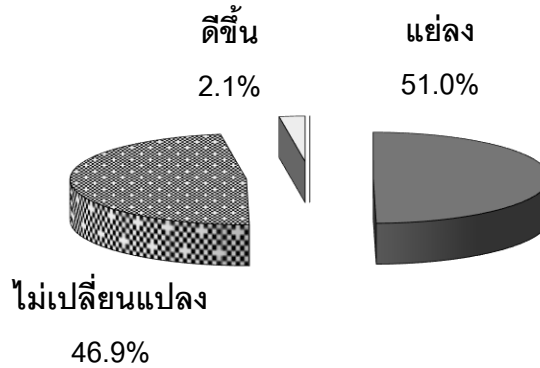
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 38.9

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะแย่ง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 51.1

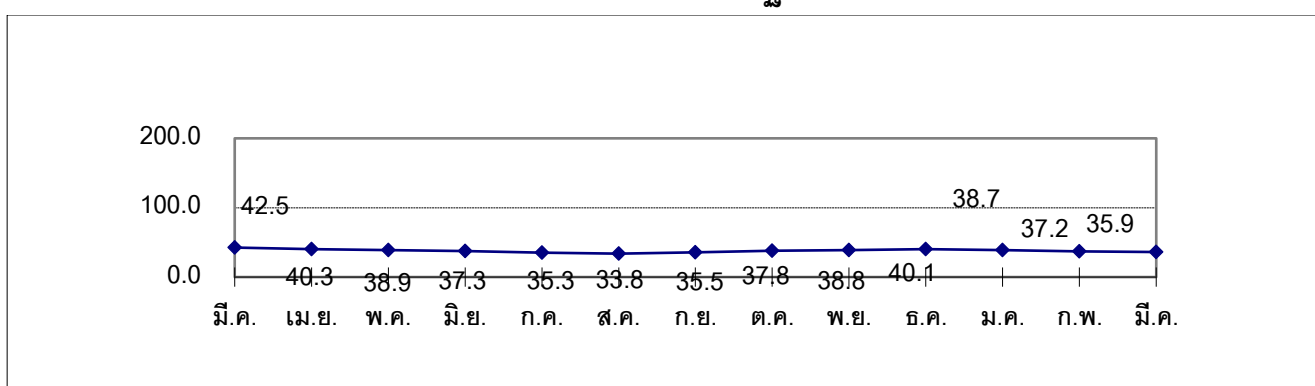
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม 2565

รายการ	กุมภาพันธ์ 2565			มีนาคม 2565		
	ดี/ ดีขึ้นไป	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง	ดี/ ดีขึ้นไป	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.9	22.8	76.3	0.8	21.7	77.5
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	1.6	46.6	51.8	1.2	46.0	52.8
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	1.0	28.3	70.7	0.9	27.2	71.9
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	2.1	45.7	52.2	1.9	45.0	53.1
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	2.4	47.9	49.7	2.1	46.9	51.0
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	1.2	34.7	64.1	1.0	33.8	65.1
7. โอกาสในการหางานรวม	1.6	36.9	61.5	1.4	36.1	62.5

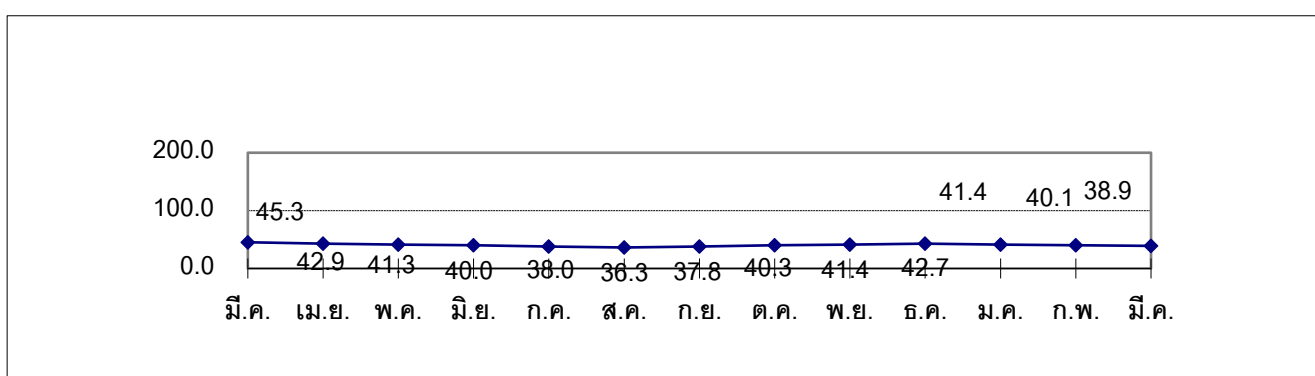
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2564 ถึงมีนาคม 2565

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	37.8	38.8	40.1	38.7	37.2	35.9
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	40.3	41.4	42.7	41.4	40.1	38.9
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	53.5	54.5	55.7	54.4	52.6	51.1

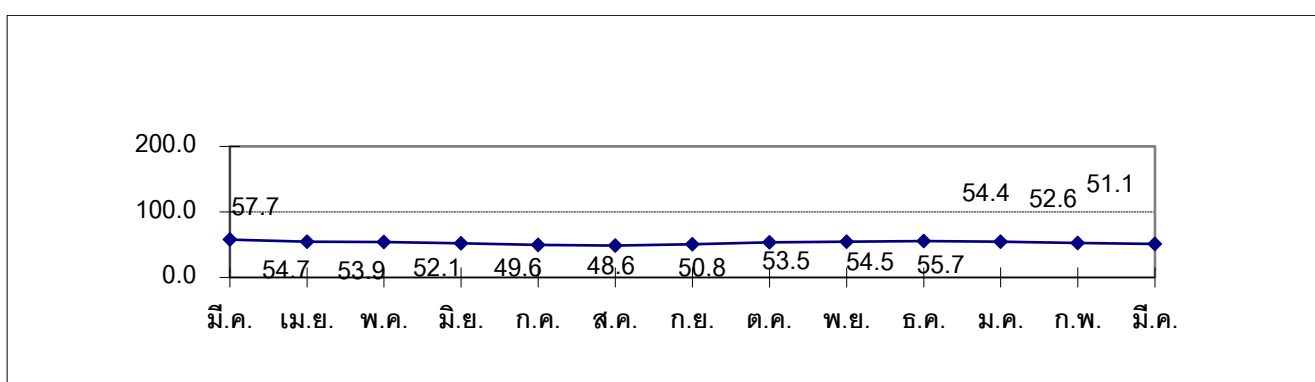
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



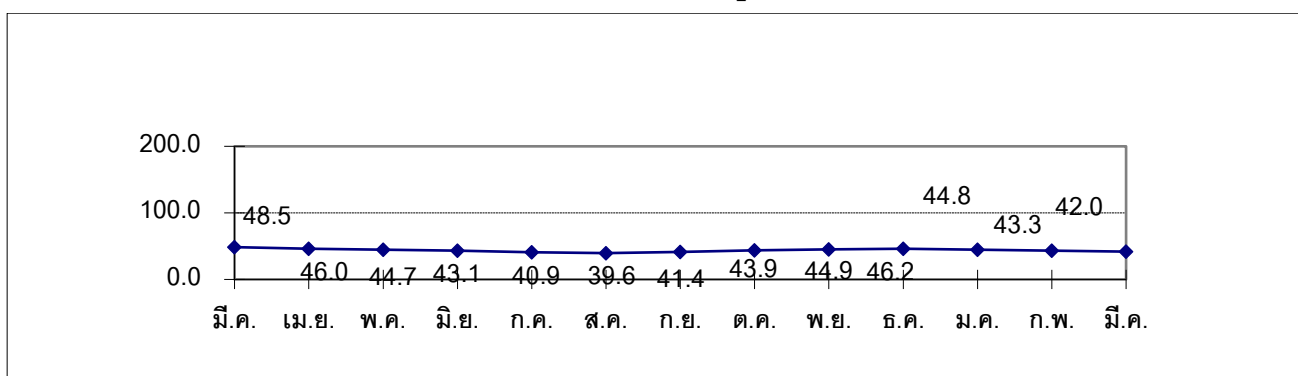
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



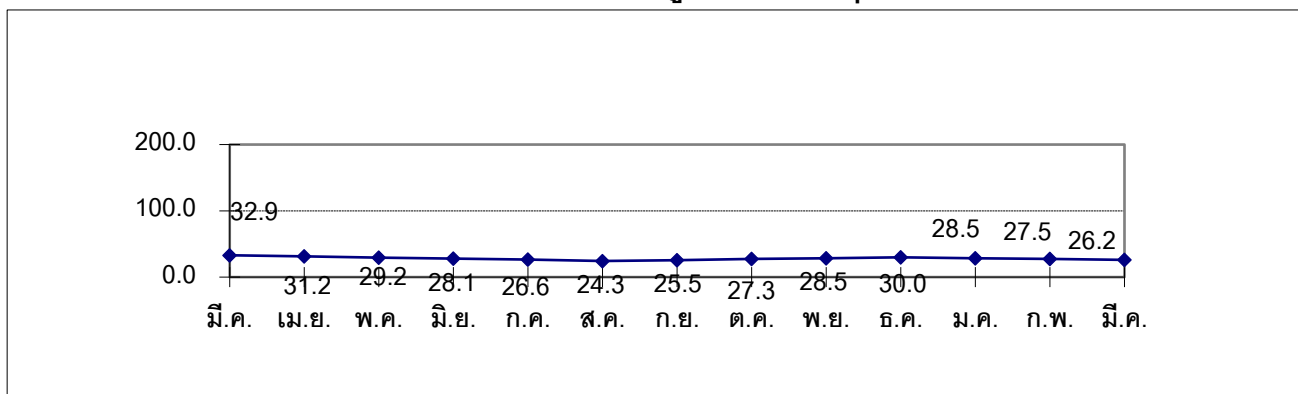
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนตุลาคม 2564 ถึงมีนาคม 2565

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	43.9	44.9	46.2	44.8	43.3	42.0
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	27.3	28.5	30.0	28.5	27.5	26.2
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	51.7	52.7	53.8	52.5	50.8	49.4

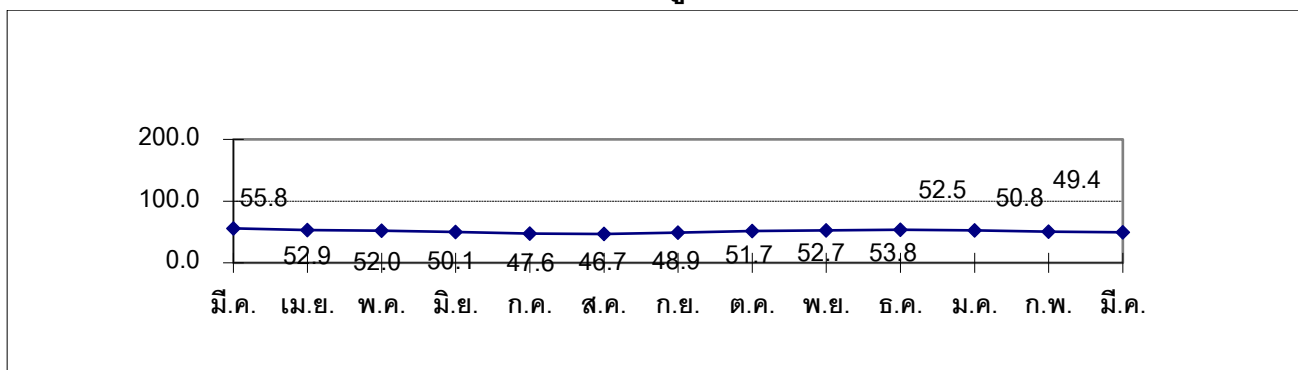
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2565 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,247 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.8 และ 50.2 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2565

ในเดือนมีนาคม 2565 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเป็นเอกฉันท์ให้คงดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 0.50% ต่อปี โดยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวได้ต่อเนื่องแม้มาตรการคว่ำบาตรรัสเซียจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยผ่านการปรับขึ้นของราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ และอุปสงค์ต่างประเทศที่ชะลอลง จึงเห็นควรให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ เพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจให้มีความต่อเนื่อง
2. ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ปรับมาตรการเข้าประเทศไทยสำหรับผู้เดินทางเข้าประเทศไทย ประเภท Test & Go , Sandbox และ Alternative Quarantine นั้น ให้ยกเลิกการตรวจ RT-PCR 72 ชั่วโมง รวมทั้งการปรับลดการกักตัวเหลือ 5 วัน สำหรับนักเดินทางที่มาแบบ Sandbox และ Quarantine เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2565 นี้ พร้อมทั้งปรับลดระดับพื้นที่โซนสีจากพื้นที่ควบคุม (สีส้ม) ลดเหลือ 20 จังหวัด, พื้นที่เฝ้าระวังสูง (สีเหลือง) เพิ่มเป็น 47 จังหวัด, พื้นที่นำร่องท่องเที่ยว (สีฟ้า) เพิ่มเป็น 10 จังหวัด ซึ่งจะเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวของไทย
3. การฉีดวัคซีนของทั้งโลกทำให้สถานการณ์ COVID-19 ในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น และการฉีดวัคซีน COVID ในประเทศเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลลง แม้ว่าจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ระดับความรุนแรงของการติดเชื้อก็ไม่ได้มีความรุนแรงมากนัก

4. การส่งออกของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 มีมูลค่า 23,483.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.23 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 23,359.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.84 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 123.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 2 เดือนแรกปี 2565 ส่งออกได้รวม 44,741.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.16 และมีการนำเข้ารวม 47,144.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.67 ส่งผลให้ขาดดุลการค้ารวม 2,403.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดีโดยเฉพาะข้าว ปาล์ม น้ำมัน ยางพารา มันสำปะหลัง และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

6. SET Index ในเดือนมีนาคม 2565 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 10.06 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,685.18 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็น 1,695.24 จุด ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2565

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมีนาคม 2565 ได้แก่

1. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นทั่วประเทศ และไวรัสสายพันธุ์ใหม่ "โอมิครอน" ที่มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ยังคงส่งผลกระทบต่อการค้าเงินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ

2. ความกังวลต่อสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมัน โลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

3. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เศรษฐกิจยังชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

4. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2.90 บาทต่อลิตร จากระดับ 36.28 และ 36.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 39.18 และ 39.45 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2565 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประมาณ 0.80 บาทต่อลิตร จากระดับ 29.14 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2565 มาอยู่ที่ระดับ 29.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2565

5. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับลดประมาณการเศรษฐกิจไทยในปี 2565 เหลือ 3.2% จากเดิม 3.4% ส่วนปี 2566 ปรับลดลงเหลือ 4.4% จากเดิม 4.7% ทั้งนี้ประเมินว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2565-2566 จะขยายตัวได้ต่อเนื่อง แม้มาตรการคว่ำบาตรรัสเซียจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยผ่านการปรับขึ้นของราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ และอุปสงค์ต่างประเทศที่ชะลอลง

6. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 32.674 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็น 33.252 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2565 สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิดสายพันธุ์โอมิครอน และปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นรวมถึงความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมัน โลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต นอกจากนี้การที่ระดับราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและปัญหาราคาสินค้าแพง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตปรับตัวลดลงต่อเนื่อง สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงจากระดับ 37.2 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 35.9 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2565 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.0% 33.8% และ 65.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 34.7% และ 64.1% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องและวิกฤตสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นมากในปัจจุบัน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 24.6 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 23.3 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2565 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.8% 21.7% และ 77.5% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.9% 22.8% และ 76.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมีนาคม 2565 ปรับตัวลดลงจากระดับ 49.7 มาอยู่ที่ระดับ 48.5 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.2% 46.0% และ 52.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.6% 46.6% และ 51.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
มีนาคม 2564	42.5	30.3	54.7
เมษายน 2564	40.3	28.6	52.1
พฤษภาคม 2564	38.9	26.7	51.1
มิถุนายน 2564	37.3	25.5	49.2
กรกฎาคม 2564	35.3	23.9	46.7
สิงหาคม 2564	33.8	21.7	45.9
กันยายน 2564	35.5	23.0	48.1
ตุลาคม 2564	37.8	24.7	50.8
พฤศจิกายน 2564	38.8	25.9	51.8
ธันวาคม 2564	40.1	27.3	53.0
มกราคม 2565	38.7	25.7	51.6
กุมภาพันธ์ 2565	37.2	24.6	49.7
มีนาคม 2565	35.9	23.3	48.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ไตรมาสที่ 1 2562	68.3	50.0	86.7
ไตรมาสที่ 2 2562	64.8	47.0	82.6
ไตรมาสที่ 3 2562	60.8	43.5	78.1
ไตรมาสที่ 4 2562	56.8	40.3	73.2
ไตรมาสที่ 1 2563	49.7	35.2	64.2
ไตรมาสที่ 2 2563	40.3	27.9	52.6
ไตรมาสที่ 3 2563	43.5	30.8	56.2
ไตรมาสที่ 4 2563	44.4	31.8	56.9
ไตรมาสที่ 1 2564	42.5	30.3	54.7
ไตรมาสที่ 2 2564	38.9	26.9	50.8
ไตรมาสที่ 3 2564	34.9	22.9	46.9
ไตรมาสที่ 4 2564	38.9	26.0	51.9
ไตรมาสที่ 1 2565	37.2	24.6	49.9

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวลดลงจากระดับ 40.1 สู่ระดับ 38.9 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.4% 36.1% และ 62.5% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.6% 36.9% และ 61.5% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวม โดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมีนาคม 2565 ปรับตัวลดลงจากระดับ 30.3 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 29.1 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 0.9% 27.2% และ 71.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.0% 28.3% และ 70.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเล็งของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจาก 49.9 เป็น 48.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.9% 45.0% และ 53.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.1% 45.7% และ 52.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
มีนาคม 2564	45.3	35.6	55.0
เมษายน 2564	42.9	33.7	52.0
พฤษภาคม 2564	41.3	31.7	50.9
มิถุนายน 2564	40.0	30.7	49.2
กรกฎาคม 2564	38.0	29.3	46.6
สิงหาคม 2564	36.3	26.9	45.7
กันยายน 2564	37.8	27.9	47.7
ตุลาคม 2564	40.3	29.9	50.7
พฤศจิกายน 2564	41.4	31.2	51.7
ธันวาคม 2564	42.7	32.7	52.8
มกราคม 2565	41.4	31.2	51.5
กุมภาพันธ์ 2565	40.1	30.3	49.9
มีนาคม 2565	38.9	29.1	48.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ไตรมาสที่ 1 2562	76.5	60.3	92.6
ไตรมาสที่ 2 2562	73.4	57.8	89.0
ไตรมาสที่ 3 2562	69.7	54.7	84.7
ไตรมาสที่ 4 2562	65.7	51.4	80.1
ไตรมาสที่ 1 2563	58.2	45.7	70.7
ไตรมาสที่ 2 2563	46.7	36.7	56.8
ไตรมาสที่ 3 2563	48.8	38.6	58.9
ไตรมาสที่ 4 2563	48.8	38.8	58.9
ไตรมาสที่ 1 2564	45.5	35.7	55.3
ไตรมาสที่ 2 2564	41.4	32.1	50.7
ไตรมาสที่ 3 2564	37.3	28.0	46.7
ไตรมาสที่ 4 2564	41.5	31.3	51.7
ไตรมาสที่ 1 2565	40.1	30.2	50.1

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมีนาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวลดลงจากระดับ 52.6 สู่ระดับ 51.1 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2565 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 2.1% 46.9% และ 51.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 2.4% 47.9% และ 49.7% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 97.6% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
มีนาคม 2564	57.7
เมษายน 2564	54.7
พฤษภาคม 2564	53.9
มิถุนายน 2564	52.1
กรกฎาคม 2564	49.6
สิงหาคม 2564	48.6
กันยายน 2564	50.8
ตุลาคม 2564	53.5
พฤศจิกายน 2564	54.5
ธันวาคม 2564	55.7
มกราคม 2565	54.4
กุมภาพันธ์ 2565	52.6
มีนาคม 2565	51.1

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 4 2564	54.6
ไตรมาสที่ 1 2565	52.7

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมีนาคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2565 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวลดลงทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 27.5 มาอยู่ที่ระดับ 26.2 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวลดลงจากระดับ 50.8 มาอยู่ที่ระดับ 49.4 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 43.3 เป็น 42.0 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
มีนาคม 2564	48.5	32.9	55.8
เมษายน 2564	46.0	31.2	52.9
พฤษภาคม 2564	44.7	29.2	52.0
มิถุนายน 2564	43.1	28.1	50.1
กรกฎาคม 2564	40.9	26.6	47.6
สิงหาคม 2564	39.6	24.3	46.7
กันยายน 2564	41.4	25.5	48.9
ตุลาคม 2564	43.9	27.3	51.7
พฤศจิกายน 2564	44.9	28.5	52.7
ธันวาคม 2564	46.2	30.0	53.8
มกราคม 2565	44.8	28.5	52.5
กุมภาพันธ์ 2565	43.3	27.5	50.8
มีนาคม 2565	42.0	26.2	49.4

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 1 2562	81.3	55.2	92.8
ไตรมาสที่ 2 2562	77.8	52.4	88.9
ไตรมาสที่ 3 2562	73.6	49.1	84.4
ไตรมาสที่ 4 2562	69.4	45.8	79.7
ไตรมาสที่ 1 2563	60.8	40.4	69.8
ไตรมาสที่ 2 2563	48.2	32.3	55.7
ไตรมาสที่ 3 2563	50.7	34.7	58.3
ไตรมาสที่ 4 2563	51.1	35.3	58.7
ไตรมาสที่ 1 2564	48.6	33.0	55.9
ไตรมาสที่ 2 2564	44.6	29.5	51.7
ไตรมาสที่ 3 2564	40.6	25.5	47.7
ไตรมาสที่ 4 2564	45.0	28.6	52.7
ไตรมาสที่ 1 2565	43.4	27.4	50.9

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิดสายพันธุ์โอมิครอน และปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นรวมถึงความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมัน โลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต นอกจากนี้การที่ระดับราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและปัญหาราคาสินค้าแพง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตปรับตัวลดลงต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 35.9 38.9 และ 51.1 ตามลำดับ โดยปรับตัวลดลงทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกุมภาพันธ์ ที่อยู่ในระดับ 37.2 40.1 และ 52.6 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำและรายได้ในอนาคตอย่างมาก เพราะมีความกังวลในวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสฟื้นตัวได้ช้าในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง การปรับตัวลดลงของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการในเดือนนี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวลดลงจากระดับ 43.3 เป็น 42.0 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นมา การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้าจากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีปัญหาสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนเข้ามาซ้ำเติม ยิ่งส่งผลกระทบต่อทางจิตวิทยาในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยยังคงมีโอกาสบันทึกความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้นี้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 27.5 มาอยู่ที่ 26.2 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับต่ำมากแสดงว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแย่มากในมุมมองของผู้บริโภค ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวลดลงเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวลดลงจากระดับ 50.8 มาอยู่ที่ระดับ 49.4 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำมากเช่นเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าปกติ (คือ 100) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นอย่างมากเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยผู้บริโภคเริ่มมีความวิตกกังวลมากเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทย และปัญหาค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นลดน้อยถอยลงและระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมากและเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากภาวะสงครามรัสเซียยูเครน ซึ่งต้องติดตามว่าจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจไทยมากน้อยเพียงไรและยาวนานเพียงใด ซึ่งอาจส่งผลให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงต่ำกว่าเป้าหมายการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ระดับ 2.5-4.0% ในปีนี้

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2565 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวลดลงทุกรายการในทุกภูมิภาค ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	23.3	21.5	25.8	26.1	25.3	19.8	25.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	48.5	44.8	54.0	52.8	47.0	45.5	54.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	29.1	26.2	30.4	33.9	26.6	31.2	33.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	48.7	46.9	53.0	53.0	47.6	47.6	48.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	51.1	51.1	53.0	55.7	50.8	43.0	53.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	35.9	33.2	39.9	39.5	36.2	32.7	40.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	38.9	36.6	41.7	43.5	37.1	39.4	40.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	42.0	40.3	44.9	46.2	41.4	38.4	44.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนกุมภาพันธ์ 2565	-1.3	-1.5	-1.2	-1.1	-1.3	-1.2	-1.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	26.2	23.9	28.1	30.0	26.0	25.5	29.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	49.4	47.6	53.3	53.8	48.5	45.4	52.2

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกุมภาพันธ์ 2565

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	24.6	22.9	26.9	27.2	26.6	21.0	27.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	49.7	46.1	55.2	53.9	48.2	46.8	56.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	30.3	27.5	31.5	34.9	27.8	32.3	34.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	49.9	48.2	54.1	54.1	48.6	48.7	49.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	52.6	52.8	54.3	57.0	52.2	44.3	54.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	37.2	34.5	41.1	40.6	37.4	33.9	41.6
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	40.1	37.9	42.8	44.5	38.2	40.5	42.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	43.3	41.7	46.1	47.4	42.6	39.6	46.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนมกราคม 2565	-1.5	-1.5	-1.6	-1.6	-1.4	-1.4	-1.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	27.5	25.2	29.2	31.1	27.2	26.7	30.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	50.8	49.0	54.5	55.0	49.7	46.6	53.5

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	25.7	23.9	28.1	28.4	27.9	22.0	28.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	51.6	48.1	57.2	55.8	50.0	48.6	57.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	31.2	28.4	32.5	35.9	28.6	33.3	35.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	51.5	49.9	55.9	55.9	50.0	50.4	51.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	54.4	54.6	56.0	58.8	53.8	45.7	56.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	38.7	36.0	42.7	42.1	39.0	35.3	43.1
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	41.4	39.2	44.2	45.9	39.3	41.9	43.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	44.8	43.3	47.6	48.9	44.0	41.0	47.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	28.5	26.2	30.3	32.2	28.3	27.7	31.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	52.5	50.9	56.4	56.8	51.3	48.2	55.2

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย