

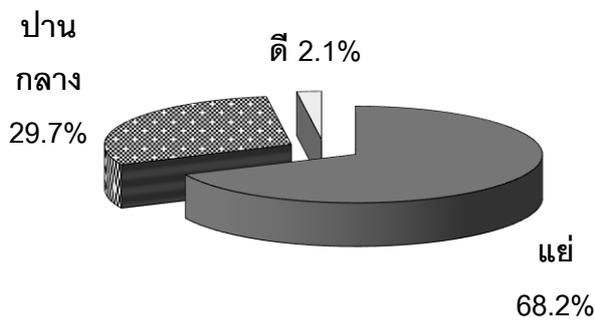


ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค UTCC's Consumer Index

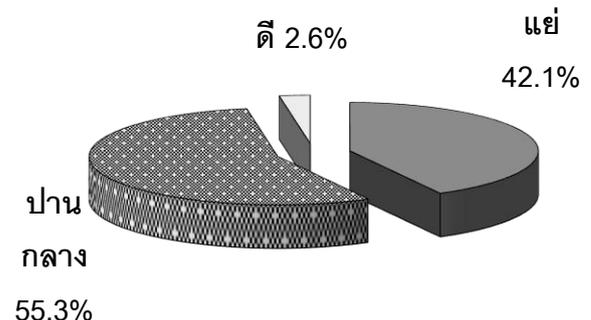
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยเดือนกุมภาพันธ์ 2569
ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือน เนื่องจากความหวังในรัฐบาลชุดใหม่

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

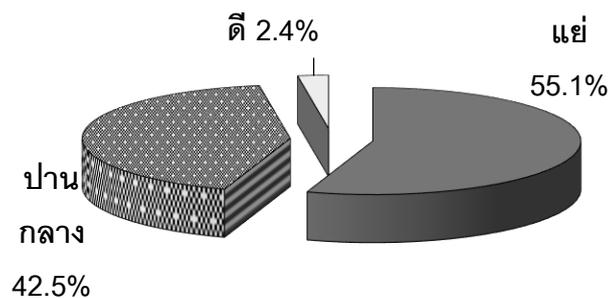


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ
ใน 6 เดือนข้างหน้า

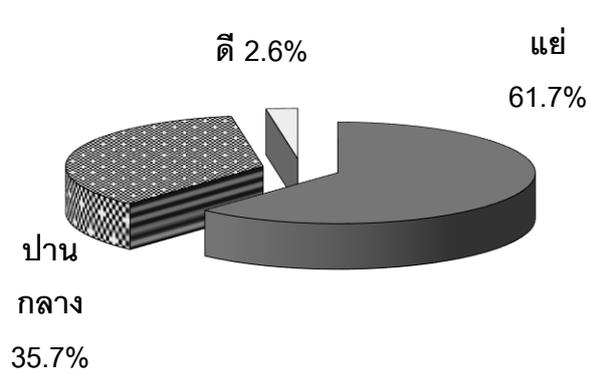
ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยในระดับแย่



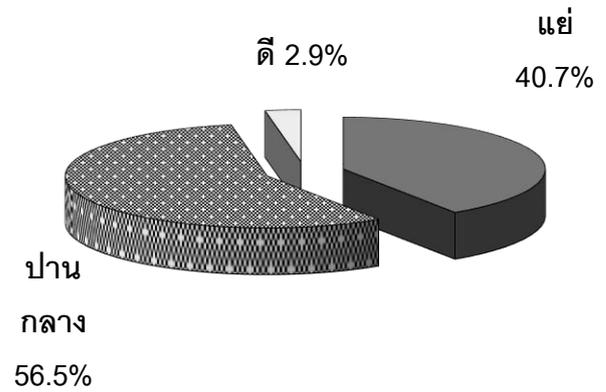
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยโดยรวมเท่ากับ 47.3

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำโดยทั่วไป

เปรียบเทียบความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในปัจจุบันและใน 6 เดือนข้างหน้า

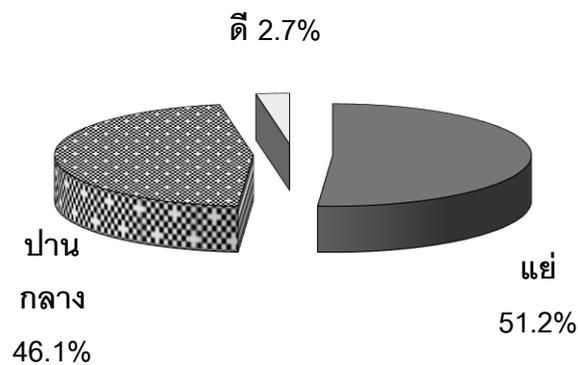


ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำในปัจจุบัน



ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาส
การทำงานทำใน 6 เดือนข้างหน้า

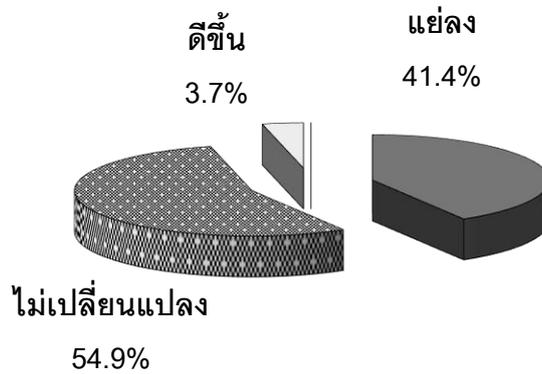
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำในระดับแย่มาก



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการทำงานทำเท่ากับ 51.5

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่ารายได้ในอนาคตของตนจะไม่เปลี่ยนแปลง



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 62.4

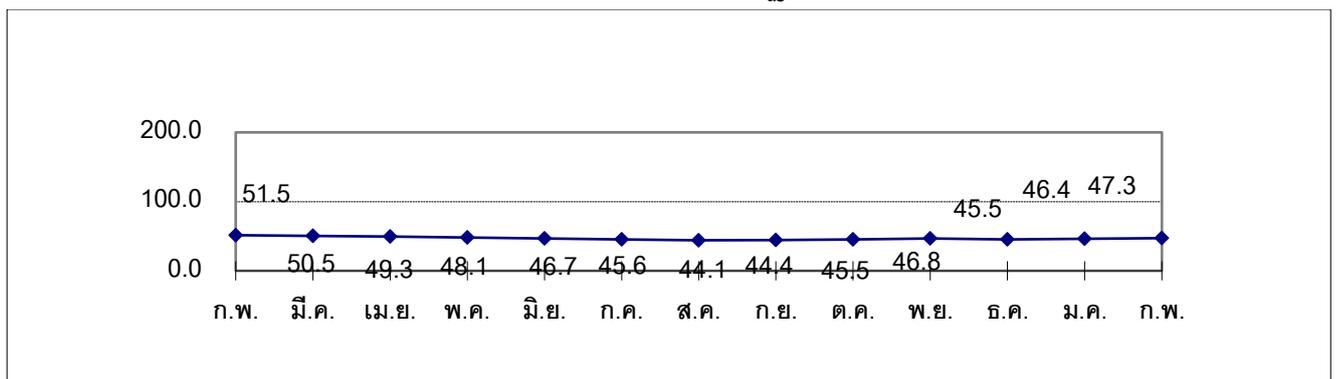
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์ 2569

รายการ	มกราคม 2569			กุมภาพันธ์ 2569		
	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง	ดี/ ดีขึ้น	ปานกลาง/ ไม่ เปลี่ยนแปลง	แย่/ แย่ลง
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.7	29.5	68.8	2.1	29.7	68.2
2. ภาวะเศรษฐกิจใน 6 เดือนข้างหน้า	2.6	54.7	42.7	2.6	55.3	42.1
3. โอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	2.3	35.1	62.6	2.6	35.7	61.7
4. โอกาสในการหางานทำใน 6 เดือน ข้างหน้า	2.7	56.0	41.3	2.9	56.5	40.7
5. รายได้ใน 6 เดือนข้างหน้า	3.5	54.6	41.9	3.7	54.9	41.4
6. ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	2.2	42.1	55.7	2.4	42.5	55.1
7. โอกาสในการหางานรวม	2.5	45.5	52.0	2.7	46.1	51.2

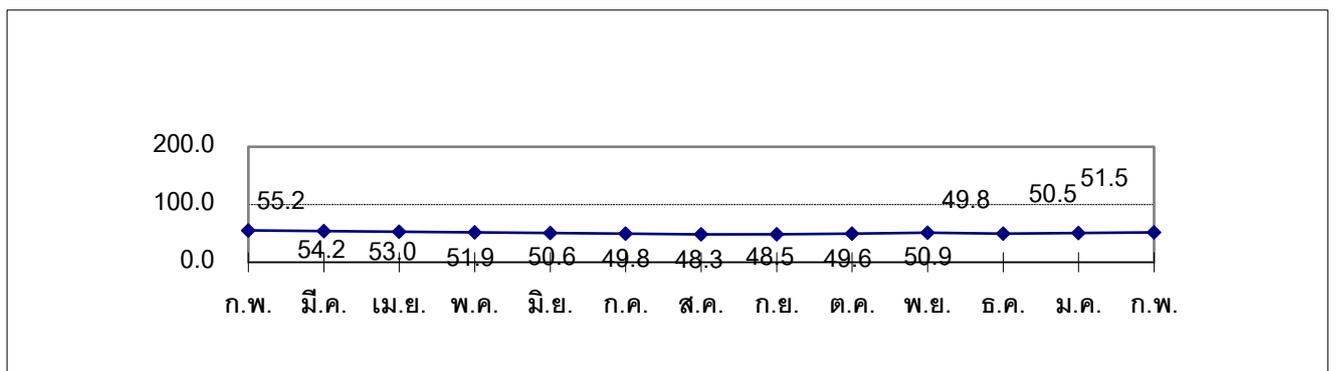
ตารางที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกันยายน 2568 ถึงกุมภาพันธ์ 2569

รายการ	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์
1. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	44.4	45.5	46.8	45.5	46.4	47.3
2. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	48.5	49.6	50.9	49.8	50.5	51.5
3. ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	59.3	60.6	61.9	60.5	61.6	62.4

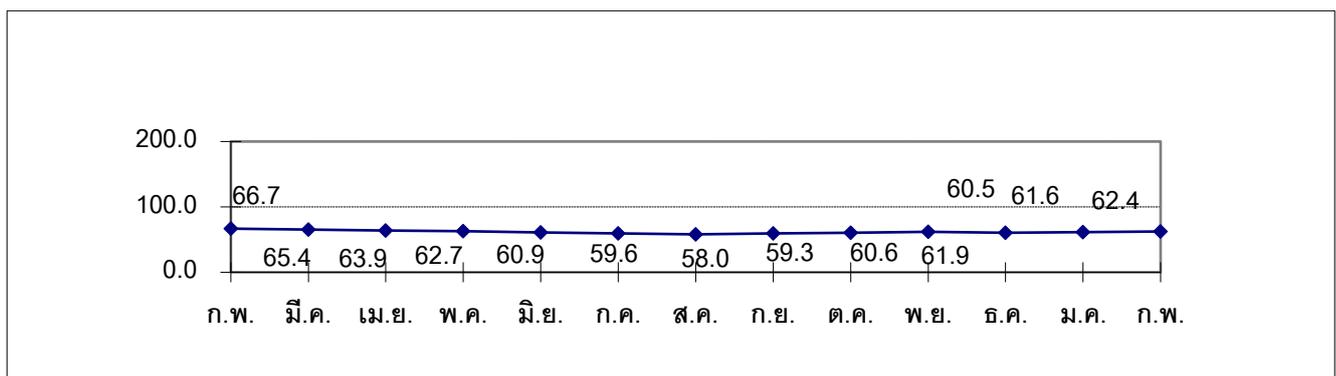
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม



ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ



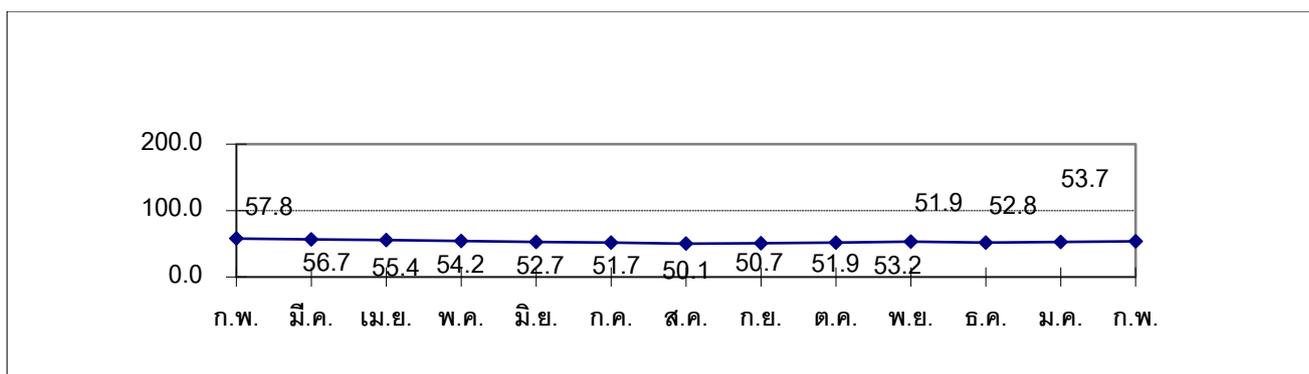
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต



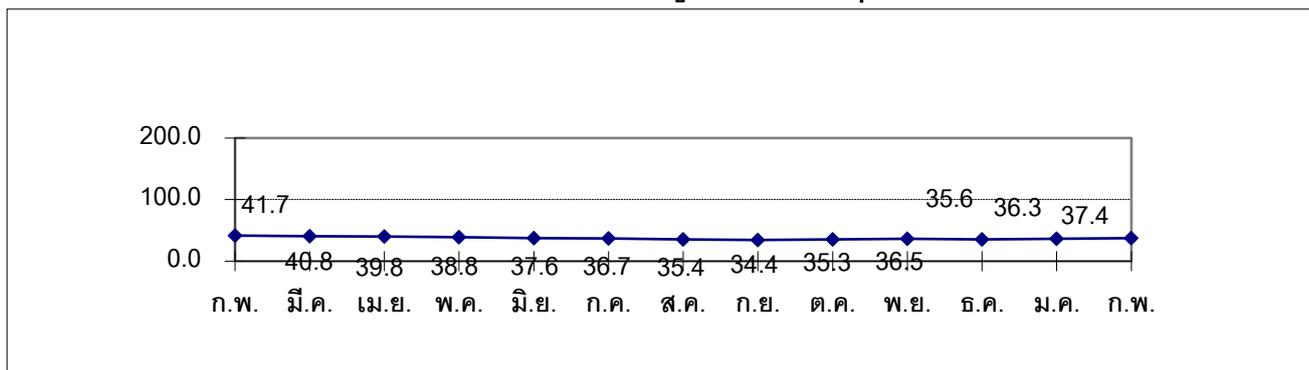
ตารางที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาในเดือนกันยายน 2568 ถึงกุมภาพันธ์ 2569

รายการ	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	50.7	51.9	53.2	51.9	52.8	53.7
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	34.4	35.3	36.5	35.6	36.3	37.4
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	57.3	60.1	61.5	60.0	60.9	61.7

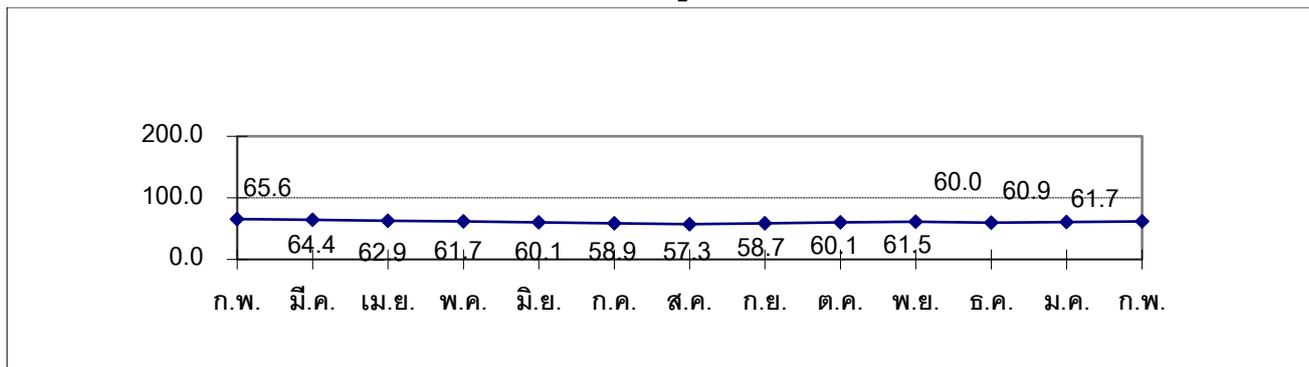
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต



ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2569

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ที่จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย ได้ดำเนินการโดยออกแบบสอบถามตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,242 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัด ร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิง ประมาณร้อยละ 49.8 และ 50.2 ตามลำดับ

การอ่านค่าดัชนี

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-200 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2569

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นปัจจัยบวก ได้แก่

1. ความคาดหวังต่อนโยบายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลใหม่ที่ชัดเจนขึ้น รวมถึงเสถียรภาพและทิศทางทางการเมือง
2. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติ 4 ต่อ 2 เสียง ให้ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.25% ต่อปี จาก 1.25% เป็น 1.00% ต่อปี โดยให้มีผลทันที เพื่อให้ภาวะการเงินสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและยังช่วยบรรเทาภาระหนี้ให้กับ SMEs และครัวเรือนเพิ่มเติม และเพื่อยึดเหนี่ยวการคาดการณ์เงินเฟ้อระยะปานกลางที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ทั้งเศรษฐกิจขยายตัวสูงกว่าที่ประเมินไว้ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 แต่ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าศักยภาพและไม่ทั่วถึงในปี 2569 และปี 2570 จากปัญหาเชิงโครงสร้างและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น
3. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 4 ของปี 2568 ขยายตัว 2.5% ส่งผลให้ทั้งปี 2568 เศรษฐกิจไทยขยายตัว 2.4% เพิ่มขึ้นจากเป้าหมายเดิมที่คาดว่าจะขยายตัว 2.0% สำหรับแนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2569 คาดว่าจะขยายตัวในช่วง 1.5-2.5% (ค่ากลาง 2.0%) จากเดิมคาดว่าจะขยายตัว 1.2-2.2% (ค่ากลาง 1.7%)
4. สถานการณ์สู้รบตามแนวชายแดนกัมพูชายุติและสงบลงตั้งแต่ปลายปี 2568 จนถึงปัจจุบัน
5. การส่งออกของไทยในเดือนมกราคม 2569 มีมูลค่า 31,573.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 24.44% ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 34,876.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 29.35% ส่งผลให้ขาดดุลการค้า 3,303.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

6. ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวลดลงประมาณ 0.30 และ 0.30 บาทต่อลิตร จากระดับ 30.48 และ 30.85 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนมกราคม 2569 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 30.18 และ 30.55 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ ยังคงทรงตัวจากเดือนที่ผ่านมา อยู่ที่ระดับ 29.94 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2569

7. SET Index ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 202.64 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,325.62 จุด ณ สิ้นเดือนมกราคม 2569 เป็น 1,528.26 จุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2569

สำหรับปัจจัยลบในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ได้แก่

1. ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจยังฟื้นตัวช้า ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพ รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกได้ว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

2. ราคาข้าวเปลือกเจ้า ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อ้อยโรงงาน ปาล์มน้ำมัน และยางพารา อยู่ในระดับต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นไม่มากนัก มีผลต่อกำลังซื้อในบางพื้นที่ต่างจังหวัดในระยะนี้

3. เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อย จากระดับ 31.271 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนมกราคม 2569 เป็น 31.254 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ทำให้มีความกังวลว่าจะส่งกระทบในเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก

4. ความกังวลต่อสถานการณ์ความขัดแย้งบริเวณชายไทย - กัมพูชา แม้ว่าจะมีการเจรจาหยุดยิงก็ตาม แต่สถานการณ์ดังกล่าว ยังส่งผลให้เกิดความกังวลต่อประชาชนในจังหวัดตามแนวชายแดนไทยกัมพูชา

5. ความกังวลต่อสถานการณ์ความขัดแย้งทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ของโลกที่ยังคงยืดเยื้อ ทั้งสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน การสู้รบระหว่างอิสราเอลกับขบวนการฮามาส (Hamas) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันและพลังงานโลกให้ปรับตัวสูงขึ้น

6. ความกังวลต่อสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ในเขตพื้นที่ กทม. และปริมณฑล และในบางจังหวัดของภาคเหนือ และภาคกลาง ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชน

การแปลผลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2569

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 (ไม่รวมผลกระทบจากสงครามระหว่างสหรัฐฯ อิสราเอล และอิหร่าน) ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2569 เนื่องจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประกาศตัวเลขอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2568 ขยายตัว 2.4% ดีกว่าที่คาด และปรับเป้าหมายแนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2569 สูงกว่าเดิมเป็น 2.0% ประกอบกับความหวังที่จะได้รับรัฐบาลชุดใหม่ที่จะมากระตุ้นเศรษฐกิจให้ปรับตัวดีขึ้น สำหรับรายละเอียดของการปรับตัวของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 46.4 ในเดือนที่ผ่านมา สู่ระดับ 47.3 โดยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือน ทั้งนี้ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ ประมาณ 2.4% 42.5% และ 55.1% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.2% 42.1% และ 55.7% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 อย่างมาก แสดงว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 32.9 ในเดือนก่อนมาอยู่ที่ระดับ 34.0 โดยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 8 เดือน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.1% 29.7% และ 68.2% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมกราคม ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 1.7% 29.5% และ 68.8% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะที่แย่

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ของเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 59.9 มาอยู่ที่ระดับ 60.6 โดยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.6% 55.3% และ 42.1% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่ประมาณ 2.6% 54.7% และ 42.7% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจในอนาคตยังฟื้นตัวไม่ดีขึ้นมากนักเช่นกัน

ตารางที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
กุมภาพันธ์ 2568	51.5	38.6	64.5
มีนาคม 2568	50.5	37.7	63.3
เมษายน 2568	49.3	36.7	61.9
พฤษภาคม 2568	48.1	35.6	60.6
มิถุนายน 2568	46.7	34.4	58.9
กรกฎาคม 2568	45.6	33.5	57.7
สิงหาคม 2568	44.1	32.2	56.1
กันยายน 2568	44.4	31.1	57.8
ตุลาคม 2568	45.5	31.9	59.2
พฤศจิกายน 2568	46.8	33.1	60.5
ธันวาคม 2568	45.5	32.2	58.9
มกราคม 2569	46.4	32.9	59.9
กุมภาพันธ์ 2569	47.3	34.0	60.6

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจเฉลี่ย		
	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต
ไตรมาสที่ 2 2566	50.2	38.0	62.4
ไตรมาสที่ 3 2566	51.7	39.5	63.9
ไตรมาสที่ 4 2566	55.2	42.3	68.1
ไตรมาสที่ 1 2567	57.2	43.9	70.4
ไตรมาสที่ 2 2567	54.3	41.4	67.2
ไตรมาสที่ 3 2567	50.1	37.2	63.0
ไตรมาสที่ 4 2567	50.5	37.2	63.7
ไตรมาสที่ 1 2568	51.5	38.5	64.5
ไตรมาสที่ 2 2568	48.0	35.6	60.4
ไตรมาสที่ 3 2568	44.7	31.7	57.7
ไตรมาสที่ 4 2568	46.0	32.4	59.6
ม.ค. – ก.พ. 2569	46.5	33.0	60.0

2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 50.5 สู่ระดับ 51.5 โดยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.7% 46.1% และ 51.2% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.5% 45.5% และ 52.0% ตามลำดับ การที่ดัชนีมีค่าต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาวะการจ้างงานโดยรวมโดยเห็นว่าโอกาสในการหางานทำยังไม่ดีตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีขึ้นนัก

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันของเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 39.7 ในเดือนก่อน สู่ระดับ 40.9 โดยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.6% 35.7% และ 61.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.3% 35.1% และ 62.6% ตามลำดับ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในปัจจุบันยังไม่ดีนัก และรู้สึกว่าการจ้างงานในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติตามความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำในอนาคต (ใน 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 61.3 เป็น 62.1 โดยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 10 เดือน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.9% 56.5% และ 40.7% ตามลำดับ ขณะที่ในเดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โอกาสในการหางานทำในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ปานกลาง และแย่มากประมาณ 2.7% 56.0% และ 41.3% ตามลำดับ การที่ดัชนีทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะการจ้างงานในอนาคตยังไม่ดีนักตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้าในอนาคต

ตารางที่ 5 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำ		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
กุมภาพันธ์ 2568	55.2	44.7	65.7
มีนาคม 2568	54.2	43.9	64.4
เมษายน 2568	53.0	42.9	63.0
พฤษภาคม 2568	51.9	41.9	61.8
มิถุนายน 2568	50.6	40.8	60.4
กรกฎาคม 2568	49.8	39.9	59.3
สิงหาคม 2568	48.3	38.6	57.9
กันยายน 2568	48.5	37.8	59.1
ตุลาคม 2568	49.6	38.7	60.6
พฤศจิกายน 2568	50.9	39.9	61.9
ธันวาคม 2568	49.8	39.1	60.5
มกราคม 2569	50.5	39.7	61.3
กุมภาพันธ์ 2569	51.5	40.9	62.1

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางานทำเฉลี่ย		
	การหางานทำโดยรวม	การหางานทำในปัจจุบัน	การหางานทำในอนาคต
ไตรมาสที่ 2 2566	52.8	43.0	62.7
ไตรมาสที่ 3 2566	54.0	44.1	64.0
ไตรมาสที่ 4 2566	57.8	47.1	68.4
ไตรมาสที่ 1 2567	59.9	48.8	71.0
ไตรมาสที่ 2 2567	57.5	46.7	68.4
ไตรมาสที่ 3 2567	53.8	43.3	64.3
ไตรมาสที่ 4 2567	54.4	43.6	65.1
ไตรมาสที่ 1 2568	55.2	44.7	65.7
ไตรมาสที่ 2 2568	51.8	41.9	61.8
ไตรมาสที่ 3 2568	48.8	38.4	59.2
ไตรมาสที่ 4 2568	50.1	39.2	61.0
ม.ค. – ก.พ. 2569	50.7	39.9	61.5

3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

ในเดือนธันวาคม 2569 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 61.6 สู่ระดับ 62.4 โดยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือน ทั้งนี้ในเดือน กุมภาพันธ์ 2569 ผู้บริโภคเห็นว่ารายได้ในอนาคตของตน (ใน 6 เดือนข้างหน้า) จะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 3.7% 54.9% และ 41.4% ตามลำดับ ขณะที่เดือนมกราคม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รายได้ในอนาคตของตนจะปรับตัวดีขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลง และแย่ลง ประมาณ 3.5% 54.6% และ 41.9% ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 96.5% เห็นว่ารายได้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะอยู่ในระดับแย่ลงและไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงเห็นว่ารายได้ของตนในอนาคตอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้จ่ายใช้สอยในระดับที่ต่ำ การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ห่างจากระดับ 100 อย่างมาก แสดงว่าผู้บริโภคขาดความมั่นใจในรายได้ในอนาคตของตนในระดับปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยในช่วง 3 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต
กุมภาพันธ์ 2568	66.7
มีนาคม 2568	65.4
เมษายน 2568	63.9
พฤษภาคม 2568	62.7
มิถุนายน 2568	60.9
กรกฎาคม 2568	59.6
สิงหาคม 2568	58.0
กันยายน 2568	59.3
ตุลาคม 2568	60.6
พฤศจิกายน 2568	61.9
ธันวาคม 2568	60.5
มกราคม 2569	61.6
กุมภาพันธ์ 2569	62.4

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเฉลี่ย
ไตรมาสที่ 2 2566	64.3
ไตรมาสที่ 3 2566	65.5
ไตรมาสที่ 4 2566	70.1
ไตรมาสที่ 1 2567	72.5
ไตรมาสที่ 2 2567	69.7
ไตรมาสที่ 3 2567	65.6
ไตรมาสที่ 4 2567	66.1
ไตรมาสที่ 1 2568	66.7
ไตรมาสที่ 2 2568	62.5
ไตรมาสที่ 3 2568	59.3
ไตรมาสที่ 4 2568	61.0
ม.ค. – ก.พ. 2569	61.6

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเดือนกุมภาพันธ์ 2569

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 เมื่อนำดัชนีประเภทต่างๆ มาคำนวณ โดยแบ่งตามระยะเวลาของการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 36.3 มาอยู่ที่ระดับ 37.4 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต (ในระยะ 6 เดือนข้างหน้า) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 60.9 มาอยู่ที่ระดับ 61.7 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 52.8 เป็น 53.7 ในเดือนนี้

ตารางที่ 7 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เดือน	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
กุมภาพันธ์ 2568	57.8	41.7	65.6
มีนาคม 2568	56.7	40.8	64.4
เมษายน 2568	55.4	39.8	62.9
พฤษภาคม 2568	54.2	38.8	61.7
มิถุนายน 2568	52.7	37.6	60.1
กรกฎาคม 2568	51.7	36.7	58.9
สิงหาคม 2568	50.1	35.4	57.3
กันยายน 2568	50.7	34.4	58.7
ตุลาคม 2568	51.9	35.3	60.1
พฤศจิกายน 2568	53.2	36.5	61.5
ธันวาคม 2568	51.9	35.6	60.0
มกราคม 2569	52.8	36.3	60.9
กุมภาพันธ์ 2569	53.7	37.4	61.7

ไตรมาส	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย		
	โดยรวม	ในปัจจุบัน	ในอนาคต
ไตรมาสที่ 2 2566	55.8	40.5	63.1
ไตรมาสที่ 3 2566	57.1	41.8	64.4
ไตรมาสที่ 4 2566	61.0	44.7	68.9
ไตรมาสที่ 1 2567	63.2	46.4	71.3
ไตรมาสที่ 2 2567	60.5	44.0	68.4
ไตรมาสที่ 3 2567	56.5	40.3	64.3
ไตรมาสที่ 4 2567	57.0	40.4	65.0
ไตรมาสที่ 1 2568	57.8	41.6	65.7
ไตรมาสที่ 2 2568	54.1	38.7	61.6
ไตรมาสที่ 3 2568	50.9	35.0	58.7
ไตรมาสที่ 4 2568	52.6	36.1	60.7
ม.ค. – ก.พ. 2569	52.9	36.5	61.0

สรุปผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2569

จากผลของการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 (ไม่รวมผลกระทบจากสงครามระหว่างสหรัฐฯ อิสราเอล และอิหร่าน) ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ในระดับสูงสุดในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2569 เนื่องจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประกาศตัวเลขอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2568 ขยายตัว 2.4% ดีกว่าที่คาด และปรับเป้าหมายแนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2569 สูงกว่าเดิมเป็น 2.0% ประกอบกับความหวังที่จะได้รับรัฐบาลชุดใหม่ที่จะมากระตุ้นเศรษฐกิจให้ปรับตัวดีขึ้น

ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตอยู่ที่ระดับ 47.3 51.5 และ 62.4 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับดัชนีในเดือนมกราคม ที่อยู่ในระดับ 46.4 50.5 และ 61.6 ตามลำดับ การที่ดัชนีทุกรายการยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ที่ระดับ 100) แสดงว่า ผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ยังไม่ชัดเจน แม้ว่ารัฐบาลจะมีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ยังไม่เห็นผลสัมฤทธิ์ที่ออกมาเป็นรูปธรรมและค่าครองชีพที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง ตลอดจนผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจโลกที่มีความเสี่ยงเข้าสู่ภาวะชะลอตัวลงจากสงครามการค้า และสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจไทยและการจ้างงานมีโอกาสฟื้นตัวได้ช้าในอนาคต ทำให้รายได้ในอนาคตของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนสูง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 52.8 เป็น 53.7 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเคลื่อนไหวคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงเห็นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมยังคงฟื้นตัวช้า และค่าครองชีพสูง ตลอดจนปัญหาสงครามการค้า และสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างไทยกับกัมพูชา ยังคงมีโอกาสนับถือนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องในระยะอันใกล้

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 36.3 เป็น 37.4 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 60.9 มาอยู่ที่ระดับ 61.7 การที่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการยังอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคยังไม่มี ความเชื่อมั่นในปัจจุบัน ทั้งนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คาดว่า ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ เนื่องจากรอความชัดเจนของสถานการณ์การเมืองของไทยว่ารัฐบาลที่มาจาก การเลือกตั้งจะมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างไร และรัฐบาลจะมีเสถียรภาพมากน้อยเพียงใด ตลอดจนสถานการณ์สงครามระหว่างสหรัฐฯ อิสราเอล และอิหร่าน ว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร รุนแรงมากน้อยเพียงใด และจะยุติเร็วภายใน 1 เดือนหรือจะยืดเยื้อยาวนาน

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกุมภาพันธ์ 2569

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว จะพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมในภูมิภาคต่างจังหวัดปรับตัวเพิ่มขึ้นทุกรายการในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะกทม. และปริมณฑล ภาคตะวันออก และภาคใต้ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนกุมภาพันธ์ 2569

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	34.0	34.0	33.5	34.2	35.0	30.4	36.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	60.6	58.5	63.6	63.7	58.8	56.6	67.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	40.9	39.6	39.2	42.6	37.7	42.8	46.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	62.1	61.6	65.4	65.2	60.0	60.6	61.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	62.4	63.0	62.2	66.3	63.4	54.2	63.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	47.3	46.3	48.6	49.0	46.9	43.5	52.0
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	51.5	50.6	52.3	53.9	48.9	51.7	53.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	53.7	53.3	54.4	56.4	53.1	49.8	56.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนมกราคม 2569	0.9	1.0	0.7	0.7	0.8	0.9	0.9
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	37.4	36.8	36.4	38.4	36.4	36.6	41.4
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	61.7	61.0	63.7	65.1	60.7	57.1	64.0

ตารางที่ 9 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนมกราคม 2569

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	32.9	32.9	32.6	33.3	34.0	29.4	35.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	59.9	57.7	63.0	63.0	58.0	55.8	66.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	39.7	38.4	38.3	41.7	36.6	41.6	45.0
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	61.3	60.7	64.8	64.5	59.3	59.9	60.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	61.6	62.1	61.5	65.7	62.7	53.4	62.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	46.4	45.3	47.8	48.2	46.0	42.6	51.1
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	50.5	49.6	51.6	53.1	48.0	50.8	52.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	52.8	52.3	53.6	55.7	52.2	48.9	55.5
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนธันวาคม 2568	0.9	1.0	0.8	1.0	0.8	0.9	0.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	36.3	35.7	35.5	37.5	35.3	35.5	40.3
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	60.9	60.2	63.1	64.4	60.0	56.4	63.2

ตารางที่ 10 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแยกตามภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2568

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	32.2	32.1	31.9	32.4	33.5	28.5	34.9
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	58.9	56.6	62.2	62.0	57.1	54.9	65.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	39.1	37.8	37.6	41.0	36.0	41.0	44.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	60.5	59.8	64.0	63.6	58.6	59.1	59.8
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	60.5	60.9	60.5	64.5	61.7	52.4	61.7
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	45.5	44.4	47.1	47.2	45.3	41.7	50.4
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	49.8	48.8	50.8	52.3	47.3	50.1	52.1
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	51.9	51.4	52.8	54.7	51.4	48.1	54.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	35.6	35.0	34.8	36.7	34.8	34.8	39.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	60.0	59.1	62.2	63.4	59.1	55.5	62.4

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย