

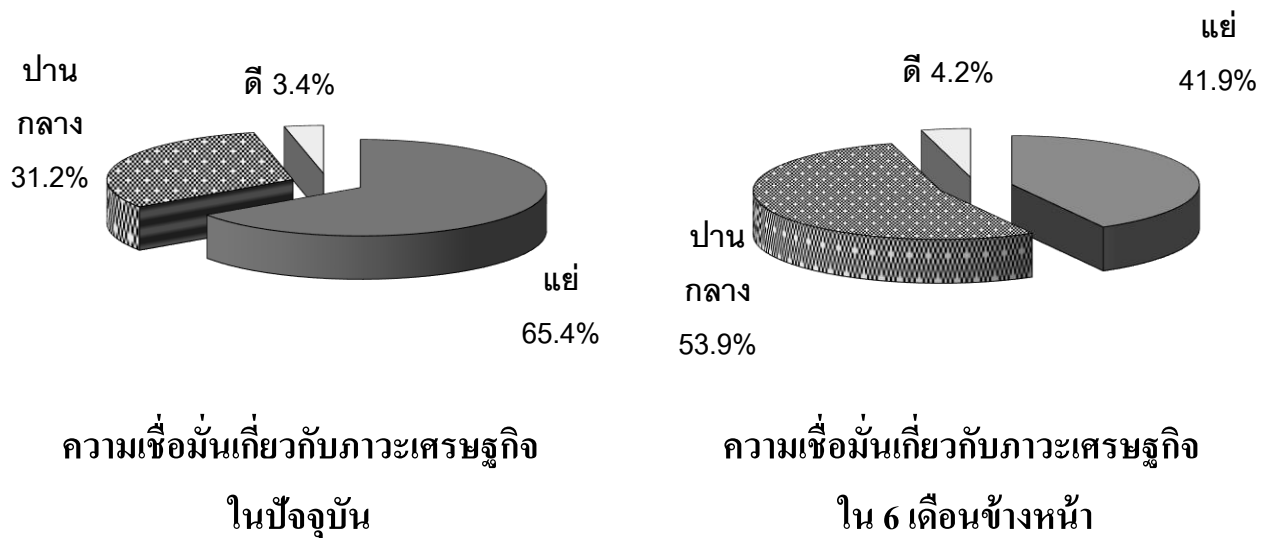


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer Index

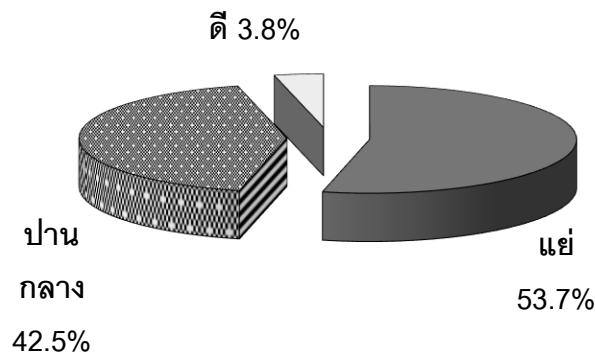
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนพฤษภาคม 2566
ความเชื่อมั่นทุกรายการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือน

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



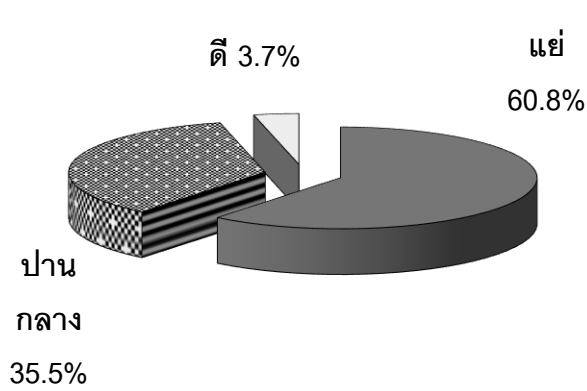
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย้



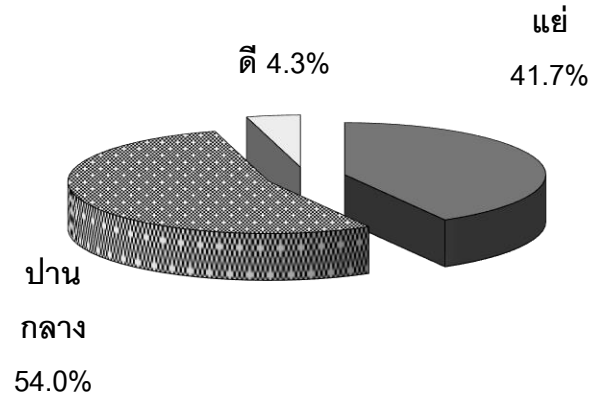
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 50.2

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

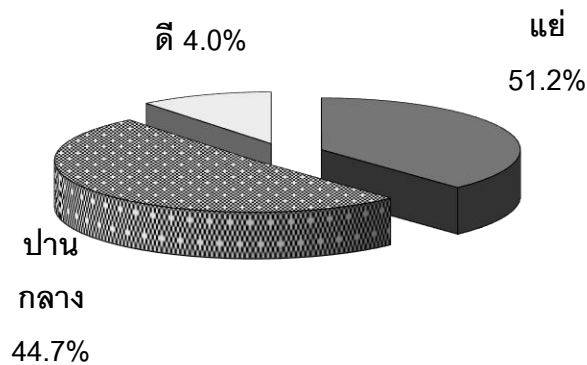


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

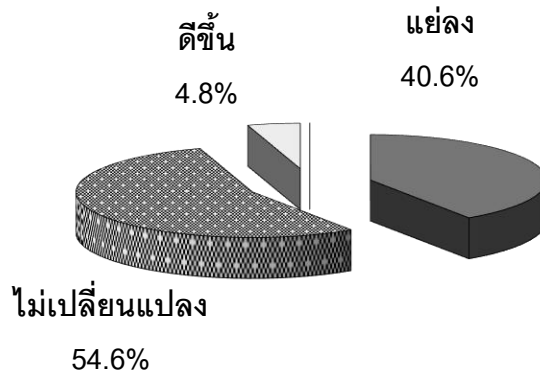
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 52.8

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 64.2

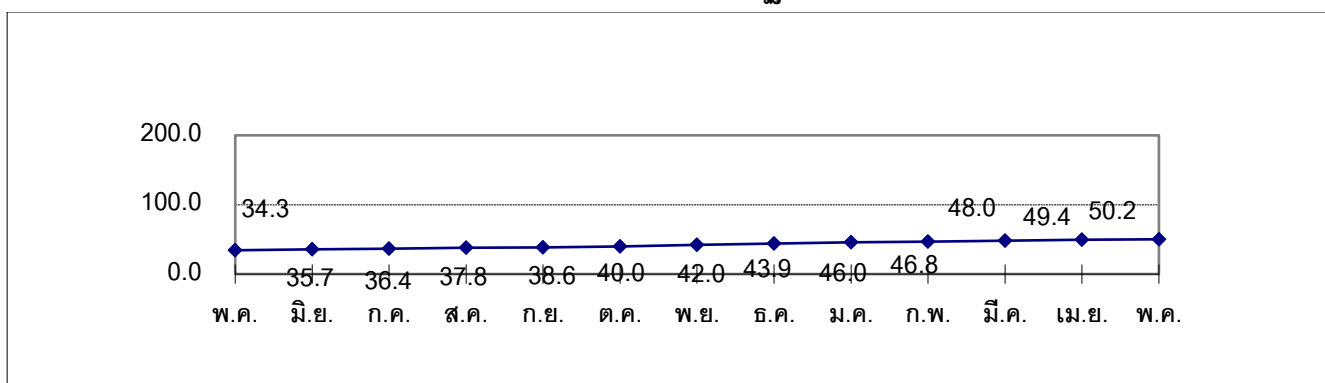
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนเมษายน และพฤษภาคม 2566

รายการ	เมษายน 2566			พฤษภาคม 2566		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.2	30.6	66.2	3.4	31.2	65.4
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	4.1	53.6	42.3	4.2	53.9	41.9
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	3.4	35.2	61.4	3.7	35.5	60.8
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	4.2	53.7	42.1	4.3	54.0	41.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	4.7	54.2	41.1	4.8	54.6	40.6
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	3.6	42.1	54.3	3.8	42.5	53.7
7. โอกาสในการหางานรวม	3.8	44.4	51.8	4.0	44.7	51.2

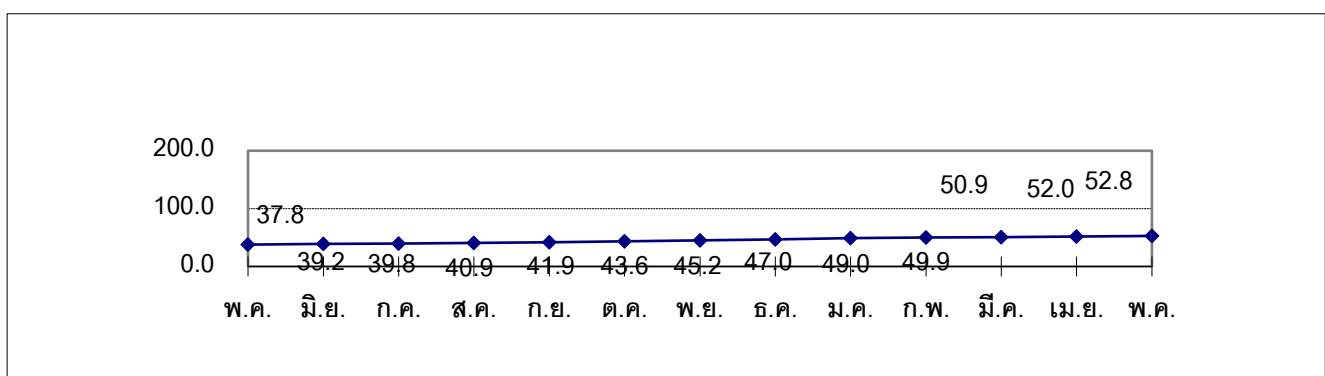
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนธันวาคม 2565 ถึงพฤษภาคม 2566

รายการ	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	43.9	46.0	46.8	48.0	49.4	50.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	47.0	49.0	49.9	50.9	52.0	52.8
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	58.1	60.2	61.2	62.5	63.6	64.2

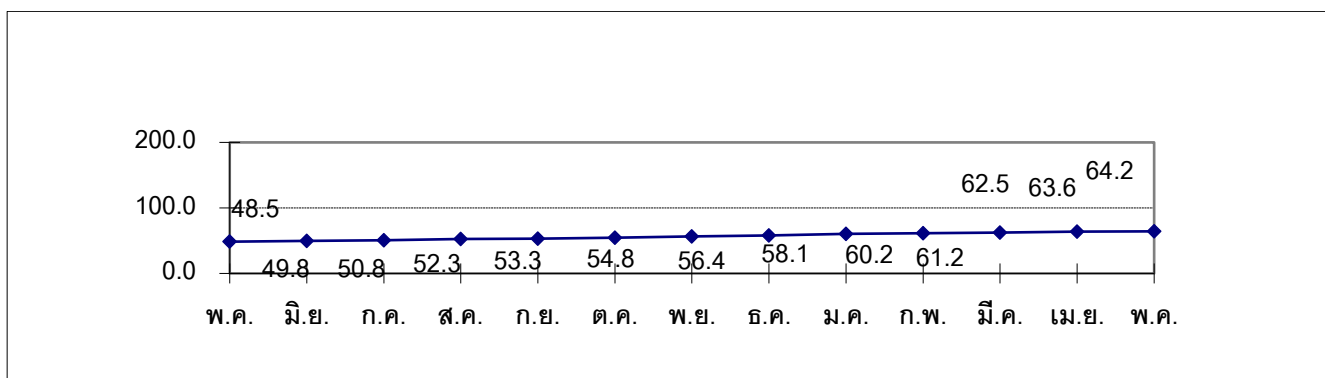
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



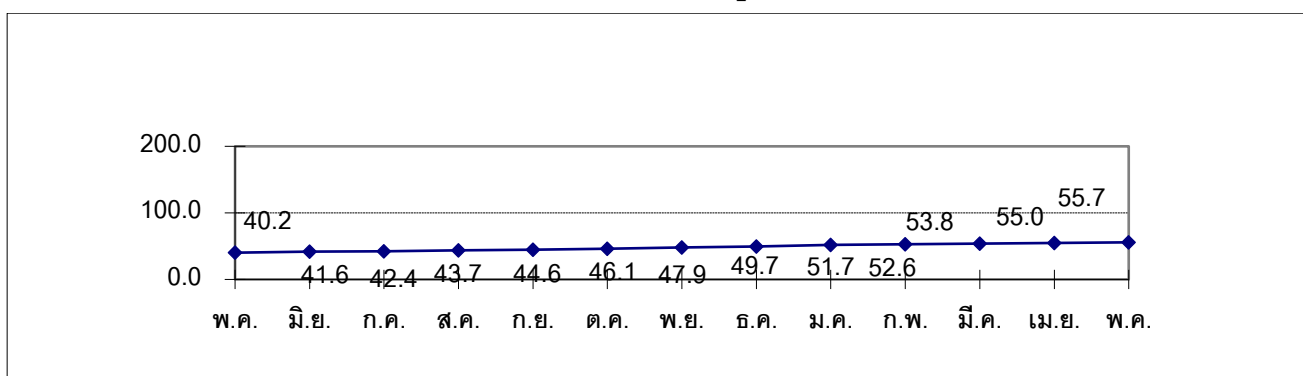
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



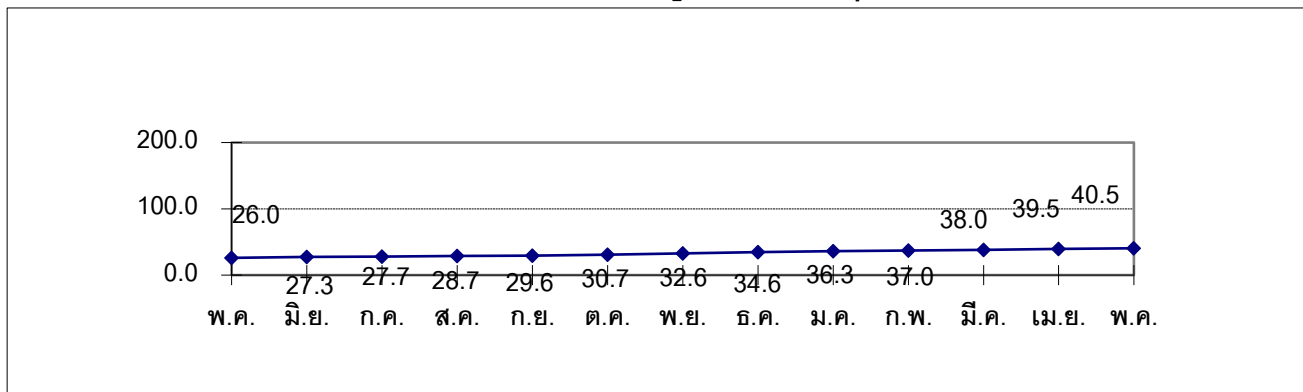
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนธันวาคม 2565 ถึงพฤษภาคม 2566

รายการ	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	49.7	51.7	52.6	53.8	55.0	55.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	34.6	36.3	37.0	38.0	39.5	40.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	56.9	59.2	60.2	61.4	62.5	63.1

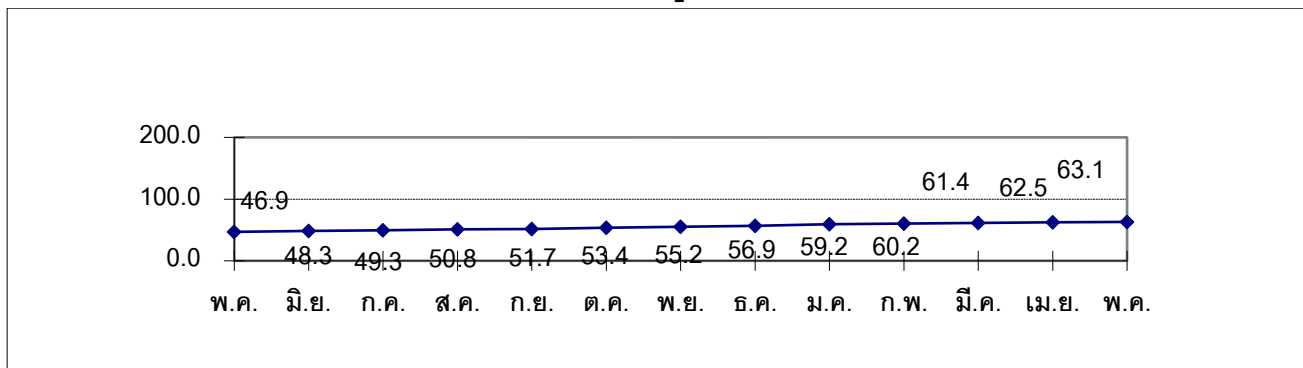
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2566 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,243 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2566

ในเดือนพฤษภาคม 2566 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. บรรยากาศการเลือกตั้งที่คลี่คลายหลังจากการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 มีผลบังคับใช้ในวันที่ 20 มีนาคม 2566 และที่ประชุมคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีมติให้จัดการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เป็นการทั่วไปในวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ส่งผลให้บรรยากาศในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วประเทศและมีเม็ดเงินสะพัดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจมากขึ้น
2. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยเศรษฐกิจไทย (จีดีพี) ในไตรมาสแรกปี 2566 ขยายตัว 2.7% เติบโตขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าที่ขยายตัว 1.4% โดยภาวะเศรษฐกิจมีการขยายตัวแม้บางกลุ่มจะหดตัว แต่การท่องเที่ยวฟื้นและการบริโภคยังสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโต พร้อมทั้งคงประมาณการเศรษฐกิจไทย (จีดีพี) ปี 2566 ขยายตัว 2.7-3.7% หรือมีค่ากลาง 3.2% โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว การขยายตัวของการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนและการลงทุน
3. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากขึ้นหลังจากการเปิดประเทศ ส่งผลให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศมากขึ้นและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ปรับตัวดีขึ้น
4. ราคาพืชผลการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดีเกือบทุกรายการสำคัญ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น
5. ราคับรณาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยรณาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 0.50 บาทต่อลิตร จากระดับ 35.38 และ 35.65 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนเมษายน 2566 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 34.88 และ 35.15 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2566

ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดิเซลขายปลีกในประเทศ ปรับตัวลดลงเช่นกัน ประมาณ 1.00 บาทต่อลิตร จากระดับ 32.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนเมษายน 2566 มาอยู่ที่ระดับ 31.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2566

6. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 34.285 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนเมษายน 2566 เป็น 34.253 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2566 สะท้อนว่ามีการไหลเข้าสู่สุทธิของเงินตราต่างประเทศ

7. SET Index ในเดือนพฤษภาคม 2566 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 4.42 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,529.12 จุด ณ สิ้นเดือนเมษายน 2566 เป็น 1,533.54 จุด ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2566 ซึ่งบรรยากาศการลงทุนทั่วโลกยังมีความกังวลเรื่องการขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางต่างๆ ทั่วโลกเพื่อสกัดกั้นเงินเฟ้อ อาจส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย

สำหรับปัจจัยลบในเดือนพฤษภาคม 2566 ได้แก่

1. ผู้บริโภคมีความรู้สึกลัวว่าเศรษฐกิจยังฟื้นตัวช้า ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพ โดยเฉพาะราคาน้ำมันและค่าไฟฟ้า รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

2. ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการจัดตั้งรัฐบาลและเสถียรภาพทางการเมืองหลังการเลือกตั้ง

3. สถานการณ์เศรษฐกิจโลกและปัญหาสถาบันการเงินในสหรัฐฯ ส่งผลกระทบทางจิตวิทยาในเชิงลบต่อผู้บริโภคว่าเศรษฐกิจโลกจะเข้าสู่ภาวะถดถอยและอาจมีปัญหารุนแรงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในที่สุด

4. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเป็นเอกฉันท์ให้ขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.25% ต่อปี จาก 1.75% เป็น 2.00% ต่อปี โดยให้มีผลทันที เนื่องจากเห็นว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง จากภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคภาคเอกชนเป็นสำคัญ ขณะที่การส่งออกสินค้ามีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ยังคงอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (จีดีพี) ไว้ที่ 3.6% และ 3.8% ในปี 2566 และ 2567 ตามลำดับ

5. การส่งออกของไทยในเดือนเมษายน 2566 มีมูลค่า 21,723.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.62 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 23,194.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.31 ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุล 1,471.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 4 เดือนแรกปี 2566 ส่งออกได้รวม 92,003.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 5.22 และมีการนำเข้ารวม 96,519.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2.22 ส่งผลให้ขาดดุลการค้ารวม 4,515.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

6. ความกังวลต่อสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมันและพลังงานโลกยังทรงตัวสูง และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในอนาคต

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2566

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการท่องเที่ยวฟื้นตัวขึ้นอย่างชัดเจน ตลอดจนบรรยากาศการหาเสียงเลือกตั้งที่คึกคักทั่วประเทศ ส่งผลให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศมากขึ้นและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับราคาน้ำมันปรับตัวลดลงทำให้ประชาชนรู้สึกผ่อนคลายเรื่องค่าครองชีพลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นทุกรายการอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการจัดตั้งและเสถียรภาพทางการเมืองรัฐบาลหลังการเลือกตั้ง ค่าครองชีพที่ยังทรงตัวสูง โดยเฉพาะค่าไฟฟ้ารวมถึงความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์สถาบันการเงินของโลก เศรษฐกิจโลกชะลอตัวและสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ตลอดจนการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่อาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทยทำให้การส่งออกในช่วงนี้หดตัวลง และมีผลกระทบในเชิงลบต่อกำลังซื้อของประชาชนในทุกภูมิภาค สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนพฤษภาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 49.4 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 50.2 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม 2566 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.8% 42.5% และ 53.7% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.6% 42.1% และ 54.3% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพและราคาน้ำมันที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงในปัจจุบัน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 13 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 37.0 ในเดือนก่อนมาอยู่ที่ระดับ 38.0 เนื่องจากสถานการณ์โควิดในประเทศเริ่มคลี่คลายลงและนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลับเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยในเดือนพฤษภาคม 2566 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.4% 31.2% และ 65.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.2% 30.6% และ 66.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่เข้มงวด

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนพฤษภาคม 2566 ยังคงปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 61.8 มาอยู่ที่ระดับ 62.3 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.2% 53.9% และ 41.9% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมี

ความเห็นว่าการะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มาก 4.1% 53.6% และ 42.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการะเศรษฐกิจในอนาคตยังฟื้นตัวไม่ดีขึ้นมากนัก

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
เมษายน 2566	49.4	37.0	61.8
พฤษภาคม 2566	50.2	38.0	62.3

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
เม.ย. - พ.ค. 2566	49.8	37.5	62.0

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนพฤษภาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 52.0 สู่ระดับ 52.8 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.0% 44.7% และ 51.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.8% 44.4% และ 51.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะแย่ลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากราคาน้ำมันแพง และค่าครองชีพสูง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนพฤษภาคม 2566 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา เช่นเดียวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันจากระดับ 42.0 ในเดือนก่อนสู่ระดับ 42.9 โดยผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.7% 35.5% และ 60.8% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 3.4% 35.2% และ 61.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจาก 62.1 เป็น 62.6 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.3% 54.0% และ 41.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.2% 53.7% และ 42.1% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่อาจชะลอลงในอนาคต

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
เมษายน 2566	52.0	42.0	62.1
พฤษภาคม 2566	52.8	42.9	62.6

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
เม.ย. - พ.ค. 2566	52.4	42.5	62.3

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนพฤษภาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 63.6 สู่ระดับ 64.2 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม 2566 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 4.8% 54.6% และ 40.6% ตามลำดับ ขณะที่เดือนเมษายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 4.7% 54.2% และ 41.1% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 95.2% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
เมษายน 2566	63.6
พฤษภาคม 2566	64.2

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
เม.ย. - พ.ค. 2566	63.9

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนพฤษภาคม 2566

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2566 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 13 จากระดับ 39.5 มาอยู่ที่ระดับ 40.5 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวขึ้นจากการท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดเริ่มคลี่คลายลงเป็นลำดับ และรัฐบาลเริ่มผ่อนคลายการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจและการเปิดประเทศมากขึ้น ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 62.5 มาอยู่ที่ระดับ 63.1 ซึ่งเป็นการปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 55.0 เป็น 55.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
เมษายน 2566	55.0	39.5	62.5
พฤษภาคม 2566	55.7	40.5	63.1

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
เม.ย. - พ.ค. 2566	55.4	40.0	62.8

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนพฤษภาคม 2566

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการเศรษฐกิจเริ่มปรับตัวดีขึ้นหลังจากที่การท่องเที่ยวฟื้นตัวขึ้นอย่างชัดเจน ตลอดจนบรรยากาศการหาเสียงเลือกตั้งที่คึกคักทั่วประเทศ ส่งผลให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศมากขึ้นและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับราคาน้ำมันปรับตัวลดลงทำให้ประชาชนรู้สึกผ่อนคลายเรื่องค่าครองชีพลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นทุกรายการอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการจัดตั้งและเสถียรภาพทางการเมืองรัฐบาลหลังการเลือกตั้ง ค่าครองชีพที่ยังทรงตัวสูง โดยเฉพาะค่าไฟฟ้ารวมถึงความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์สถาบันการเงินของโลก เศรษฐกิจโลกชะลอตัวและสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ตลอดจนการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่อาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทยทำให้การส่งออกในช่วงนี้หดตัวลง และมีผลกระทบในเชิงลบต่อกำลังซื้อของประชาชนในทุกภูมิภาค

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 50.2 52.8 และ 64.2 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนเมษายน ที่อยู่ในระดับ 49.4 52.0 และ 63.6 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจไทยกำลังฟื้นตัวขึ้น อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำและรายได้ในอนาคต เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ปัญหาเศรษฐกิจโลกและสถาบันการเงินของโลกที่มีความเสี่ยงสูงขึ้น ตลอดจนยังคงกังวลในสถานการณ์โควิดในประเทศไทยและทั่วโลกที่ยังคงมีอยู่แม้ว่าจะคลายตัวลงก็ตาม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสฟื้นตัวได้ช้าในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ที่ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 55.0 เป็น 55.7 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้าจากวิกฤต COVID-19 อัตราเงินเฟ้อสูงและการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทยและทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีปัญหาสถาบันการเงินสหรัฐที่ไม่มั่นคงเข้ามาซ้ำเติม ยิ่งส่งผลกระทบทางจิตวิทยาในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยยังคงมีโอกาสบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้น จากระดับ 39.5 เป็น 40.5 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 39 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563

เป็นต้นมาเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 62.5 มาอยู่ที่ระดับ 63.1 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องทุกรายการ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มกลับมาเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจเริ่มกลับมาฟื้นตัวขึ้น

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤษภาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม 2566 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนพฤษภาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	38.0	37.6	38.4	38.9	39.1	34.8	40.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	62.3	60.1	66.0	65.1	60.3	59.0	68.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	42.9	41.3	42.3	46.0	39.5	45.5	47.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	62.6	61.9	65.6	65.6	60.4	62.1	62.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	64.2	65.0	64.6	68.5	62.9	56.0	66.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	50.2	48.9	52.2	52.0	49.7	46.9	54.6
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	52.8	51.6	54.0	55.8	50.0	53.8	54.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	55.7	55.2	56.9	58.8	54.2	52.2	58.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนเมษายน 2566	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	40.5	39.5	40.4	42.5	39.3	40.2	44.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	63.1	62.3	65.4	66.4	61.2	59.0	65.6

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนเมษายน 2566

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	37.0	36.5	37.5	37.8	38.0	33.7	39.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	61.8	59.6	65.6	64.6	59.7	58.5	68.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	42.0	40.4	41.6	45.3	38.7	44.6	46.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	62.1	61.3	65.0	65.0	60.0	61.6	61.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	63.6	64.4	64.1	68.0	62.2	55.4	65.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	49.4	48.1	51.6	51.2	48.9	46.1	53.9
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	52.0	50.9	53.3	55.2	49.4	53.1	54.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	55.0	54.4	56.3	58.1	53.5	51.5	57.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนมีนาคม 2566	1.2	1.4	1.0	1.1	1.2	1.2	1.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	39.5	38.5	39.6	41.6	38.4	39.2	43.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	62.5	61.8	64.9	65.9	60.6	58.5	65.1

ตารางที่ 10 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
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

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย