

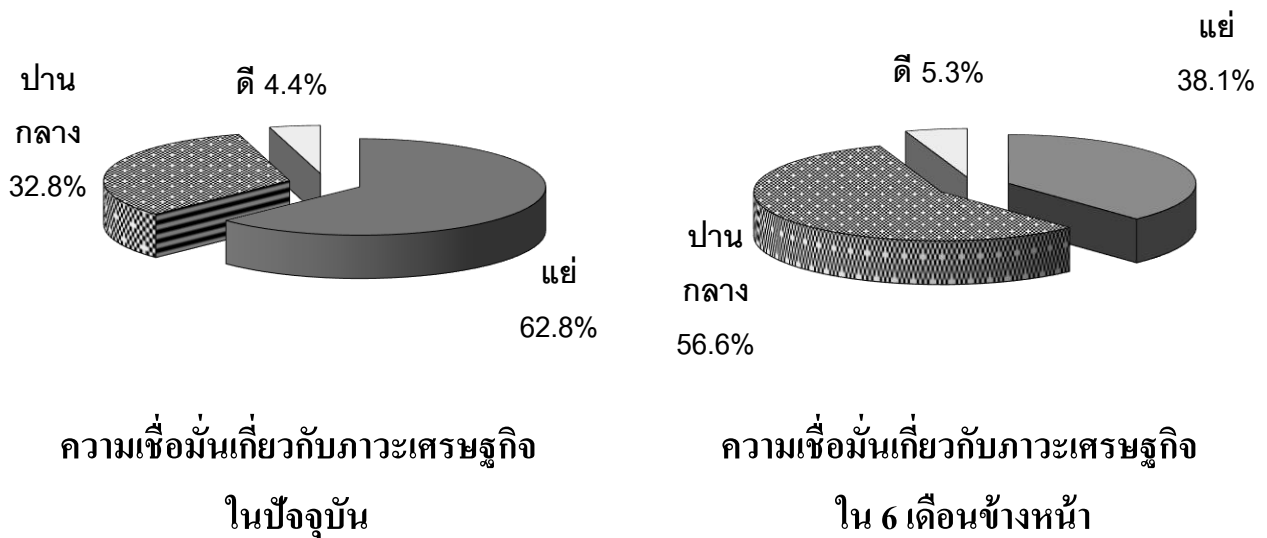


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer Index

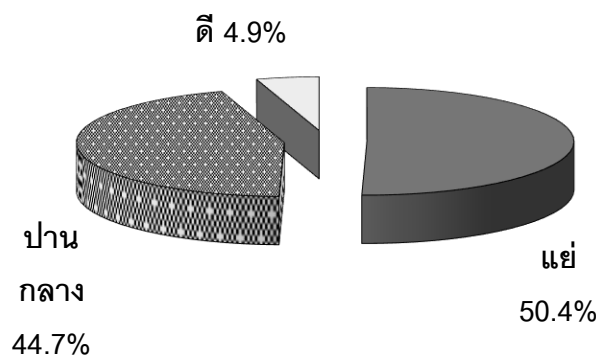
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนตุลาคม 2566
ความเชื่อมั่นทุกรายการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง 3 เดือนติดต่อกันและอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 44 เดือน

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า



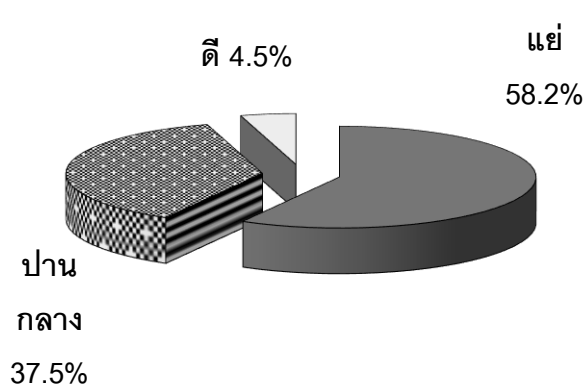
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



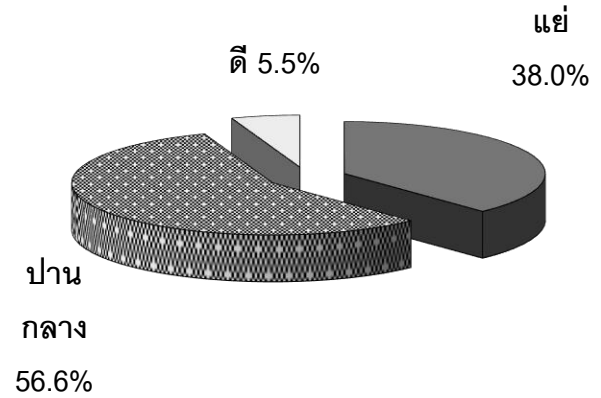
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 54.5

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

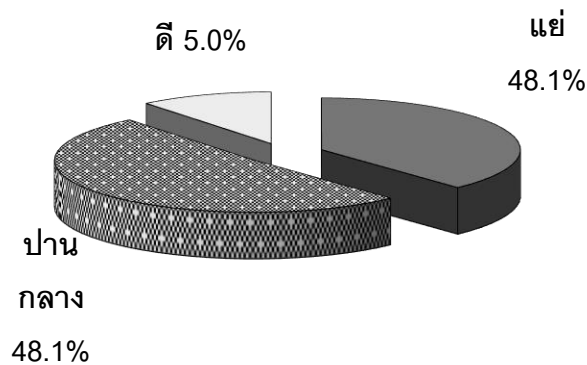


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

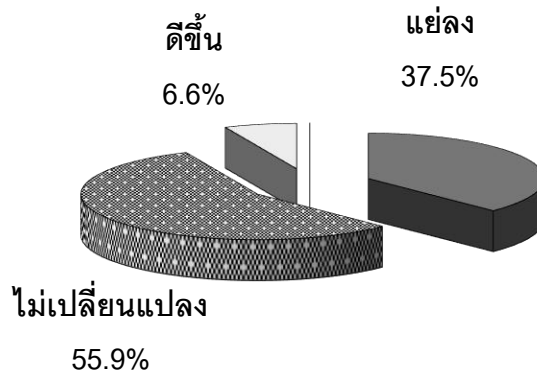
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่มาก



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 57.0

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 69.2

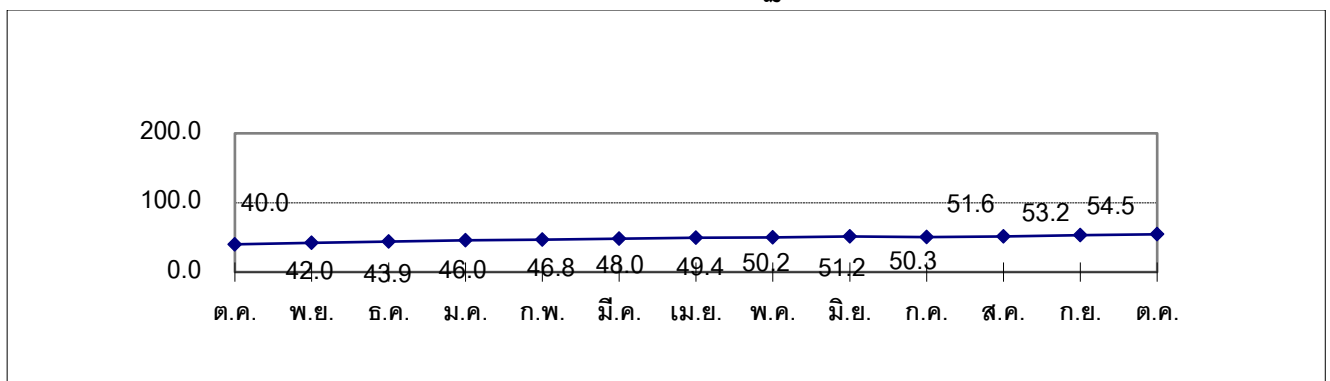
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายนและตุลาคม 2566

รายการ	กันยายน 2566			ตุลาคม 2566		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.1	32.4	63.5	4.4	32.8	62.8
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	4.9	55.9	39.2	5.3	56.6	38.1
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	4.2	36.8	59.0	4.5	37.3	58.2
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	5.1	55.5	39.4	5.5	56.6	38.0
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	6.1	55.3	38.6	6.6	55.9	37.5
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	4.5	44.2	51.3	4.9	44.7	50.4
7. โอกาสในการหางานรวม	4.7	46.1	49.2	5.0	46.9	48.1

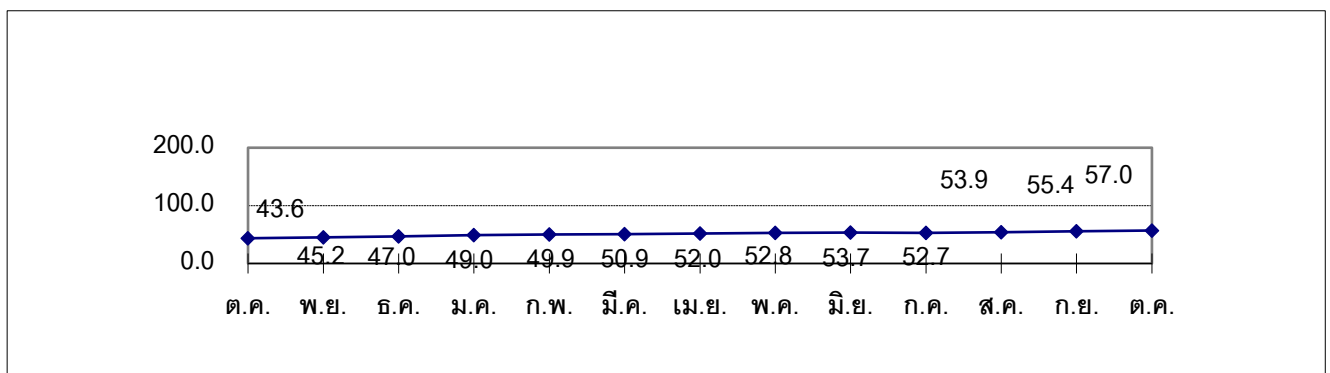
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม 2566

รายการ	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	50.2	51.2	50.3	51.6	53.2	54.5
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	52.8	53.7	52.7	53.9	55.4	57.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	64.2	65.1	63.9	65.2	67.4	69.2

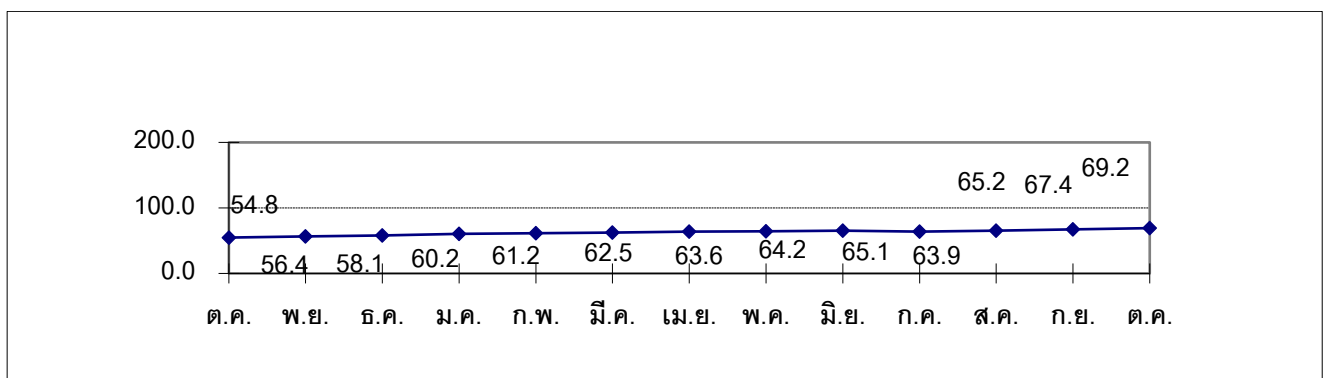
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



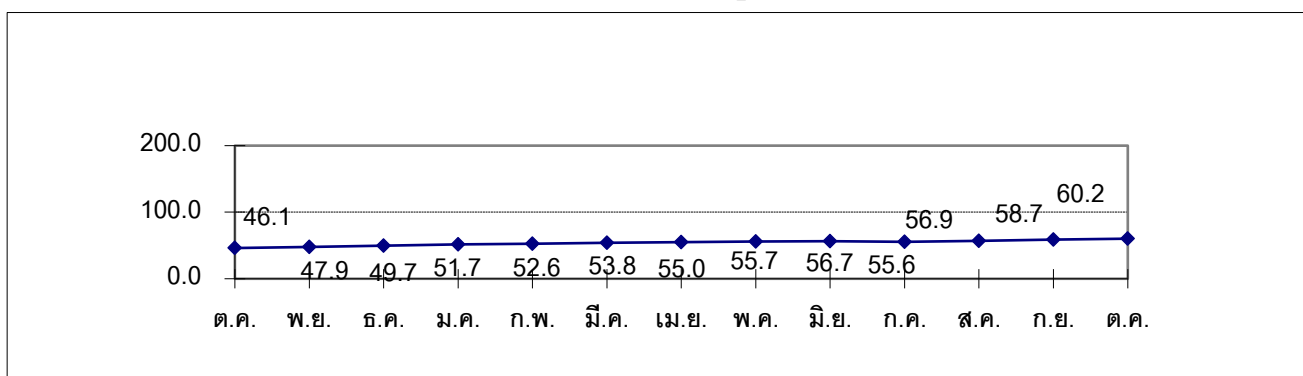
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



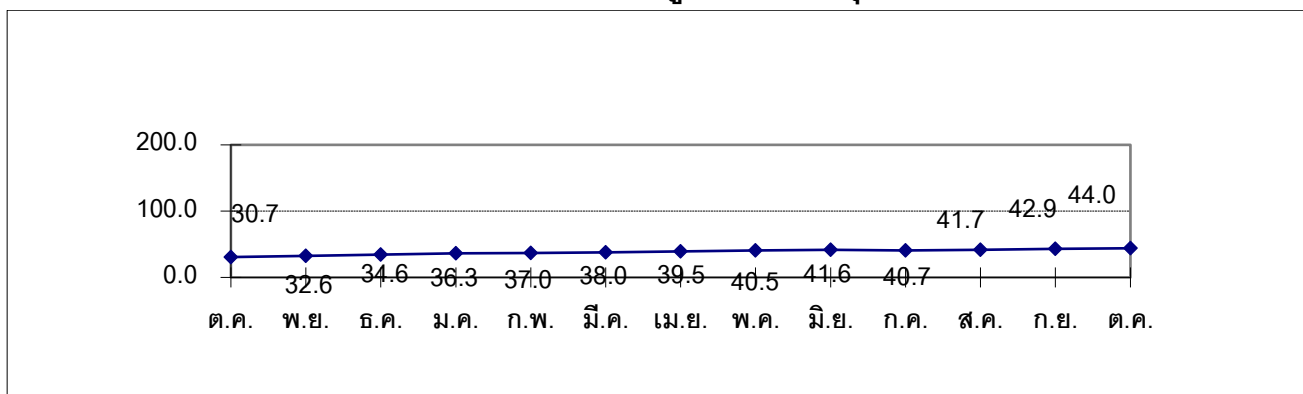
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม 2566

รายการ	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	55.7	56.7	55.6	56.9	58.7	60.2
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	40.5	41.6	40.7	41.7	42.9	44.0
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	63.1	63.9	62.8	64.2	66.3	68.0

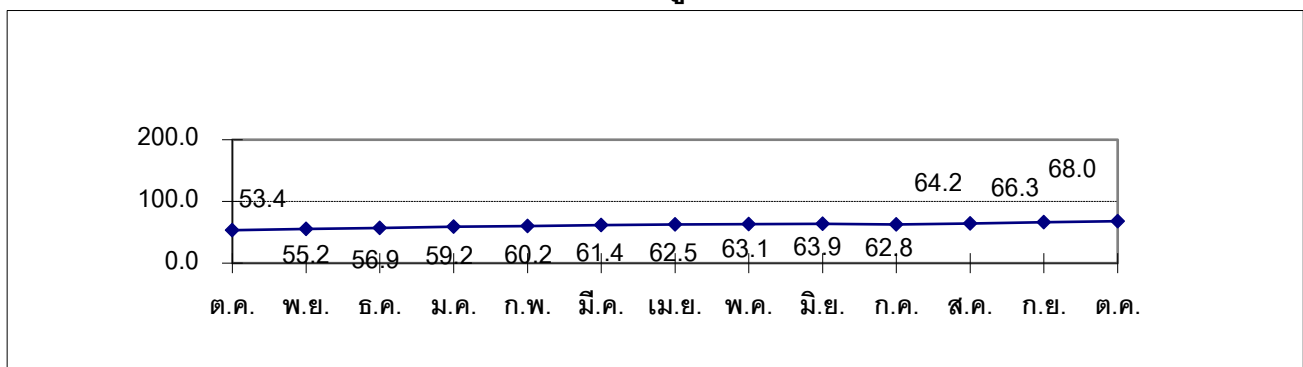
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนตุลาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2566 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,245 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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2566

ในเดือนตุลาคม 2566 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. รัฐบาลดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและเยียวยาประชาชน โดยเฉพาะการปรับลดค่าไฟฟ้า ลดราคาน้ำมันดีเซลและน้ำมันเบนซิน ตลอดจนยกเว้นการขึ้นวีซ่านักท่องเที่ยว (จีน คาซัคสถาน เป็นระยะเวลา 5 เดือน รัสเซีย ขยายระยะเวลาออกไป 30 วัน เป็น 90 วัน มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 รวมทั้งอินเดีย และไต้หวัน ระยะเวลา 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ 10 พฤศจิกายน 2566 - 10 พฤษภาคม 2567 เพื่อให้พนักงไทยได้ไม่เกิน 30 วัน) ที่เป็นการช่วยลดค่าครองชีพในการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ขยายตัวได้ดีขึ้น
2. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากขึ้นหลังจากการเปิดประเทศ ส่งผลให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศมากขึ้นและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ปรับตัวดีขึ้น
3. ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้นหรือทรงตัวในระดับที่ดีเกือบทุกรายการสำคัญ ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อในต่างจังหวัดเริ่มปรับตัวดีขึ้น
4. ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 0.90 บาทต่อลิตร จากระดับ 39.18 และ 39.45 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน 2566 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 38.28 และ 38.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2566 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ ยังคงทรงตัวจากเดือนที่ผ่านมา โดยอยู่ที่ระดับ 29.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2566

5. การส่งออกของไทยในเดือนกันยายน 2566 มีมูลค่า 25,476.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.10 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 23,383.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 8.25 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 2,092.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 10 เดือนของปี 2566 ส่งออกได้รวม 213,069.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 3.78 และมีการนำเข้ารวม 218,902.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 6.00 ส่งผลให้ขาดดุลการค้ารวม 5,832.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

6. ความคาดหวังของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและดูแลค่าครองชีพของรัฐบาลในช่วงปลายปี 2566

สำหรับปัจจัยลบในเดือนตุลาคม 2566 ได้แก่

1. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ปรับลดประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2566 เหลือ 2.7% จากเดิมคาดว่าจะขยายตัว 3.5% ต่อปี เป็นผลมาจากภาคการส่งออกที่ยังไม่ฟื้นตัว เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย ทำให้คาดว่าภาพรวมการส่งออกของไทยในปีนี้จะติดลบที่ 1.8% การบริโภคภาครัฐคาดว่า จะหดตัวที่ 3.4% ขณะที่การลงทุนภาครัฐคาดว่าจะทรงตัวในระดับเดียวกับปีก่อนหน้า หลังได้รับผลกระทบจากกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2567 ที่ล่าช้า สำหรับปี 2567 คาดการณ์เศรษฐกิจจะขยายตัว 3.2% ภายใต้ 3 ปัจจัย ซึ่งเป็นเครื่องยนต์หลักขับเคลื่อนเศรษฐกิจ คือ การบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้น 3.1% การส่งออกเพิ่มขึ้น 4.4% และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวไทย 34.5 ล้านคน สร้างรายได้ 1.49 ล้านล้านบาท

2. SET Index ในเดือนตุลาคม 2566 ปรับตัวลดลง 89.60 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,471.43 จุด ณ สิ้นเดือนกันยายน 2566 เป็น 1,381.83 จุด ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2566 ซึ่งบรรยากาศการลงทุนทั่วโลกยังมีความกังวลเรื่องการขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางต่างๆ ทั่วโลกเพื่อสกัดกั้นเงินเฟ้อ อาจส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยและอาจมีปัญหาหนี้รุนแรงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในที่สุด

3. ความกังวลต่อสถานการณ์เอลนีโญ และภัยแล้ง ที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้น้ำ ทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ และภาคครัวเรือน

4. ความกังวลต่อสถานการณ์ความขัดแย้งทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ของโลกที่ยังคงยืดเยื้อ ทั้งสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน การสู้รบระหว่างอิสราเอลกับขบวนการฮามาส (Hamas) รวมถึงบริเวณทะเลจีนใต้ที่เริ่มมีความขัดแย้งเพิ่มขึ้น ที่อาจส่งผลให้ราคาน้ำมันและพลังงานโลกยังทรงตัวสูง และกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกให้ช้าลงหรือชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อการค้าส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต

5. เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 35.847 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกันยายน 2566 เป็น 36.522 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2566 สะท้อนว่ามีการไหลออกสุทธิของเงินตราต่างประเทศ

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนตุลาคม 2566

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มกลับมามีความเชื่อมั่นหลังจากมีการจัดตั้งรัฐบาลใหม่และรัฐบาลจัดทำนโยบายลดค่าครองชีพโดยลดค่าไฟฟ้าและค่าน้ำมัน ตลอดจนมีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคเห็นว่าการเมืองไทยจะมีเสถียรภาพมากขึ้นในอนาคตหลังจากที่มีการจัดตั้งรัฐบาลสลายขั้วการเมืองต่างๆ ที่มีความเห็นแตกต่างกัน โดยที่ความขัดแย้งทางการเมืองน่าจะคลี่คลายลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกชะลอตัว สงครามในตะวันออกกลางที่อาจยืดเยื้อบานปลาย ตลอดจนการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่อาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออกของไทยทำให้การส่งออกในช่วงนี้หดตัวลง และมีผลกระทบในเชิงลบต่อกำลังซื้อของประชาชนในทุกภูมิภาค สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนตุลาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 45 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 53.2 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 54.5 ทั้งนี้ในเดือนตุลาคม 2566 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.9% 44.7% และ 50.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.5% 44.2% และ 51.3% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพและราคาน้ำมันที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงในปัจจุบัน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 49 เดือนนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 เป็นต้นมา จากระดับ 40.6 ในเดือนก่อน มาอยู่ที่ระดับ 41.7 โดยในเดือนตุลาคม 2566 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.4% 32.8% และ 62.8% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกันยายน ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.1% 32.4% และ 63.5% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่มาก

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนตุลาคม 2566 ยังคงปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 44 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 65.7 มาอยู่ที่ระดับ 67.3 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 5.3% 56.6% และ 38.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 4.9% 55.9% และ 39.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ภาวะเศรษฐกิจในอนาคตยังฟื้นตัวไม่ดีขึ้นมากนัก

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
มิถุนายน 2566	51.2	39.2	63.2
กรกฎาคม 2566	50.3	38.4	62.2
สิงหาคม 2566	51.6	39.4	63.7
กันยายน 2566	53.2	40.6	65.7
ตุลาคม 2566	54.5	41.7	67.3

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 2 2566	50.2	38.0	62.4
ไตรมาสที่ 3 2566	51.7	39.5	63.9
ตุลาคม 2566	54.5	41.7	67.3

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนตุลาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 44 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 55.5 สู่ระดับ 57.0 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.0% 46.9% และ 48.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 4.7% 46.1% และ 49.2% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำจะเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีจากราคาน้ำมันแพง และค่าครองชีพสูง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนตุลาคม 2566 ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 44 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา เช่นเดียวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยปรับตัวสูงขึ้น จากระดับ 45.2 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 46.4 โดยผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 4.5% 37.3% และ 58.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 4.2% 36.8% และ 59.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 44 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจาก 65.7 เป็น 67.6 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.5% 56.6% และ 38.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 5.1% 55.5% และ 39.4% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตจะไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่อาจชะลอตัวลงในอนาคต

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
มิถุนายน 2566	53.7	44.0	63.3
กรกฎาคม 2566	52.7	43.1	62.4
สิงหาคม 2566	53.9	43.9	63.8
กันยายน 2566	55.4	45.2	65.7
ตุลาคม 2566	57.0	46.4	67.6

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 2 2566	52.8	43.0	62.7
ไตรมาสที่ 3 2566	54.0	44.1	64.0
ตุลาคม 2566	57.0	46.4	67.6

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนตุลาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่สามจากระดับ 67.4 สู่ระดับ 69.2 ทั้งนี้ในเดือนตุลาคม 2566 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.6% 55.9% และ 37.5% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกันยายน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 6.1% 55.3% และ 38.6% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 93.4% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำลง การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วง 3 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
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
มิถุนายน 2566	65.1
กรกฎาคม 2566	63.9
สิงหาคม 2566	65.2
กันยายน 2566	67.4
ตุลาคม 2566	69.2

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
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
ไตรมาสที่ 2 2566	64.3
ไตรมาสที่ 3 2566	65.5
ตุลาคม 2566	69.2

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนตุลาคม 2566

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2566 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่สามทุกรายการ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 45 เดือนนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 42.9 มาอยู่ที่ระดับ 44.0 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 44 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 66.3 มาอยู่ที่ระดับ 68.0 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 44 เดือนนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา โดยปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 58.7 เป็น 60.2 ในเดือนนี้

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
มิถุนายน 2566	56.7	41.6	63.9
กรกฎาคม 2566	55.6	40.7	62.8
สิงหาคม 2566	56.9	41.7	64.2
กันยายน 2566	58.7	42.9	66.3
ตุลาคม 2566	60.2	44.0	68.0

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
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
ไตรมาสที่ 2 2566	55.8	40.5	63.1
ไตรมาสที่ 3 2566	57.1	41.8	64.4
ตุลาคม 2566	60.2	44.0	68.0

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนตุลาคม 2566

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2566 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่สอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มกลับมาเชื่อมั่นหลังจากมีการจัดตั้งรัฐบาลใหม่และรัฐบาลจัดทำนโยบายลดค่าครองชีพโดยลดค่าไฟฟ้าและค่าน้ำมัน ตลอดจนมีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคเห็นว่าการเมืองไทยจะมีเสถียรภาพมากขึ้นในอนาคตหลังจากที่มีการจัดตั้งรัฐบาลสลายขั้วการเมืองต่างๆ ที่มีความเห็นแตกต่างกัน โดยที่ความขัดแย้งทางการเมืองน่าจะคลี่คลายลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกชะลอตัว สงครามในตะวันออกกลางที่อาจยืดเยื้อบานปลาย ตลอดจนการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่อาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออกของไทยทำให้การส่งออกในช่วงนี้หดตัวลง และมีผลกระทบในเชิงลบต่อกำลังซื้อของประชาชนในทุกภูมิภาค

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 54.5 57.0 และ 69.2 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ทุกรายการเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนกันยายน ที่อยู่ในระดับ 53.2 55.4 และ 67.4 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มกลับมาเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจไทยสามารถกลับมาฟื้นตัวได้หลังมีการจัดตั้งรัฐบาล อย่างไรก็ตาม ดัชนียังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่มี的信心เกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองในประเทศ ราคาพลังงาน และค่าครองชีพที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง ตลอดจนปัญหาเศรษฐกิจโลกที่มีความเสี่ยงเข้าสู่ภาวะชะลอตัวลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสฟื้นตัวได้ช้าในอนาคต ซึ่งจะทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง

การปรับตัวดีขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ที่ปรับตัวจากระดับ 58.7 เป็น 60.2 เป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 อย่างไรก็ตาม การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้าค่าครองชีพสูงและการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทยและทั่วโลก ตลอดจนสงครามระหว่างอิสราเอลกับฮามาสในปาเลสไตน์อาจยืดเยื้อบานปลาย ส่งผลกระทบต่อทางจิตวิทยาในเชิงลบต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต โดยยังคงมีโอกาสบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่สาม จากระดับ 42.9 เป็น 44.0 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่สามเช่นเดียวกัน โดยปรับตัวขึ้นจากระดับ 66.3 มาอยู่ที่ระดับ 68.0 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับมาปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ แสดงว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เริ่มกลับมาปรับตัวขึ้นจากสถานการณ์การเมืองและการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ที่มีเสถียรภาพ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริคน่าจะปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากรัฐบาลใหม่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมอย่างรวดเร็วภายใต้กรอบนโยบายที่ได้ประกาศไว้

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนตุลาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนตุลาคม 2566 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวดีขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนตุลาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	41.7	41.7	41.5	42.1	42.6	38.9	43.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	67.3	65.3	70.4	69.7	65.0	64.1	73.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	46.4	45.1	45.0	49.0	42.5	49.0	51.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	67.6	67.4	70.3	70.0	65.0	67.1	66.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	69.2	70.1	69.1	73.4	67.7	61.7	70.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	54.5	53.5	56.0	55.9	53.8	51.5	58.7
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	57.0	56.3	57.7	59.5	53.8	58.1	58.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	60.2	60.0	60.9	62.9	58.4	57.1	62.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนกันยายน 2566	1.5	1.7	1.2	1.3	1.4	1.5	1.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	44.0	43.4	43.3	45.6	42.6	44.0	47.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	68.0	67.6	69.9	71.0	65.9	64.3	70.3

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกันยายน 2566

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	40.6	40.5	40.8	41.0	41.5	37.6	42.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	65.7	63.5	69.1	68.4	63.6	62.5	71.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	45.2	43.8	44.0	48.0	41.4	47.8	49.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	65.7	65.4	68.9	68.7	63.4	65.4	65.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	67.4	68.2	67.6	72.0	66.0	60.0	69.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	53.2	52.0	55.0	54.7	52.6	50.1	57.4
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	55.4	54.6	56.5	58.4	52.4	56.6	57.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	58.7	58.3	59.7	61.7	57.0	55.6	61.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับ เดือนสิงหาคม 2566	1.8	1.8	1.5	1.6	1.6	1.8	1.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	42.9	42.2	42.4	44.5	41.5	42.7	46.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	66.3	65.7	68.5	69.7	64.3	62.6	68.6

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกรกฎาคม 2566

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	39.4	39.2	39.7	40.0	40.4	36.3	41.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	63.7	61.3	67.4	66.6	61.8	60.4	69.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	43.9	42.3	43.2	46.9	40.3	46.5	48.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	63.8	64.1	67.6	67.5	62.3	64.2	63.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	65.2	65.9	65.6	69.8	63.7	57.6	66.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	51.6	50.3	53.6	53.3	51.1	48.4	55.8
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	53.9	53.2	55.4	57.2	51.3	55.4	56.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	56.9	56.5	58.2	60.1	55.4	53.8	59.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	41.7	40.8	41.5	43.5	40.4	41.4	45.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	64.2	63.8	66.9	68.0	62.6	60.7	66.9

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย