

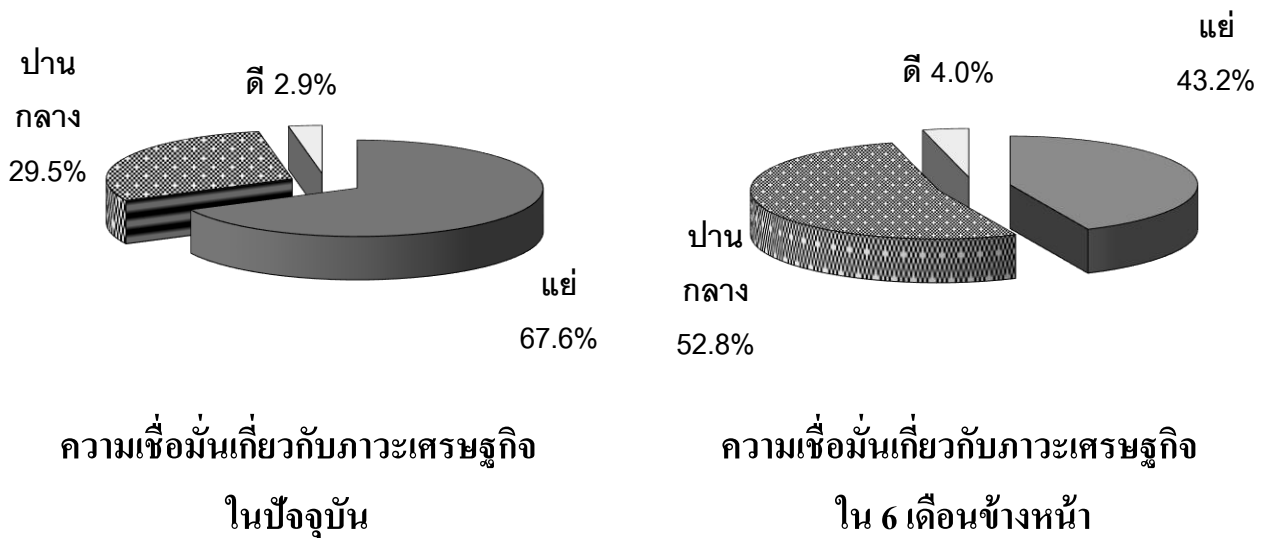


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer Index

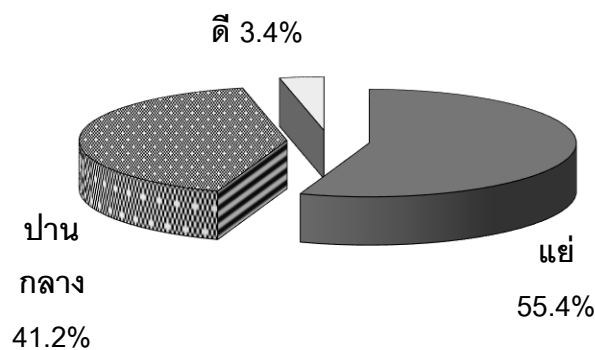
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนมีนาคม 2566
ความเชื่อมั่นทุกรายการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือน

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



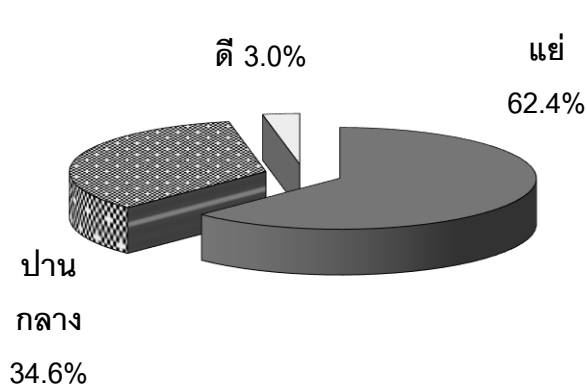
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับเฉลี่ย



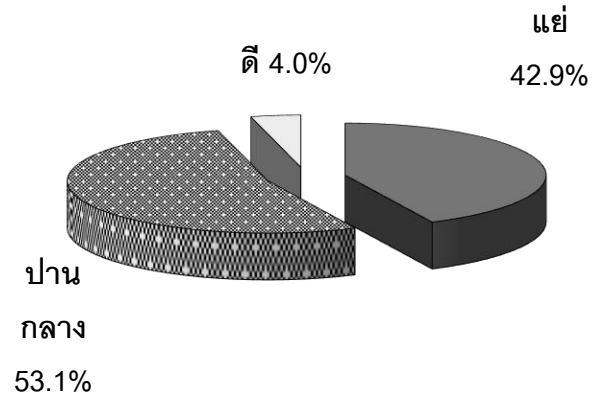
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 48.0

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

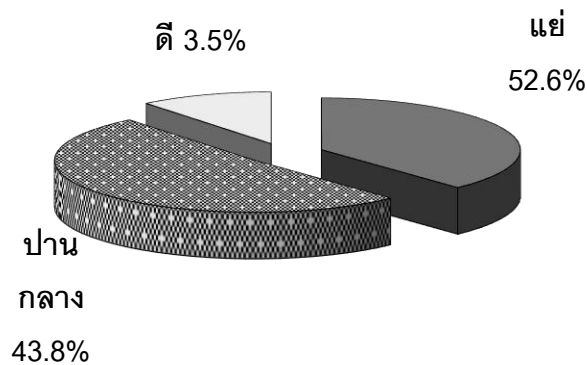


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

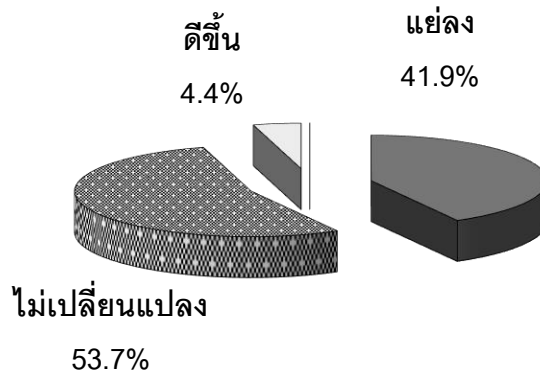
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 50.9

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 62.5

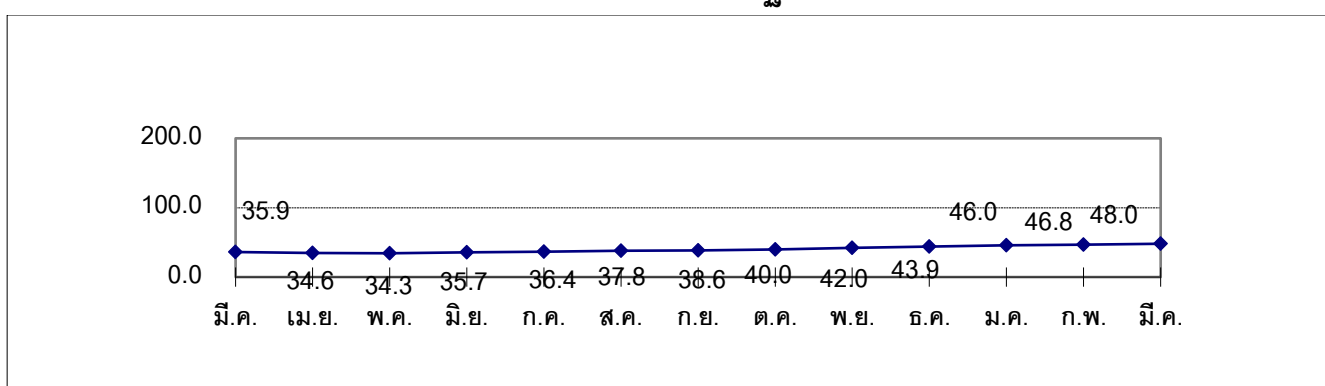
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ และ มีนาคม 2566

รายการ	กุมภาพันธ์ 2566			มีนาคม 2566		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.7	28.8	68.5	2.9	29.5	67.6
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	3.8	51.8	44.4	4.0	52.8	43.2
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	2.9	33.9	63.2	3.0	34.6	62.4
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	3.8	52.4	43.8	4.0	53.1	42.9
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	4.2	52.8	43.0	4.4	53.7	41.9
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	3.3	40.3	56.4	3.4	41.2	55.4
7. โอกาสในการหางานรวม	3.3	43.2	53.5	3.5	43.8	52.6

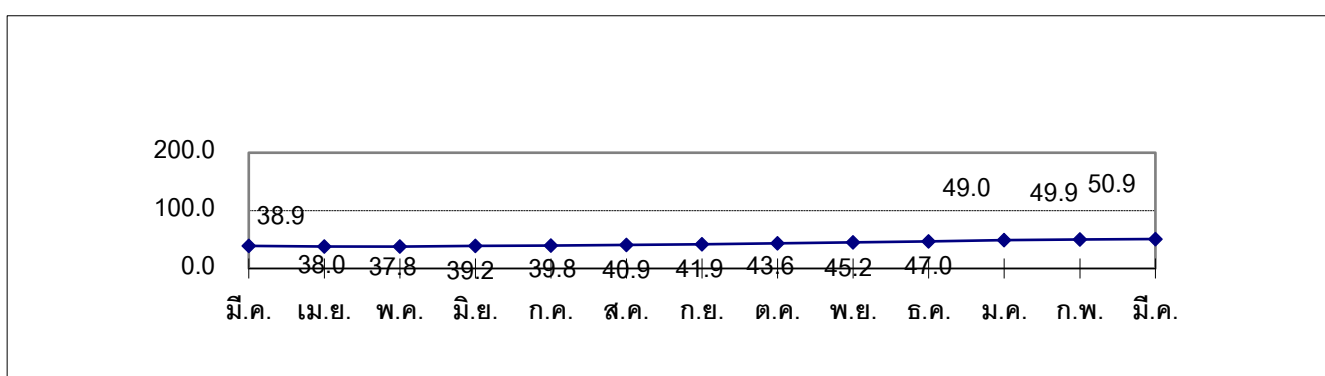
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2565 ถึงมีนาคม 2566

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	40.0	42.0	43.9	46.0	46.8	48.0
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	43.6	45.2	47.0	49.0	49.9	50.9
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	54.8	56.4	58.1	60.2	61.2	62.5

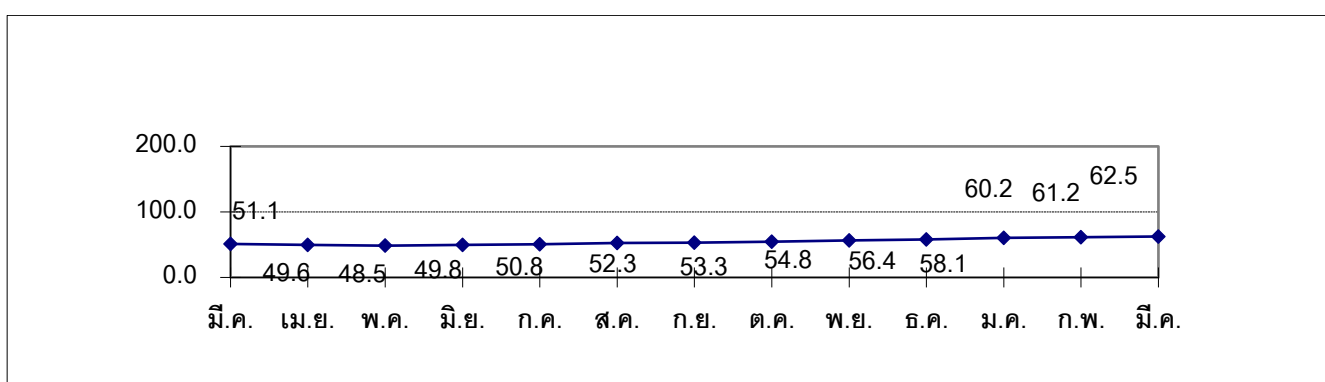
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



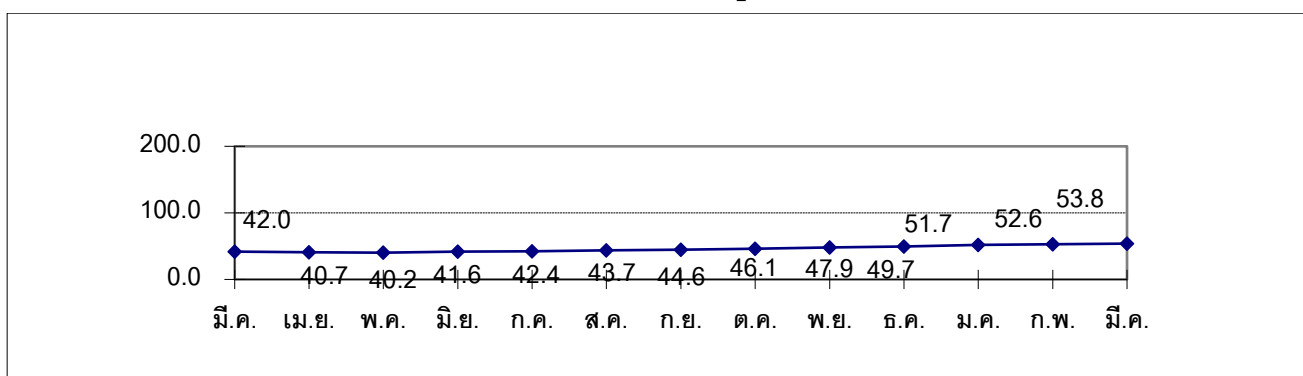
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



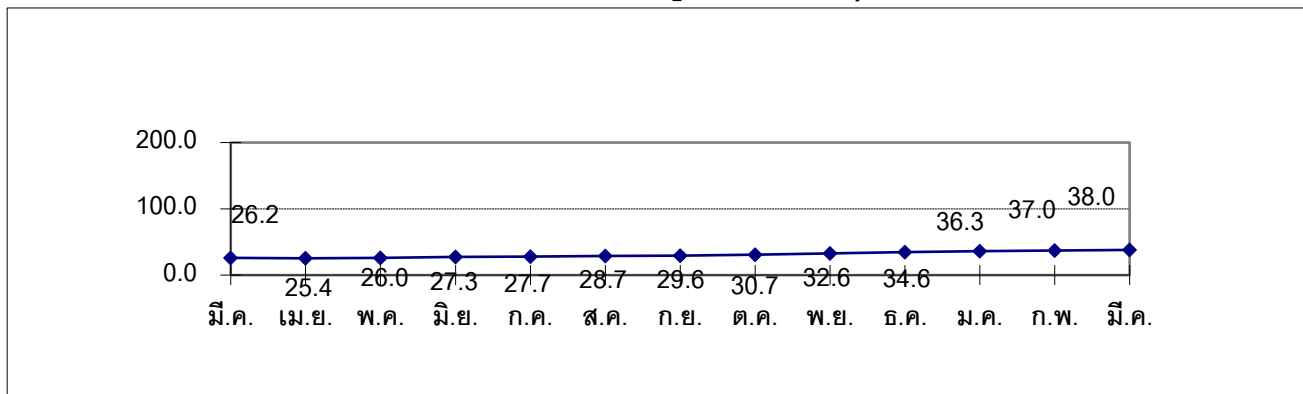
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนตุลาคม 2565 ถึงมีนาคม 2566

รายการ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	46.1	47.9	49.7	51.7	52.6	53.8
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	30.7	32.6	34.6	36.3	37.0	38.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	53.4	55.2	56.9	59.2	60.2	61.4

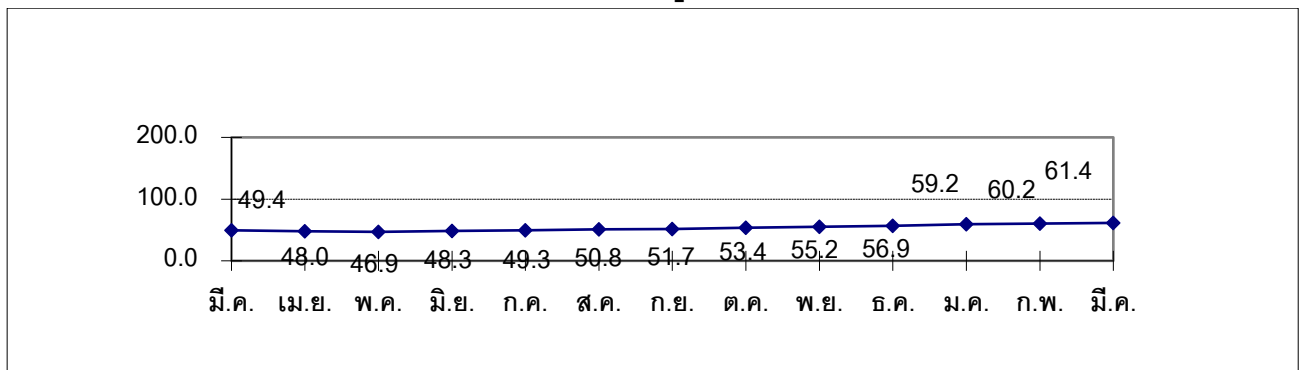
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2566 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,241 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงประมาณร้อยละ 49.9 และ 50.1 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2566

ในเดือนมีนาคม 2566 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ภาครัฐดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มาตรการช่วยเหลือด้านการลดค่าครองชีพ และโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5 เป็นต้น จะช่วยสนับสนุนกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทยปี 2566 ให้คึกคักมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย
2. การประกาศใช้พระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 มีผลบังคับใช้ในวันที่ 20 มีนาคม 2566 และที่ประชุมคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีมติให้จัดการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เป็นการทั่วไปในวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ส่งผลให้บรรยากาศในการหาเสียงคึกคักทั่วประเทศ
3. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากขึ้นหลังจากการเปิดประเทศ ประกอบกับประเทศจีนได้มีการเปิดประเทศ โดยหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของชาวจีน คือ ประเทศไทย ส่งผลให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศมากขึ้นและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ปรับตัวดีขึ้น
4. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดี ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น
5. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ ปรับตัวลดลงประมาณ 0.50 บาทต่อลิตร จากระดับ 33.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มาอยู่ที่ระดับ 33.44 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2566 ส่วนราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ยังคงทรงตัวจากเดือนที่ผ่านมา โดยอยู่ที่ระดับ 36.08 และ 36.35 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2566 ตามลำดับ

6. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 34.008 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2566 เป็น 34.503 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2566 สะท้อนว่ามีการไหลเข้าสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

สำหรับปัจจัยลบในเดือนมีนาคม 2566 ได้แก่

1. ผู้บริโภครู้สึกว่าเศรษฐกิจยังฟื้นตัวช้า ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพ รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเอกฉันท์ให้ขึ้นดอกเบี้ยนโยบาย 0.25% ต่อปี จาก 1.50% ต่อปี เป็น 1.75% ต่อปี ให้มีผลทันที โดยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากภาคการท่องเที่ยว และการบริโภคภาคเอกชนเป็นสำคัญ ขณะที่การส่งออกสินค้าเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวจากที่หดตัวในช่วงก่อนหน้า และคาดว่าจะฟื้นตัวชัดเจนขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี 2566

3. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับลดคาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2566 เหลือ 3.6% จากคาดการณ์เดิมที่ 3.7% และปี 2567 เหลือ 3.8% จากเดิม 3.9% และปรับลดมูลค่าการส่งออกในปี 2566 เหลือติดลบ 0.7% จากเดิมที่ 1% ส่วนปี 2567 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ 4.3% จากคาดการณ์เดิมที่ 2.6% โดยคาดว่าจะฟื้นตัวชัดเจนขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปีนี้ โดยเศรษฐกิจไทยตอนนี้มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องกลับมาถึงจุดก่อนโควิด-19 แล้ว

4. การส่งออกของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มีมูลค่า 22,376.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.74 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 23,489.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.10 ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุล 1,113.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 2 เดือนแรกปี 2566 ส่งออกได้รวม 42,625.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.64 และมีการนำเข้ารวม 48,388.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.33 ส่งผลให้ขาดดุลการค้ารวม 5,763.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5. SET Index ในเดือนมีนาคม 2566 ปรับตัวลดลง 13.18 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,622.35 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2566 เป็น 1,609.17 จุด ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2566 ซึ่งบรรยากาศการลงทุนทั่วโลกยังมีความกังวลเรื่องการขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางต่างๆ ทั่วโลกเพื่อสกัดกั้นเงินเฟ้อ อาจส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย

6. ความกังวลต่อสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมันและพลังงานโลกยังทรงตัวสูง และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

7. ความกังวลต่อสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ในเขตพื้นที่ กทม. และปริมณฑล และในบางจังหวัดของภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ส่งผลกระทบต่อภาคการดำเนินชีวิตของประชาชน

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2566

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจเริ่มปรับตัวดีขึ้นหลังจากที่การท่องเที่ยวฟื้นตัวขึ้นอย่างชัดเจนทั้งการท่องเที่ยวของคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่เริ่มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผล

ให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศมากขึ้นและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับราคาน้ำมันปรับตัวลดลงทำให้ประชาชนรู้สึกผ่อนคลายเรื่องค่าครองชีพลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นทุกรายการอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับค่าครองชีพที่ยังทรงตัวสูงรวมถึงความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การเงินของโลก และสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ตลอดจนการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่อาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทยทำให้การส่งออกในช่วงนี้หดตัวลง และมีผลกระทบในเชิงลบต่อกำลังซื้อของประชาชนในทุกภูมิภาค สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 46.8 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 48.0 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2566 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.4% 41.2% และ 55.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.3% 40.3% และ 56.4% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพและราคาน้ำมันที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงในปัจจุบัน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 11 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 34.3 ในเดือนก่อนมาอยู่ที่ระดับ 35.3 เนื่องจากสถานการณ์โควิดในประเทศเริ่มคลี่คลายลงและนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลับเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยในเดือนมีนาคม 2566 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.9% 29.5% และ 67.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.7% 28.8% และ 68.5% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนมีนาคม 2566 ยังคงปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 59.4 มาอยู่ที่ระดับ 60.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.0% 53.1% และ 42.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.8% 51.8% และ 44.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในอนาคตยังฟื้นตัวไม่ดีขึ้นมากนัก

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
กันยายน 2565	38.6	26.6	50.5
ตุลาคม 2565	40.0	27.8	52.2
พฤศจิกายน 2565	42.0	29.8	54.3
ธันวาคม 2565	43.9	31.8	55.9
มกราคม 2566	46.0	33.6	58.3
กุมภาพันธ์ 2566	46.8	34.3	59.4
มีนาคม 2566	48.0	35.3	60.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 2 2565	34.9	23.1	46.6
ไตรมาสที่ 3 2565	37.6	25.7	49.5
ไตรมาสที่ 4 2565	42.0	29.8	54.2
ไตรมาสที่ 1 2566	46.9	34.4	59.5

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนมีนาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 49.9 สู่ระดับ 50.9 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.5% 43.8% และ 52.6% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.3% 43.2% และ 53.5% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากราคาน้ำมันแพง และค่าครองชีพสูง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนมีนาคม 2566 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา เช่นเดียวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันจากระดับ 39.7 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 40.6 โดยผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.0% 34.6% และ 62.4% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.9% 33.9% และ 63.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจาก 60.0 เป็น 61.1 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.0% 53.1% และ 42.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.8% 52.4% และ 43.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่อาจชะลอตัวลงในอนาคต

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
กันยายน 2565	41.9	32.6	51.3
ตุลาคม 2565	43.6	33.6	53.1
พฤศจิกายน 2565	45.2	35.4	54.9
ธันวาคม 2565	47.0	37.3	56.7
มกราคม 2566	49.0	39.1	58.9
กุมภาพันธ์ 2566	49.9	39.7	60.0
มีนาคม 2566	50.9	40.6	61.1

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 3 2565	40.9	31.6	50.2
ไตรมาสที่ 4 2565	45.3	35.5	54.9
ไตรมาสที่ 1 2566	49.9	39.8	60.0

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนมีนาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 61.2 สู่ระดับ 62.5 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2566 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 4.4% 53.7% และ 41.9% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 4.2% 52.8% และ 43.0% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 95.6% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
มีนาคม 2565	51.1
เมษายน 2565	49.6
พฤษภาคม 2565	48.5
มิถุนายน 2565	49.8
กรกฎาคม 2565	50.8
สิงหาคม 2565	52.3
กันยายน 2565	53.3
ตุลาคม 2565	54.8
พฤศจิกายน 2565	56.4
ธันวาคม 2565	58.1
มกราคม 2566	60.2
กุมภาพันธ์ 2566	61.2
มีนาคม 2566	62.5

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 3 2565	52.1
ไตรมาสที่ 4 2565	56.4
ไตรมาสที่ 1 2566	61.3

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนมีนาคม 2566

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2566 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 จากระดับ 37.0 มาอยู่ที่ระดับ 38.0 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวขึ้นจากการท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดเริ่มคลี่คลายลงเป็นลำดับ และรัฐบาลเริ่มผ่อนคลายการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจธุรกิจและการเปิดประเทศมากขึ้น ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 60.2 มาอยู่ที่ระดับ 61.4 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 52.6 เป็น 53.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
กันยายน 2565	44.6	29.6	51.7
ตุลาคม 2565	46.1	30.7	53.4
พฤศจิกายน 2565	47.9	32.6	55.2
ธันวาคม 2565	49.7	34.6	56.9
มกราคม 2566	51.7	36.3	59.2
กุมภาพันธ์ 2566	52.6	37.0	60.2
มีนาคม 2566	53.8	38.0	61.4

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 3 2565	43.5	28.7	50.6
ไตรมาสที่ 4 2565	47.9	32.6	55.2
ไตรมาสที่ 1 2566	52.7	37.1	60.3

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนมีนาคม 2566

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการส่งออกฟื้นตัวขึ้นอย่างชัดเจนทั้งการส่งออกของไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่เริ่มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศมากขึ้นและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับราคาน้ำมันปรับตัวลดลงทำให้ประชาชนรู้สึกผ่อนคลายเรื่องค่าครองชีพลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นทุกรายการอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับค่าครองชีพที่ยังทรงตัวสูงรวมถึงความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การเงินของโลก และสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ตลอดจนการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่อาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออกของไทยทำให้การส่งออกในช่วงนี้หดตัวลงและมีผลกระทบในเชิงลบต่อกำลังซื้อของประชาชนในทุกภูมิภาค

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 48.0 50.9 และ 62.5 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกุมภาพันธ์ ที่อยู่ในระดับ 46.8 49.9 และ 61.2 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจไทยกำลังฟื้นตัวขึ้น อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ตลอดจนยังคงกังวลในสถานการณ์โควิดในประเทศไทยและทั่วโลกที่ยังคงมีอยู่แม้ว่าจะคลายตัวลงก็ตาม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสฟื้นตัวได้ช้าในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ที่ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 52.6 เป็น 53.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้าจากวิกฤต COVID-19 อัตราเงินเฟ้อสูงและการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทยและทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีปัญหาสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนเข้ามาซ้ำเติม ยิ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยยังคงมีโอกาสฟื้นตัวขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้น จากระดับ 37.0 เป็น 38.0 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 37 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมาเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 60.2 มาอยู่ที่ระดับ 61.4 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัว

ดีขึ้นต่อเนื่องทุกรายการ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มกลับมาเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจเริ่มกลับมาฟื้นตัวขึ้น และจะเริ่มจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับในไตรมาสที่ 2 ของปีนี้

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2566 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมีนาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	35.3	34.7	36.2	36.3	36.5	32.1	37.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	60.7	58.3	64.7	63.7	58.6	57.4	67.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	40.6	38.7	40.5	44.2	37.4	43.1	45.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	61.1	60.3	64.2	64.0	59.0	60.5	60.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	62.5	63.2	63.1	66.9	61.2	54.4	64.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	48.0	46.5	50.5	50.0	47.6	44.8	52.5
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	50.9	49.5	52.4	54.1	48.2	51.8	52.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	53.8	53.1	55.3	57.0	52.3	50.3	56.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2566	1.2	1.3	2.5	2.5	2.5	2.8	2.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	38.0	36.7	38.4	40.3	37.0	37.6	41.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	61.4	60.6	64.0	64.9	59.6	57.4	64.0

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกุมภาพันธ์ 2566

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	34.3	33.6	35.3	35.4	35.6	31.0	36.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	59.4	56.9	63.4	62.5	57.3	56.1	65.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	39.7	37.7	39.6	43.4	36.6	42.2	44.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	60.0	59.1	63.0	63.0	58.0	59.3	59.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	61.2	61.8	61.9	65.8	60.2	53.0	63.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	46.8	45.3	45.2	44.6	42.0	38.7	46.8
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	49.9	48.4	51.3	53.2	47.3	50.8	51.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	52.6	51.8	52.8	54.5	49.8	47.5	53.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนมกราคม 2566	0.9	1.0	0.6	0.5	0.5	0.6	0.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	37.0	35.7	37.5	39.4	36.1	36.6	40.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	60.2	59.3	62.8	63.8	58.5	56.1	62.8

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	33.6	32.9	34.7	34.7	34.9	30.4	36.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	58.3	55.7	62.6	61.7	56.3	55.2	64.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	39.1	37.0	39.0	42.8	36.0	41.6	43.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	58.9	57.9	62.0	62.0	57.0	58.3	58.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	60.2	60.7	61.0	65.0	59.4	52.1	62.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	46.0	44.3	45.2	44.6	42.0	38.7	46.8
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	49.0	47.5	50.5	52.4	46.5	50.0	50.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	51.7	50.8	52.2	54.0	49.3	46.9	53.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	36.3	35.0	36.9	38.8	35.5	36.0	39.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	59.2	58.1	61.9	62.9	57.6	55.2	61.7

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย