

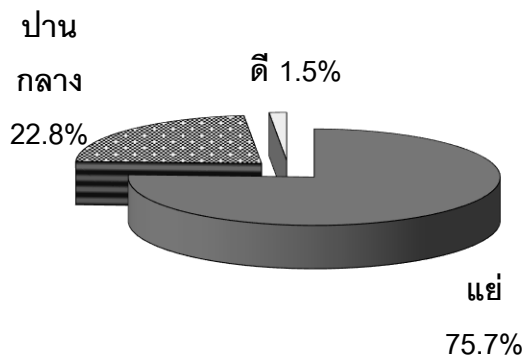


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer Index

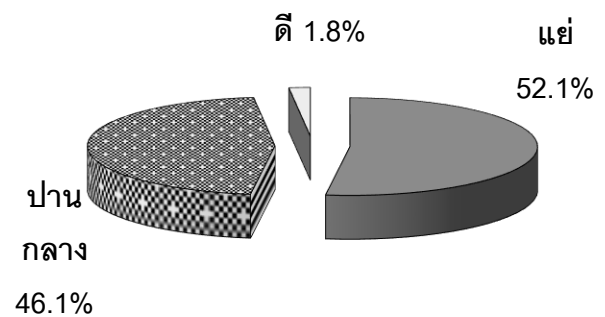
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนสิงหาคม 2565
ความเชื่อมั่นปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือน

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

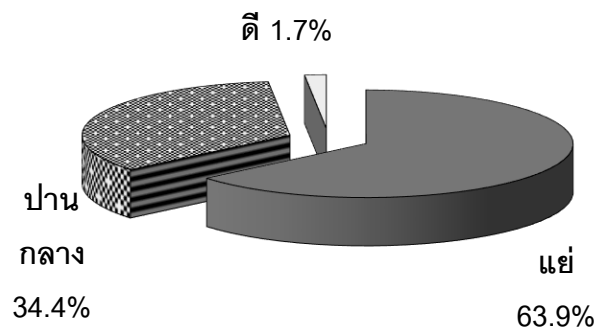


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ใน 6 เดือนข้างหน้า

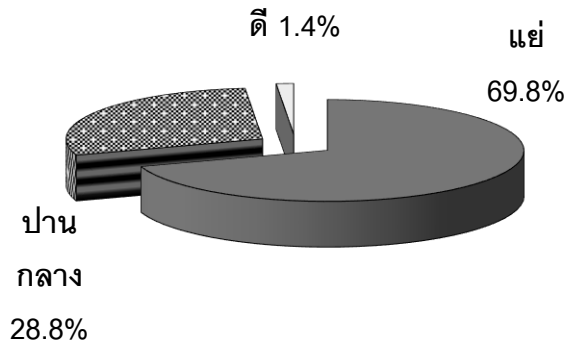
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



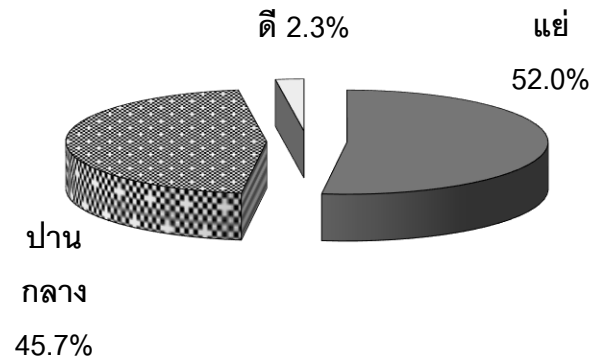
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 37.8

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

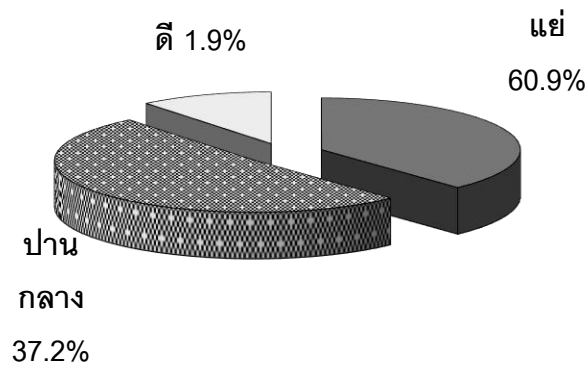


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

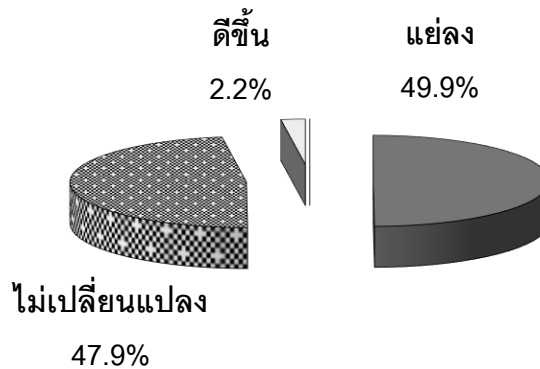
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่มาก



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 40.9

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะแย่ง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 52.3

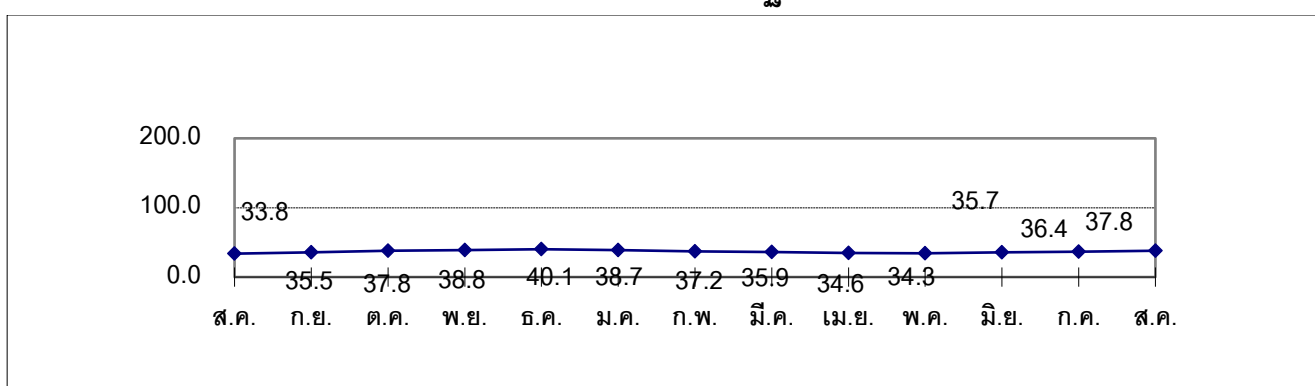
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม 2565

รายการ	กรกฎาคม 2565			สิงหาคม 2565		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่ง/ แย่ง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.3	22.0	76.7	1.5	22.8	75.7
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	1.3	45.6	53.1	1.8	46.1	52.1
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	1.2	28.2	70.6	1.4	28.8	69.8
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	1.9	45.1	53.0	2.3	45.7	52.0
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	1.8	47.3	50.9	2.2	47.9	49.9
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	1.3	33.8	64.9	1.7	34.4	63.9
7. โอกาสในการหางานรวม	1.6	36.6	61.8	1.9	37.2	60.9

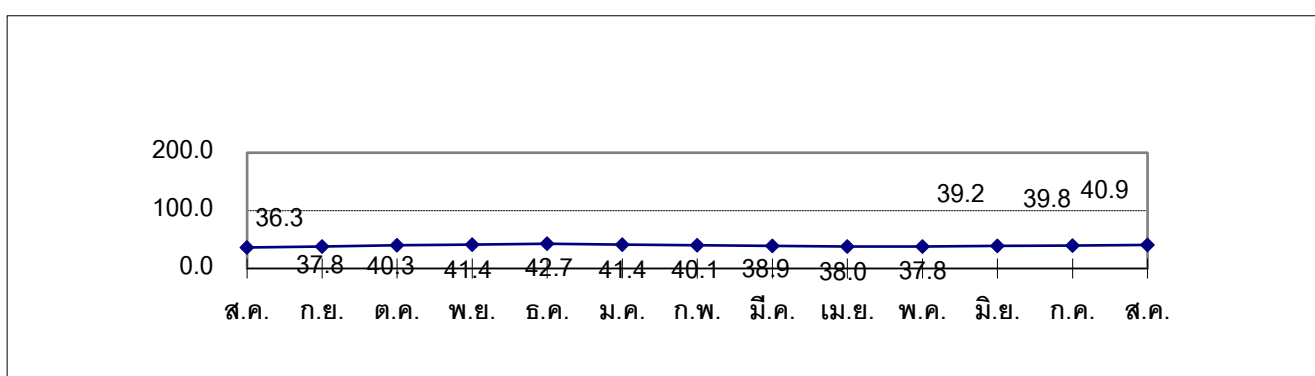
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม 2565

รายการ	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	35.9	34.6	34.3	35.7	36.4	37.8
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	38.9	38.0	37.8	39.2	39.8	40.9
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	51.1	49.6	48.5	49.8	50.8	52.3

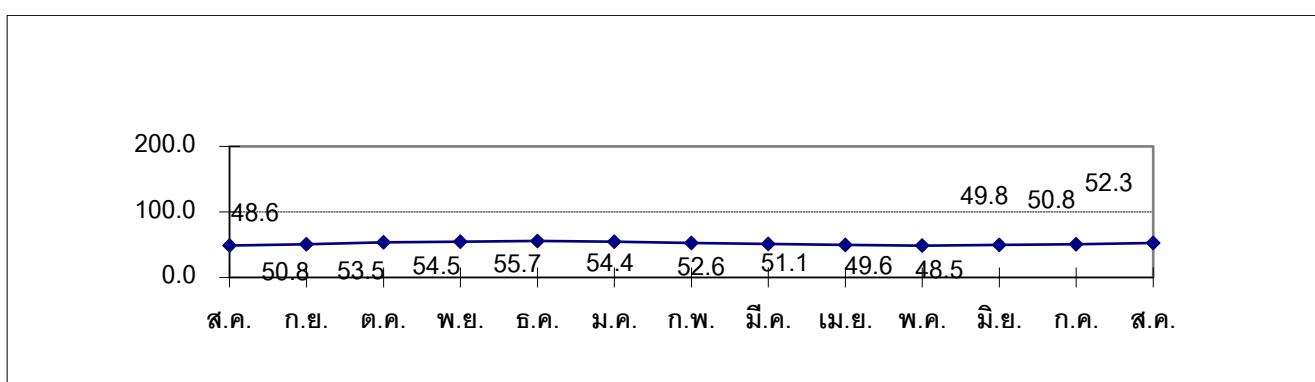
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



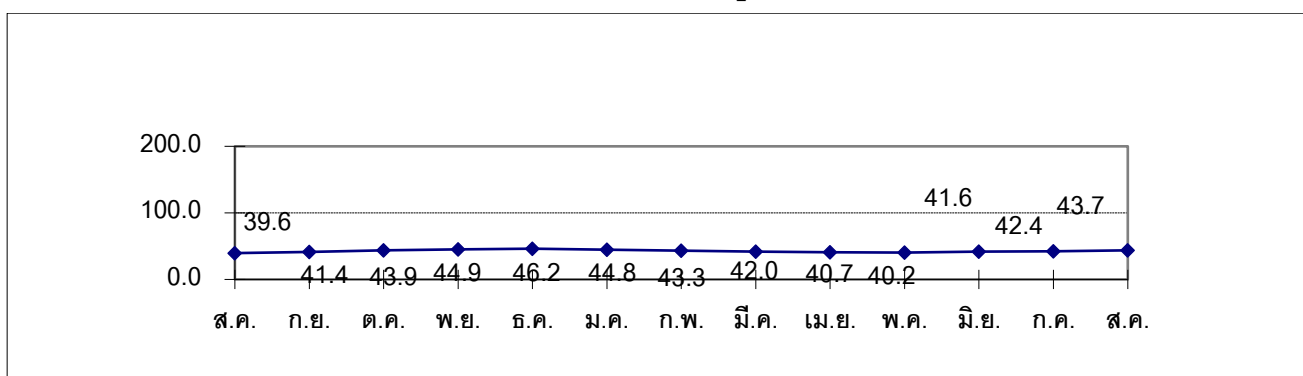
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



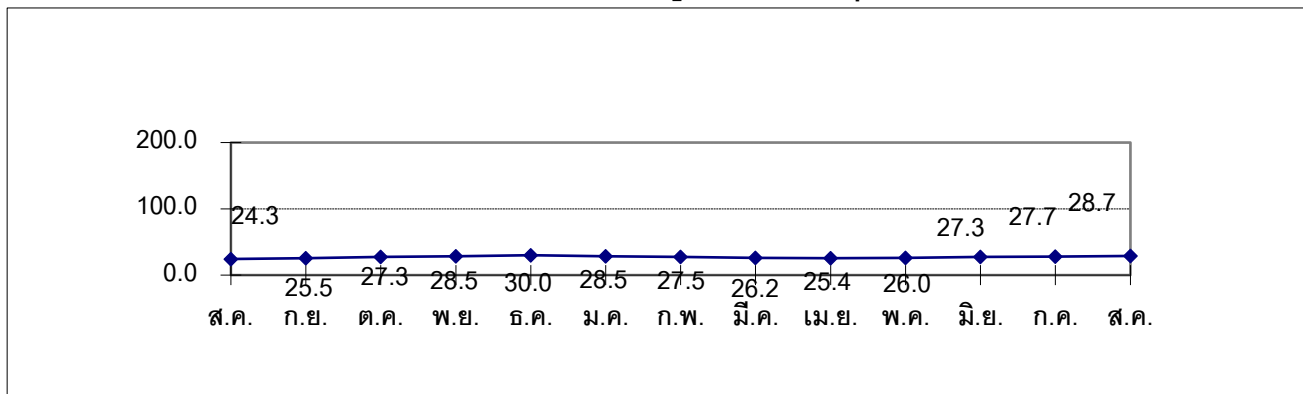
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม 2565

รายการ	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	42.0	40.7	40.2	41.6	42.4	43.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	26.2	25.4	26.0	27.3	27.7	28.7
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	49.4	48.0	46.9	48.3	49.3	50.8

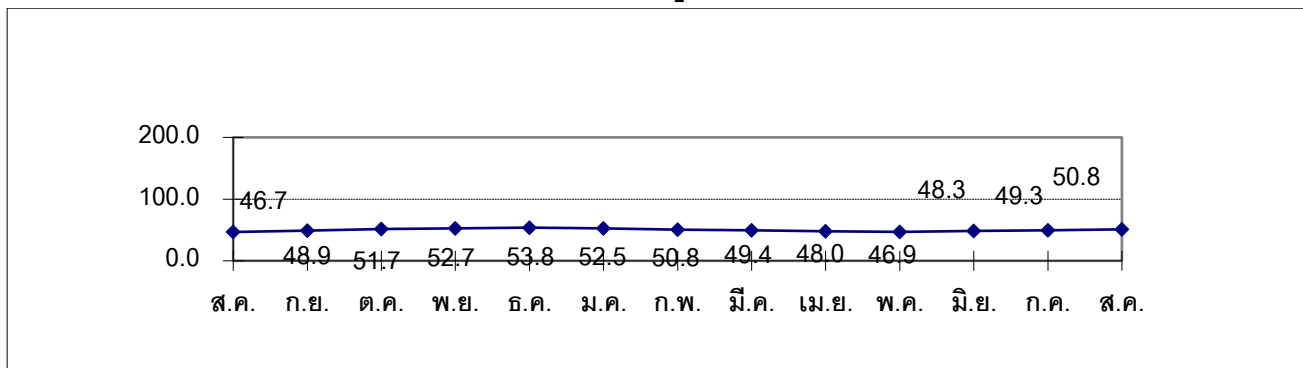
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนสิงหาคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2565 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,243 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2565

ในเดือนสิงหาคม 2565 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ได้ผ่อนคลายมาตรการในการเดินทางระหว่างประเทศ และยกเลิกระบบ Thailand Pass สำหรับคนไทยและชาวต่างชาติ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 เป็นต้นไป พร้อมทั้งปรับระดับพื้นที่สถานการณ์เป็นระดับเฝ้าระวัง (สีเขียว) ทั้งประเทศ ส่วนการบริโภคสุราหรือแอลกอฮอล์ในร้านอาหารสามารถเปิดได้ถึงเวลา 02.00 น. ตามที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนมาตรการการใส่หน้ากากอนามัยให้เป็นโดยความสมัครใจ เพื่อให้ประชาชนและผู้ประกอบการได้ใช้ชีวิตใกล้เคียงปกติ ซึ่งจะเป็นผลเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนภาคธุรกิจและภาคบริการต่างๆ ของไทย
2. การฉีดวัคซีนของทั้งโลกทำให้สถานการณ์ COVID-19 ในระดับโลกปรับตัวดีขึ้น และการฉีดวัคซีน COVID ในประเทศเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลลง รวมทั้งจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันเริ่มมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง
3. คณะรัฐมนตรี (ครม.) ให้ความเห็นชอบมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อบรรเทาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 และเป็นการแบ่งเบาภาระค่าครองชีพของประชาชน ประกอบด้วย โครงการคนละครึ่งเฟส 5 โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้กับผู้มีบัตรคนจน หรือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ระยะที่ 5
4. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยภาวะเศรษฐกิจไทย (จีดีพี) ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 ขยายตัว 2.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการขยายตัวต่อเนื่องจากไตรมาสที่

ผ่านมาที่จีดีพีขยายตัวได้ 2.3% รวมครึ่งปีแรกของปี 2565 เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้ 2.4% สำหรับแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2565 คาดว่าจะขยายตัว 2.7-3.2% โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการบริโภคภาคเอกชนและภาคการท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้น รวมทั้งการส่งออกสินค้าที่ขยายตัวในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง

5. การส่งออกของไทยในเดือนกรกฎาคม 2565 มีมูลค่า 23,629.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.33 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 27,289.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.86 ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุล 3,660.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 7 เดือนของปี 2565 ส่งออกได้รวม 171,814.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.49 และมีการนำเข้ารวม 182,730.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.38 ส่งผลให้ขาดดุลการค้ารวม 9,916.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

6. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติ 6 ต่อ 1 เสียง ให้ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.25% ต่อปี ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยขยับเพิ่มจาก 0.50% เป็น 0.75% ต่อปี โดยให้มีผลทันที เนื่องจากประเมินว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวชัดเจนขึ้น และคาดว่าจะกลับเข้าสู่ระดับก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 ได้ภายในสิ้นปีนี้

7. SET Index ในเดือนสิงหาคม 2565 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 62.52 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,576.41 จุด ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2565 เป็น 1,638.93 จุด ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2565

8. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดีโดยเฉพาะข้าว มันสำปะหลัง และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น

สำหรับปัจจัยลบในเดือนสิงหาคม 2565 ได้แก่

1. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เศรษฐกิจยังฟื้นตัวช้า ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

2. ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นทั่วประเทศ ยังคงส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

3. ความกังวลต่อสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมันโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในอนาคต

4. ความกังวลต่อสถานการณ์น้ำท่วมที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวในพื้นที่

5. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0.10 บาทต่อลิตร จากระดับ 37.58 และ 37.85 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2565 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 37.68 และ 37.95 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2565 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ ยังคงทรงตัวจากเดือนที่ผ่านมา โดยอยู่ที่ระดับ 34.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2565

6. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 36.344 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2565 เป็น 35.879 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2565 สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนสิงหาคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มปรับทัศนคติเกี่ยวกับเศรษฐกิจเริ่มปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยหลังจากที่สถานการณ์โควิดในประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้นและมีการผ่อนคลายกฎระเบียบต่างๆ ให้ธุรกิจเริ่มเปิดดำเนินการได้เป็นปกติตลอดจนการผ่อนคลายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศได้สะดวกมากขึ้น ประกอบกับราคาน้ำมันเบนซินปรับตัวลดลงอย่างมากจากช่วงครึ่งปีแรก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับการที่ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นรวมถึงความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ตลอดจนการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่อาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้น สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนสิงหาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 36.4 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 37.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือน และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนสิงหาคม 2565 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.3% 33.8% และ 64.9% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพและราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นมากในปัจจุบัน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 ในรอบ 8 เดือน และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 24.7 ในเดือนก่อนมาอยู่ที่ระดับ 25.8 เนื่องจากสถานการณ์โควิดในประเทศเริ่มคลี่คลายลงและนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลับเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยในเดือนสิงหาคม 2565 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.5% 22.8% และ 75.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.3% 22.0% และ 76.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนสิงหาคม 2565 ยังคงปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 48.2 มาอยู่ที่ระดับ 49.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือน และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจ

ในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.3% 45.6% และ 53.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.3% 45.6% และ 53.1% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
เมษายน 2565	34.6	22.3	46.9
พฤษภาคม 2565	34.3	22.9	45.7
มิถุนายน 2565	35.7	24.2	47.1
กรกฎาคม 2565	36.4	24.7	48.2
สิงหาคม 2565	37.8	25.8	49.8

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 2 2565	34.9	23.1	46.6
ก.ค. - ส.ค. 2565	37.1	25.2	49.0

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนสิงหาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 39.8 สู่ระดับ 40.9 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือน และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.9% 37.2% และ 60.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.6% 36.6% และ 61.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากราคาน้ำมันแพง ค่าครองชีพสูง และสถานการณ์ COVID-19

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนสิงหาคม 2565 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 ในรอบ 8 เดือน และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 เป็นต้นมา เช่นเดียวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันจากระดับ 30.7 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 31.6 โดยผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.4% 28.8% และ 69.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.2% 28.2% และ 70.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจาก 48.9 เป็น 50.2 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือนและอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.3% 45.7% และ 52.0% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 1.9% 47.3% และ 50.9% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่อาจจะลดตัวลงในอนาคต

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
เมษายน 2565	38.0	28.4	47.6
พฤษภาคม 2565	37.8	29.1	46.5
มิถุนายน 2565	39.2	30.3	48.0
กรกฎาคม 2565	39.8	30.7	48.9
สิงหาคม 2565	40.9	31.6	50.2

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 2 2565	38.3	29.3	47.4
ก.ค. - ส.ค. 2565	40.4	31.1	49.6

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนสิงหาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 50.8 สู่ระดับ 52.3 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือนและอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนสิงหาคม 2565 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 2.2% 47.9% และ 49.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกรกฎาคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 1.8% 47.3% และ 50.9% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 97.8% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
เมษายน 2565	49.6
พฤษภาคม 2565	48.5
มิถุนายน 2565	49.8
กรกฎาคม 2565	50.8
สิงหาคม 2565	52.3

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 2 2565	49.3
ก.ค. - ส.ค. 2565	51.6

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนสิงหาคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2565 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือน จากระดับ 27.7 มาอยู่ที่ระดับ 28.7 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 เป็นต้นมา เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดเริ่มคลี่คลายลงเป็นลำดับ และรัฐบาลเริ่มผ่อนคลายการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจธุรกิจและการเปิดประเทศมากขึ้น ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 49.3 มาอยู่ที่ระดับ 50.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือนและอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 เป็นต้นมา ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 42.4 เป็น 43.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือนและอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
เมษายน 2565	40.7	25.4	48.0
พฤษภาคม 2565	40.2	26.0	46.9
มิถุนายน 2565	41.6	27.3	48.3
กรกฎาคม 2565	42.4	27.7	49.3
สิงหาคม 2565	43.7	28.7	50.8

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 2 2565	40.8	26.2	47.8
ก.ค. - ส.ค. 2565	43.0	28.2	50.0

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนสิงหาคม 2565

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือนและอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการเริ่มปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยหลังจากที่สถานการณ์โควิดในประเทศไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้นและมีการผ่อนคลายกฎระเบียบต่างๆ ให้ธุรกิจเริ่มเปิดดำเนินการได้เป็นปกติตลอดจนการผ่อนคลายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศได้สะดวกมากขึ้น ประกอบกับราคาน้ำมันเบนซินปรับตัวลดลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับการที่ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงตลอดจนปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นรวมถึงความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ตลอดจนการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่อาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้น

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 37.8 40.9 และ 52.3 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกรกฎาคม ที่อยู่ในระดับ 36.4 39.8 และ 50.8 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจไทยกำลังฟื้นตัวขึ้น อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ตลอดจนยังคงกังวลในสถานการณ์โควิดในประเทศไทยและทั่วโลกที่ยังคงมีอยู่แม้ว่าจะคลายตัวลงก็ตาม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมี โอกาสฟื้นตัวได้ช้าในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ที่ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 42.4 เป็น 43.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือนและอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้าจากวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีปัญหาสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนเข้ามาซ้ำเติม ยิ่งส่งผลกระทบต่อทางจิตวิทยาในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยยังคงมีโอกาสบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้น จากระดับ 42.4 เป็น 43.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือนและอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็นต้นมา ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ในรอบ 8 เดือนและอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 7 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 เป็นต้นมา โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 49.3 มาอยู่ที่ระดับ 50.8 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ในรอบ 8 เดือนทุกรายการ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มกลับมาเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจเริ่มกลับมาฟื้นตัวขึ้น ซึ่งต้องติดตามอย่างใกล้ชิดว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะ

ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่ เพราะผู้บริโภคยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดในประเทศไทย และปัญหาค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นลดลงและระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมากและเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากภาวะสงครามรัสเซียยูเครน ซึ่งต้องติดตามว่าจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจไทยมากน้อยเพียงไรและยาวนานเพียงใด ซึ่งอาจส่งผลให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงต่ำกว่าเป้าหมายการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ระดับ 3.0-3.5% ในปีนี้ อย่างไรก็ตาม หากความเชื่อมั่นยังคงฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะเริ่มฟื้นตัวชัดเจนมากขึ้นในไตรมาสที่ 4 ของปีนี้ โดยผู้บริโภคจะกลับมาบริโภคสินค้าและบริการโดดเด่นขึ้นในปลายไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ เป็นต้นไป

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนสิงหาคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2565 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกทม. และปริมณฑล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนสิงหาคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	25.8	24.5	27.7	27.9	27.5	22.1	28.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	49.8	46.4	55.0	54.4	48.0	46.4	56.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	31.6	29.0	32.5	36.1	28.7	33.7	36.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	50.2	48.6	54.4	54.6	48.9	48.9	49.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	52.3	52.3	53.9	57.3	51.7	43.7	54.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	37.8	35.5	41.4	41.2	37.8	34.3	42.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	40.9	38.8	43.5	45.4	38.8	41.3	43.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	43.7	42.2	46.2	47.9	42.8	39.8	46.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2565	1.3	1.5	1.0	1.4	1.1	1.2	1.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	28.7	26.8	30.1	32.0	28.1	27.9	32.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	50.8	49.1	54.4	55.4	49.5	46.3	53.5

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกรกฎาคม 2565

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	24.7	23.2	26.9	26.9	26.5	21.1	27.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	48.2	44.6	53.9	52.8	46.7	45.0	54.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	30.7	27.9	31.9	35.2	28.0	32.9	35.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	48.9	47.1	53.4	53.3	47.8	47.7	48.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	50.8	50.7	52.7	55.5	50.4	42.4	53.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	36.4	33.9	40.4	39.9	36.6	33.1	41.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	39.8	37.5	42.7	44.3	37.9	40.3	42.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	42.4	40.7	45.3	46.5	41.6	38.6	45.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนมิถุนายน 2565	0.8	0.9	0.6	0.6	0.8	0.7	0.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	27.7	25.6	29.4	31.1	27.3	27.0	31.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	49.3	47.5	53.3	53.9	48.3	45.0	52.1

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมิถุนายน 2565

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	24.2	22.6	26.5	26.5	26.0	20.7	26.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	47.1	43.4	53.1	51.9	45.6	44.0	53.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	30.3	27.4	31.7	35.0	27.6	32.5	34.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	48.0	46.0	52.8	52.5	46.8	46.9	47.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	49.8	49.6	52.0	54.7	49.4	41.5	52.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	35.7	33.0	39.8	39.2	35.8	32.4	40.2
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	39.2	36.7	42.3	43.8	37.2	39.7	41.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	41.6	39.8	44.7	45.9	40.8	37.9	44.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	27.3	25.0	29.1	30.8	26.8	26.6	30.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	48.3	46.3	52.6	53.0	47.3	44.1	51.1

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย