

FAO

FOCUSED AND QUICK

Issue 189

July 9, 2021

ดัชนีความเชื่อมั่น (Sentiment Indices) ของ รพท.

ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ ณิชนางค์ กุลนาถศิริและ ชนา กীরติยศวงศ์

บทความนี้เป็นทรัพย์สินของธนาคารแห่งประเทศไทย

การกล่าว คัด หรืออ้างอิง ข้อมูลบางส่วนตามสมควรในบทความนี้

จะต้องกระทำโดยถูกต้อง และอ้างอิงถึงผู้เขียนและธนาคารแห่งประเทศไทย โดยชัดเจน

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้เป็นความเห็นของผู้เขียน

ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของธนาคารแห่งประเทศไทย

ดัชนีความเชื่อมั่น (Sentiment Indices) ของ ธปท.
โดย ธีรธอร์ เบญจปฐมรงค์ ณิชนางค์ กุลนาถศิริ และ ชนา กิริติยวงศ์



*ภาพจาก <http://wbn.co.nz/2020/09/30/waikato-business-survey-reports-mixed-signals/>

“ดัชนีความเชื่อมั่น (Sentiment Index) เป็นเครื่องชี้เชิงปริมาณ ที่ช่วยชี้วัดความรู้สึกของผู้ประกอบการเกี่ยวกับภาวะธุรกิจในด้านต่าง ๆ ผ่านการตอบแบบสำรวจ โดยมีคุณสมบัติเป็นข้อมูลเร็วแบบล่วงหน้า (Leading Indicator) และช่วยเสริมภาพความเป็นไปของเศรษฐกิจไทยให้ชัดเจนขึ้น”

การวิเคราะห์และติดตามเศรษฐกิจให้ครบถ้วนและทันกาล โดยเฉพาะในช่วงที่มีความไม่แน่นอนสูง อย่างวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 จำเป็นต้องพึ่งพาข้อมูลเร็วที่ช่วยปิดช่องว่าง (gap) ของข้อมูลก่อนที่ข้อมูลเศรษฐกิจที่เป็นทางการจะเผยแพร่ รวมถึงช่วยสะท้อนภาพในลักษณะที่มองไปข้างหน้า และให้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจได้ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงจัดทำ 1. ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ หรือ Business Sentiment Index (BSI) 2. ดัชนีความเชื่อมั่นครัวเรือนฐานราก หรือ Relationship Manager Sentiment Index (RMSI) และ 3. ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก หรือ Retailer Sentiment Index (RSI) ซึ่ง ธปท. ได้นำทั้งสามดัชนีนี้ไปประเมินร่วมกับข้อมูลสถิติและข้อมูลเชิงคุณภาพจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อเสริมภาพการประเมินเศรษฐกิจไทยให้รอบด้านยิ่งขึ้น

1. ความสำคัญของดัชนีความเชื่อมั่น

การติดตามภาวะเศรษฐกิจจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่หลากหลายและรอบด้าน โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนสูง หรืออยู่ภายใต้ช่วงวิกฤติ ซึ่งรวมถึงการแพร่ระบาดของ COVID-19 การติดตามข้อมูลสถิติในระดับมหภาคเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถจับชีพจรและแนวโน้มเศรษฐกิจได้อย่างทันทั่วทั้งนี้ เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นทางการมีความล่าช้า หรือมีลักษณะเป็น Lagging indicator อีกทั้งยังสะท้อนเพียงภาพรวมของระบบเศรษฐกิจ ขณะที่ผลกระทบของวิกฤติเศรษฐกิจและการฟื้นตัวในระดับจุลภาคของแต่ละกลุ่มธุรกิจและครัวเรือนมีความแตกต่างกัน (Uneven recovery) ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงพัฒนาเครื่องชี้ที่จะช่วยชี้วัดการ

เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจได้รวดเร็วและครอบคลุม แต่ละกลุ่มย่อยในระบบเศรษฐกิจได้ หนึ่งในเครื่องชี้ดังกล่าว คือ ดัชนีความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นการสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับภาวะธุรกิจทั้งในปัจจุบันและคาดการณ์แนวโน้มในระยะข้างหน้า เพื่อสะท้อนมุมมองในด้านต่าง ๆ เช่น คำสั่งซื้อ ผลประกอบการ และการลงทุน เป็นต้น

ข้อมูลจากการสำรวจความเชื่อมั่นในรูปแบบของดัชนี จะถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลสถิติอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ภาคธุรกิจ เพื่อเสริมภาพการวิเคราะห์เศรษฐกิจให้รวดเร็วและรอบด้านยิ่งขึ้น และใช้ประกอบการตัดสินใจนโยบายการเงินของคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) และนโยบายด้านอื่น ๆ ของ ธปท.

II. การสร้างดัชนีความเชื่อมั่น

การจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของ ธปท. มีแนวคิดคล้ายกับการจัดทำดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เช่น ดัชนี ISM Manufacturing Index¹ ที่สำรวจโดย Institute for Supply Management (ISM) ของ ประเทศสหรัฐอเมริกา และดัชนี Purchasing Managers' Index (PMI)² โดย IHS Markit ที่สำรวจความเชื่อมั่นต่อภาวะธุรกิจปัจจุบันและความเชื่อมั่นในระยะข้างหน้า ในมิติคำสั่งซื้อ การผลิต การจ้างงาน และสินค้าคงคลัง จากผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่าง ๆ กว่า 40 ประเทศทั่วโลก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเปรียบเสมือนครูเชิงลึกของธุรกิจ ที่สามารถให้ภาพภาวะและประมาณการการขยายตัวของธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรมแบบล่วงหน้าได้

สำหรับการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นของ ธปท. นั้น ทุกเดือนจะมีการส่งแบบสำรวจความเชื่อมั่นไปยังกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญตามเป้าหมายของดัชนีนั้น ๆ เพื่อให้ช่วยประเมินภาวะและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในมิติต่าง ๆ เปรียบเทียบกับเดือนก่อน (Month-on-Month: MoM) แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาประมวลผลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบดัชนีการกระจาย หรือ Diffusion Index (รายละเอียดในภาคผนวก 1) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-100 โดย

- ดัชนี = 50 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นทรงตัวจากเดือนก่อน
- ดัชนี > 50 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นดีขึ้นกว่าเดือนก่อน
- ดัชนี < 50 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นแย่ลงกว่าเดือนก่อน

นอกจากนี้ เพื่อให้ดัชนีสามารถอธิบายภาพรวมของแต่ละหน่วยเศรษฐกิจได้อย่าง

เหมาะสม การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของแต่ละดัชนีมากที่สุด และมีการกระจายตัวของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจทั้งในเชิงพื้นที่ ประเภท หรือขนาดของธุรกิจ เพื่อลดการเอนเอียงหรือผิดพลาดทางสถิติ (Bias)

ดัชนีความเชื่อมั่นที่มีบทบาทสำคัญต่อการติดตามภาวะธุรกิจและเศรษฐกิจไทยที่ ธปท. ได้พัฒนาขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจำนวน 3 ดัชนี มีดังนี้

1) ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (Business Sentiment Index: BSI)

ดัชนีความเชื่อมั่นแรกของ ธปท. ที่จัดทำตั้งแต่ปี 2547 มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคธุรกิจ ผ่านแบบสอบถามที่ส่งถึงหัวหน้าฝ่ายการเงินหรือบัญชีในแต่ละธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวอยู่ในภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ ในสัดส่วนที่สอดคล้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย (อโนทัย พุทธาริ, พรสวรรค์ รักเป็นธรรม, สุภาดา รุจิรดากุล และ อัญชลี ศิริคะเนรัตน์, 2553) ซึ่งตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา ธปท. ได้มีการปรับปรุงกลุ่มตัวอย่างของ BSI อย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดในปี 2561 กลุ่มตัวอย่าง 799 บริษัท มีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 33 ของภาคธุรกิจทั้งหมด และจากการทดสอบทางสถิติ พบว่าสามารถอธิบายการกระจายตัวของประชากรได้ถูกต้องถึงร้อยละ 80

ดัชนี BSI ประกอบด้วย 2 ดัชนีย่อย คือ ดัชนี BSI ในปัจจุบัน และดัชนี BSI ในอีก 3 เดือนข้างหน้า ซึ่งคำนวณมาจากภาวะทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอีก 3 เดือนข้างหน้าของ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ปริมาณการผลิต คำสั่งซื้อ การลงทุน ต้นทุนการผลิต ผลประกอบการ และ

¹ ISM Manufacturing Index จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มดัชนีย่อย ได้แก่ Manufacturing PMI, Services PMI และ Hospital PMI

² PMI ที่จัดทำโดย IHS Markit จำแนกออกเป็น 5 กลุ่มดัชนีย่อย ได้แก่ manufacturing, services, whole economy, construction and retail

การจ้างงาน นอกจากนี้ ในแบบสำรวจยังมีคำถามเกี่ยวกับภาวะธุรกิจด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น สภาพคล่อง ราคาขาย กำลังการผลิต มุมมองต่อการส่งออก คาดการณ์อัตราเงินเฟ้อ ตลอดจนข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งช่วยสะท้อนสถานการณ์ในมิติต่าง ๆ ที่ภาคธุรกิจกำลังเผชิญอยู่ได้เป็นอย่างดี และเมื่อมีสถานการณ์พิเศษที่คาดเดาผลกระทบได้ยากและต้องติดตามผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว อาทิ ผลกระทบจากสงครามการค้า และการแพร่ระบาดของ COVID-19 ธปท. สามารถเพิ่มแบบสอบถาม BSI หัวข้อพิเศษให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการประเมินผลกระทบและการตัดสินใจเชิงนโยบายที่เหมาะสมเพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ดัชนี BSI มีข้อจำกัดในด้านการสะท้อนภาพความเชื่อมั่นของธุรกิจในเชิงพื้นที่ หรือกลุ่มบริษัทขนาดเล็กได้ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากการกระจายกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามสัดส่วนของโครงสร้างเศรษฐกิจจริง ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ และกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เช่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นต้น

2) ดัชนีความเชื่อมั่นครัวเรือนฐานราก

(Relationship Manager Sentiment Index: RMSI)

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับผ่านการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ภายใต้โครงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเศรษฐกิจและธุรกิจระหว่าง ธปท. และภาคธุรกิจ (Business Liaison Program: BLP) อย่างเป็นทางการ (ณัฐพล เลิศเมธาวัฒน์ และชนากีรติยดวงศ์, 2563) ธปท. พบว่ามีหลายครั้งที่ภาวะเศรษฐกิจของครัวเรือนฐานรากไม่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ เนื่องจากเครื่องชี้ในระดับมหภาคมักจะเป็นไปตามภาวะธุรกิจของกลุ่มธุรกิจหรือผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป

เป็นสำคัญ อีกทั้งการรวบรวมสถิติเกี่ยวกับครัวเรือนฐานรากยังมีค่อนข้างจำกัดและล่าช้า ดังนั้น ธปท. จึงได้ริเริ่มจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นครัวเรือนฐานรากขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2562 ร่วมมือกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการเงินแก่กลุ่มครัวเรือนฐานรากเป็นจำนวนมาก โดยได้รับแนวคิดมาจากแบบสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ (Senior Loan Officer Survey) ทั้งของ ธปท. และ The Federal Reserve ซึ่งเป็นการสำรวจเจ้าหน้าที่สถาบันการเงินระดับสูง เพื่อนำข้อมูลเร็วมาวิเคราะห์ภาพเศรษฐกิจ

ดัชนี RMSI เป็นการประเมินความเชื่อมั่นของครัวเรือนฐานรากทั้งในเขตชนบทและเขตเมือง (Rural and Urban Areas) ในมิติของภาวะความเป็นอยู่ ผ่านการตอบแบบสำรวจของผู้จัดการสาขาของ ธ.ก.ส. และธนาคารออมสินทั่วประเทศ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนที่เข้าใจและใกล้ชิดครัวเรือนฐานรากเป็นอย่างดี นอกจากนี้แบบสำรวจ RMSI ยังมีคำถามเกี่ยวกับภาวะหนี้สินและความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือน เพื่อให้สะท้อนภาพความเป็นอยู่ของครัวเรือนฐานรากได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

3) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก

(Retailer Sentiment Index: RSI)

ดัชนีล่าสุดที่ ธปท. จัดทำขึ้นเมื่อเดือนมกราคม 2563 เพื่อติดตามกำลังซื้อและสะท้อนการบริโภคของภาคครัวเรือนผ่านมุมมองของผู้ขายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยได้รับความร่วมมือจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทยในการสำรวจและติดตามความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั่วประเทศ ซึ่งจะสอบถามความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฯ ต่อภาวะธุรกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอีก 3 เดือนข้างหน้า รวมถึงยอดขาย ยอดใช้จ่ายต่อใบเสร็จ และความถี่

ในการใช้บริการของลูกค้า เพื่อประเมินพฤติกรรม และกำลังซื้อของผู้บริโภคผ่านมุมมองของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่เห็นข้อมูลการซื้อขายจริงและเข้าใจลูกค้าของตนเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยสอบทานและคาดการณ์การขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชน ได้เป็นอย่างดีและทันกาล โดยนับตั้งแต่มีการจัดทำดัชนี พบว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนี RSI ค่อนข้างสอดคล้องกับทิศทาง การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ของหมวดการค้ารวมและหมวดขายปลีกในแต่ละเดือน จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลเร็วทดแทนข้อมูลจริงที่ล่าช้า 1-2 เดือนได้

อย่างไรก็ตาม ดัชนีทั้ง 2 ตัวนี้ยังมีข้อจำกัดที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นการประเมินความเชื่อมั่นทางอ้อมผ่านเลนส์ของผู้ใกล้ชิดกับหน่วยเศรษฐกิจที่ต้องการประเมิน จึงอาจยังมีช่องว่าง (gap) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ทราบข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภคในบางมิติได้ อาทิ ดัชนี RMSI เป็นการประเมินความเชื่อมั่นของครัวเรือนฐานรากผ่านมุมมองของผู้จัดการสาขาธนาคาร ซึ่งอาจไม่ทราบรายได้และหนี้สินของครัวเรือนที่แท้จริง เช่นเดียวกับดัชนี RSI ที่ผู้ค้าปลีกอาจไม่สามารถระบุข้อมูลการบริโภคของครัวเรือนได้ทั้งหมด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังกระจุกตัวในกลุ่ม modern trade ทำให้การประเมินผลของมาตรการกระตุ้นจากภาครัฐผ่านร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทำได้ยาก

อีกข้อจำกัดสำคัญของดัชนี RMSI และ RSI คือ ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นขาค่า เนื่องจากเพิ่งเริ่มจัดทำได้ไม่นาน และเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายได้รับผลกระทบทั้งจากภัยแล้งและการระบาดของ COVID-19 ทำให้ยากที่จะประเมินความเชื่อมั่นในระดับที่เป็นปกติ (ภาคผนวก 2: ตารางสรุปดัชนีความเชื่อมั่นของ ธปท.)

III. การใช้ประโยชน์จากดัชนีความเชื่อมั่น

ประสบการณ์ของ ธปท. ในการใช้ดัชนีความเชื่อมั่น สอดคล้องกับงานศึกษาเรื่องประโยชน์ของดัชนีความเชื่อมั่น ซึ่งพบว่าดัชนีความเชื่อมั่นมีประโยชน์มากดังนี้

- 1) **ช่วยให้ได้ข้อมูลรวดเร็ว สะท้อนภาพเศรษฐกิจได้ทันท่วงที** ในช่วงที่ข้อมูลสถิติทางการอยู่ระหว่างการจัดทำ (Britton, Cutler & Wardlow, 1999; European Commission, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานศึกษาของต่างประเทศที่ได้ค้นคว้ารวบรวมไว้ เช่น ในประเทศออสเตรเลีย ผลการสำรวจความเชื่อมั่นทางธุรกิจรายไตรมาสจะออกมาภายในเดือนสุดท้ายของแต่ละไตรมาส ซึ่งเร็วกว่าข้อมูล GDP อย่างเป็นทางการ ที่จะออกมา 9 อาทิตย์หลังจากสิ้นไตรมาส (Park, 2011) เป็นต้น
- 2) **ช่วยตรวจสอบหรือยืนยันความถูกต้องของภาวะเศรษฐกิจ** (Britton, Cutler & Wardlow, 1999) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ข้อมูลมหภาคมีความไม่สอดคล้องกัน
- 3) **ช่วยสะท้อนภาพแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในระยะข้างหน้า** ผ่านมุมมองการคาดการณ์กิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคธุรกิจ อาทิ กำลังซื้อ อัตราการจ้างงาน การผลิตและการลงทุน ซึ่งมีความแม่นยำเพียงพอสำหรับใช้ทำนายวัฏจักรทางเศรษฐกิจ (Business cycle) ในอนาคตได้ (Park, 2011; European Commission, 2020) สอดคล้องกับงานศึกษาของ Irving Fisher Committee (2009) และ European Commission (2020) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงของดัชนีความเชื่อมั่นยังช่วยให้สามารถเข้าใจถึงสัญญาณการเปลี่ยนแปลงของวัฏจักรเศรษฐกิจ (Turning points of Business cycle) ได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

4) ช่วยสะท้อนข้อมูลจุลภาคที่ไม่มีการจัดทำหรือให้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Britton, Cutler & Wardlow, 1999; Park, 2011) การจัดเก็บข้อมูลมีความยืดหยุ่นมากกว่าข้อมูลที่เป็นสถิติทางการ ผ่านการจัดทำแบบสำรวจซึ่งสามารถปรับคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ข้อคำถามในแบบสำรวจมีความหลากหลายและทันต่อสถานการณ์มากขึ้น อาทิ การเข้าถึงสภาพคล่องของธุรกิจ ผลกระทบของสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน และการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นต้น

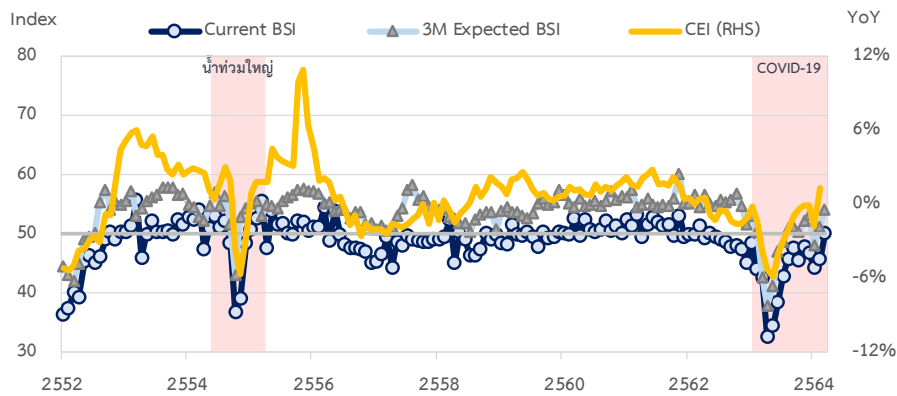
เมื่อนำดัชนีความเชื่อมั่นมาประมวลรวมกับข้อมูลสถิติอื่น ๆ พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับแต่ละดัชนีฯ ดังนี้

1) ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI)

ที่ผ่านมาความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจค่อนข้างเป็นไปตามภาพรวมของเศรษฐกิจ สะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงของ BSI ที่มีทิศทางสอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของดัชนีพ้องเศรษฐกิจ (CEI)³ โดยเฉพาะในช่วงที่มีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างรุนแรง อาทิ น้ำท่วมในปี 2554 และการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าดัชนี BSI ปรับตัวลดลงอย่างรุนแรงในช่วงเวลาดังกล่าว และค่อย ๆ ฟื้นตัวกลับเข้าสู่ระดับปกติ (รูปที่ 1)

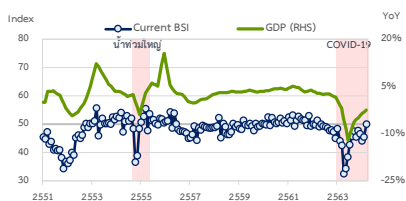
นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าดัชนี BSI มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับเครื่องชี้เศรษฐกิจมหภาคอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม (MPI) การลงทุนภาคเอกชน (PII) และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP)

รูปที่ 1: Current BSI and Expected BSI and Coincident Economic Indicator (CEI)



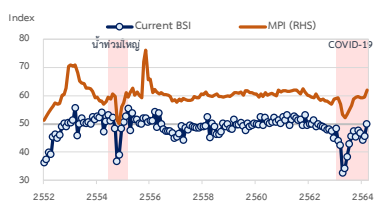
ที่มา: ธปท.

รูปที่ 2: Current BSI and GDP



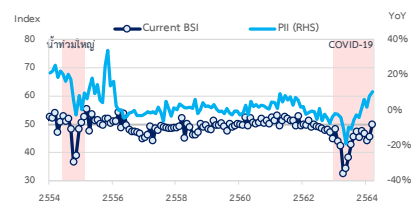
ที่มา: สภาพัฒน์และ ธปท.

รูปที่ 3: Current BSI and Manufacturing Production Index (MPI)



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) และ ธปท.

รูปที่ 4: Current BSI and Private Investment Index (PII)



ที่มา: สภาพัฒน์และ ธปท.

³ ดัชนีพ้องเศรษฐกิจ (Coincident Economic Indicator: CEI) เป็นดัชนีในรูปแบบของการนำข้อมูลเศรษฐกิจหลาย ๆ ตัวมาสร้างเป็นดัชนีผสม (Composite Index) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทิศทางเศรษฐกิจปัจจุบัน และคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจในระยะสั้น (3-4 เดือน)

ตั้งรูปที่ 2-4 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) อยู่ระหว่าง 0.6-0.8 (ตารางที่ 1) รวมถึงมีความสามารถในการขึ้นอยู่ที่ 2 เดือน

ตารางที่ 1 สรุปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

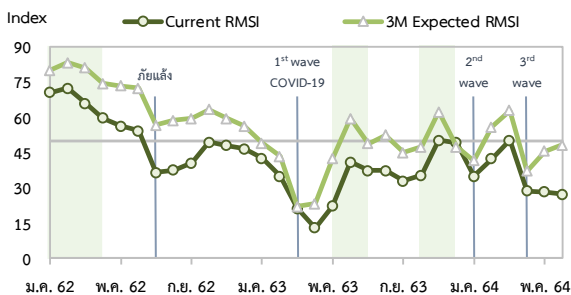
	CEI	GDP	MPI	PII
BSI	0.81	0.72	0.82	0.70
BSI3M	0.70	0.65	0.71	0.56

2) ดัชนีความเชื่อมั่นครัวเรือนฐานราก (RMSI)

ด้วยลักษณะการกระจายสาขา กลุ่มลูกค้า และผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนของ ธ.ก.ส. และธนาคารออมสิน ธปท. จึงใช้ข้อมูลที่ได้จากผู้จัดการสาขาของ ธ.ก.ส. เป็นเสมือนตัวแทนของครัวเรือนฐานรากในเขตชนบท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกษตรกร (Farm sentiment) ขณะที่ข้อมูลจากผู้จัดการสาขาของธนาคารออมสินเปรียบเป็นตัวแทนของครัวเรือนฐานรากในเขตเมืองหรือนอกภาคเกษตร (Non-farm sentiment) เนื่องจากลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระเป็นหลัก ทั้งค้าขาย รับจ้าง และพนักงานโรงงาน โดยดัชนี RMSI สามารถสะท้อนภาพครัวเรือนฐานรากทั้ง 2 กลุ่ม ได้เป็นอย่างดี

ความเชื่อมั่นของกลุ่มครัวเรือนฐานรากในเขตชนบทมีความอ่อนไหวสูงต่อภัยธรรมชาติ และมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ ราคาและผลผลิตของสินค้าเกษตร (รูปที่ 5) เห็นได้ชัดเจนว่าในช่วง

รูปที่ 5: Current and Expected RMSI (Farm Sentiment)



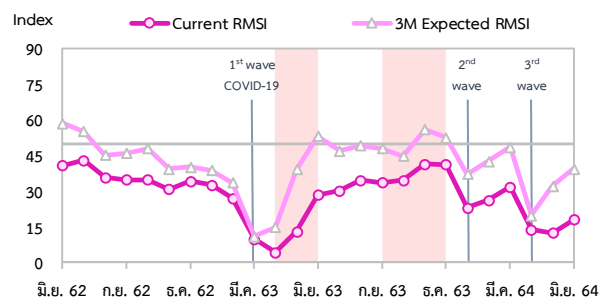
ที่มา: ข้อมูลจาก ธกส. จำนวนโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: ช่วงที่มีมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ ได้แก่ ประกันราคาผลผลิตเกษตร เราไม่ทิ้งกัน

ต้นปี 2562 ที่รัฐบาลออกมาตรการประกันราคาสินค้าเกษตรเกือบทุกชนิด ดัชนี RMSI Farm Sentiment อยู่ในระดับที่สูง ก่อนที่จะทยอยปรับลดลงเมื่อหมดมาตรการและภาคเกษตรประสบปัญหาภัยแล้งในช่วงกลางปี และต่อมาถูกซ้ำเติมจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกแรกจนดัชนีลงไปอยู่ที่ระดับต่ำสุดในเดือน เม.ย. 2563

สำหรับความเชื่อมั่นกลุ่มครัวเรือนฐานรากในเขตเมืองอยู่ในระดับต่ำตั้งแต่เริ่มมีการทำดัชนีในช่วงกลางปี 2562 สอดคล้องกับเศรษฐกิจไทยที่อยู่ในช่วงชะลอตัว จากนั้นดัชนีปรับลดลงไปอยู่ในระดับต่ำมากในช่วงที่มีมาตรการล็อกดาวน์ระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกแรก ก่อนที่จะฟื้นตัวตามการผ่อนคลายมาตรการของภาครัฐ และการออกมาตรการช่วยเหลือเพื่อพยุงรายได้และการทำงานของกลุ่มรายได้น้อย (รูปที่ 6)

รูปที่ 6: Current and Expected RMSI (Non-farm Sentiment)



ที่มา: ข้อมูลจากธนาคารออมสิน จำนวนโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: ช่วงที่มีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ ได้แก่ เราไม่ทิ้งกัน เราเที่ยวด้วยกัน คนละครึ่ง

หากมองย้อนกลับไปจะเห็นได้ว่าความเชื่อมั่นครัวเรือนฐานรากอาจไม่ได้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจไทยในภาพรวมมากนัก แต่จะสอดคล้องกับมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ และรายได้ของครัวเรือนฐานรากในแต่ละช่วงเวลาเป็นสำคัญ โดยมาตรการต่าง ๆ ทั้งการพักชำระหนี้ประกันราคาสินค้าเกษตร เงินเยียวยาโครงการเราไม่ทิ้งกัน สินเชื่อพิเศษ โครงการคนละครึ่ง รวมไปถึงมาตรการกระตุ้นการบริโภค ล้วนมีส่วนช่วยพยุงดัชนีให้ฟื้นตัวได้เร็วกว่าเศรษฐกิจในภาพรวมที่

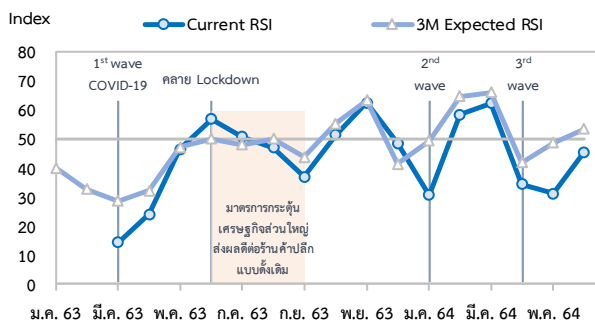
หลายธุรกิจยังคงได้รับแรงกระแทกจากสถานการณ์ COVID-19 อย่างต่อเนื่อง

3) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก (RSI)

ดัชนี RSI สามารถสะท้อนภาวะธุรกิจในภาคการค้าปลีกได้ดีในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ COVID-19 นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของระลอกแรกเมื่อเดือนมีนาคม 2563 ที่ดัชนี RSI ปรับลดลงทันทีในช่วงที่มีมาตรการล็อกดาวน์ จนกระทั่งมีการผ่อนคลายมาตรการในเดือนมิถุนายน 2563 ดัชนีจึงปรับสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยประเมินว่ายอดค่าใช้จ่ายบริการที่ร้านค้า (Traffic) ปรับเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 20 ในช่วงเวลาดังกล่าว และดัชนีกลับมาอยู่ในระดับต่ำอีกครั้งเมื่อมีระลอกใหม่ในปี 2564 อย่างไรก็ตาม ช่วงที่มีมาตรการกระตุ้นการบริโภคผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น เพิ่มวงเงินในโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มาตรการคนละครึ่ง และเราชนะ พบว่าดัชนีไม่ได้ปรับดีขึ้นนัก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม modern trade (รูปที่ 7)

ข้อมูลจากแบบสำรวจมีความสอดคล้องกับข้อมูลระดับจุลภาคเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้จ่ายของผู้บริโภค ที่ได้รับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าผ่านโครงการ BLP ในแต่ละไตรมาส สะท้อนจากยอดใช้จ่ายต่อใบเสร็จ (Spending per bill) และความถี่ในการใช้บริการที่ร้านค้า (Frequency)

รูปที่ 7: Current and Expected RSI



ที่มา: ข้อมูลจากสมาคมค้าปลีก จำนวนโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

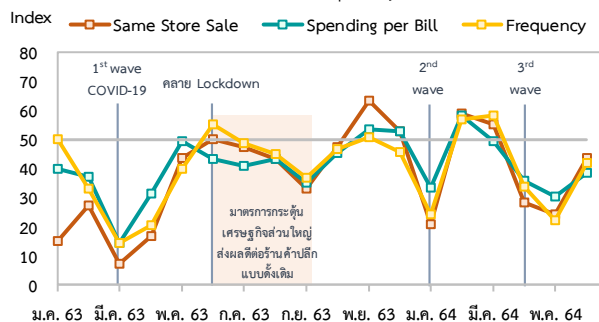
ในรูปที่ 8 อีกทั้งแบบสำรวจ RSI ยังมีส่วนช่วยรวบรวมข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากมุมมองผู้ประกอบการที่เป็นประโยชน์ต่อการพองให้ภาคธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ในภาวะที่ไม่ปกติด้วย

นอกจากนั้น คำถามพิเศษในแบบสำรวจ RSI มีบทบาทสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของมาตรการกระตุ้นการบริโภคเชิงเปรียบเทียบ อาทิ เมื่อเปรียบเทียบยอดขายจากมาตรการซื้อดีมีคืนในปี 2563 ซึ่งอยู่ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างยืดเยื้อ กับมาตรการซื้อช่วยชาติในปี 2561-2562 พบว่ามาตรการซื้อดีมีคืนช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าถึงร้อยละ 25 คาดว่าเป็นเพราะวงเงินและจำนวนวันสำหรับใช้จ่ายมากกว่า และมีข้อจำกัดของประเภทสินค้าที่เข้าร่วมโครงการน้อยกว่า

IV. การพัฒนาต่อยอดในอนาคต

นอกจากการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นในภาพรวมแล้ว ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจยังมีรายละเอียดที่สามารถนำไปศึกษาวิจัยเพิ่มเติมได้ในหลายมิติ อาทิ การนำข้อมูลจากแบบสำรวจ BSI ระดับรายบริษัทมาสร้าง Uncertainty index ที่สะท้อนการกระจายตัวของความเห็นที่แตกต่างกันในระบบเศรษฐกิจ โดยการศึกษาของ Bloom (2009) พบว่า เมื่อภาคธุรกิจมีความเห็นต่างกันมากขึ้น

รูปที่ 8: Sentiment on Same Store Sale, Spending per Bill and Frequency



ที่มา: ข้อมูลจากสมาคมค้าปลีก จำนวนโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

มักจะใช้กลยุทธ์ wait and see ซึ่งจะนำไปสู่ภาวะชะลอการลงทุนและการจ้างงานในระยะถัดไป ส่งผลต่อเนื่องถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจในระยะข้างหน้า เครื่องชี้ดังกล่าวจึงช่วยให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการพยากรณ์เศรษฐกิจได้แม่นยำและทันกาลยิ่งขึ้น

สำหรับดัชนี RMSI และ RSI ในอนาคต หากมีข้อมูลที่ยาวเพียงพอที่จะทดสอบทางสถิติ จะสามารถพัฒนาเป็น leading indicator เพื่อคาดการณ์ภาระหนี้และความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือนฐานราก รวมถึงการบริโภคของครัวเรือนฐานรากและในภาพรวมได้ ซึ่งจะสามารถแก้ปัญหาเรื่องความล่าช้าของข้อมูลทางการที่มีอยู่ในปัจจุบัน และปรับปรุงลดข้อจำกัดที่ประเมินความเชื่อมั่นทางอ้อมผ่านคนกลาง เป็นประเมินโดยกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เมื่อการเข้าถึงเทคโนโลยีและความรู้ความเข้าใจของภาคประชาชนนั้นเพียงพอสำหรับการตอบแบบสอบถามได้อย่างเหมาะสม

นอกเหนือจากดัชนี BSI RMSI และ RSI ที่ได้กล่าวถึงในบทความนี้แล้ว ธปท. อยู่ระหว่างการพัฒนาดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจที่พิกแรมร่วมกับสมาคมโรงแรมไทย รวมถึงเครื่องชี้เชิงพฤติกรรมจากข้อมูลการใช้สื่อหรือ platform ออนไลน์ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นสำหรับสังคมไทยในยุคปัจจุบัน อาทิ Google Mobility Facebook Movement และข้อมูลจาก E-commerce Platforms เพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องชี้ความเชื่อมั่นรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะท้อนแนวโน้มกำลังซื้อ การจ้างงาน พฤติกรรมการใช้จ่ายและชำระหนี้ รวมถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยทางทีมผู้พัฒนาเครื่องชี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าเครื่องชี้ที่สร้างขึ้นจะช่วยปิดช่องว่างทั้งในเรื่องความล่าช้าของข้อมูลจริง และสนับสนุนการวิเคราะห์เศรษฐกิจในระดับจุลภาคร่วมกับเครื่องชี้มหภาคอื่น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มได้มากขึ้น

References:

- Bloom, N. (2009), *The Impact of Uncertainty Shocks*, *Econometrica*, 77(3), 623–685.
- Board of Governors of the Federal Reserve, *Senior Loan Officer Opinion Survey on Bank Lending Practices*.
- Britton, E., Cutler, J., and Wardlow, A. (1999), *The bank's Use of Survey Data*, *Bank of England Quarterly Bulletin*, May, p.177-182.
- European Commission [EC] (2020), *The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys: User Guide*.
- HIS Markit, *Markit Manufacturing PMI*, <https://www.markiteconomics.com>
- Institute for Supply Management [ISM], *ISM Report on Business*, <https://www.ismworld.org>
- Irving Fisher Committee [IFC] bulletin No.30 (2009), *The use of surveys by central banks*.
- Park, Anna (2011), *Business Survey and Economic Activity*.
- ณัฐพล เลิศเมธาพัฒน์ และ ชนา กীরติยดวงค์ (2563), ธนาคารแห่งประเทศไทย, *Business Liaison Program (BLP): ร้อยเรื่องเล่า พันเรื่องราว ท้นก้าวเศรษฐกิจ*, FAQ Issue 173.
- อนิทัย พุทธารี, พรสวรรค์ รักเป็นธรรม, สุภาดา รุจิรดากุล และอัญชลี ศิริคะเนรัตน์ (2553), ธนาคารแห่งประเทศไทย, *การปรับปรุงดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจและการสำรวจภาวะธุรกิจ*
- ธนาคารแห่งประเทศไทย, *รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ (Senior Loan Officer Survey)*

บทความนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความช่วยเหลือด้านข้อมูลและร่วมพัฒนาเรื่องชี้จาก ดร. ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ สมาคมผู้ค้าปลีกไทย ฝ่ายบริหารลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายรัฐ กลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายรัฐ ธนาคารออมสิน และคุณธีรยุทธ นิลพัฒน์ ผู้อำนวยการสำนักบริหารกิจการสาขาภาค ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และคำแนะนำจากที่ปรึกษา ดร. จิตเกษม พรประพันธ์ คุณปราณี สุทธิศรี คุณศิริพรรณ นาครทรพรพ และ ดร. กิ่งกาญจน์ เกษศิริ รวมทั้งทีม FAQ Editor ดร. สุรัช แทนบุญ และ ดร. เสาวณี จันทะพงษ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

Contact authors:



ณัฐอร เบญจปฐมรงค์

เศรษฐกรอาวุโส

NuthaonB@bot.or.th

ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ



ณัคนางค์ กุลนาถศิริ

เศรษฐกรอาวุโส

NakananK@bot.or.th

ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ



ชนา กิรติยุตวงศ์

เศรษฐกร

Chanark@bot.or.th

ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ

ภาคผนวก 1: ดัชนีการกระจาย หรือ Diffusion Index

ดัชนีการกระจาย หรือ Diffusion Index คำนวณจากร้อยละของผู้ตอบ “ดีขึ้น” “ทรงตัว” และ “แย่ลง”

- หากผู้ประกอบการเลือกตอบ “ดีขึ้น” เมื่อเทียบกับเดือนก่อน จะให้ค่าคะแนนเป็น 1
- หากตอบ “ทรงตัว หรือ ไม่เปลี่ยนแปลง” เมื่อเทียบกับเดือนก่อน จะให้ค่าคะแนนเป็น 0.5
- หากตอบ “แย่ลง” เมื่อเทียบกับเดือนก่อน จะให้ค่าคะแนนเป็น 0

จากนั้นนำสัดส่วนของแต่ละคำตอบมาคำนวณเป็น Diffusion Index ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-100 ตามสมการ ดังนี้

$$\text{Diffusion Index} = (100 \times \text{ร้อยละของผู้ตอบ“ดีขึ้น”}) + (50 \times \text{ร้อยละของผู้ตอบ“ทรงตัว”}) + (0 \times \text{ร้อยละของผู้ตอบ “แย่ลง”})$$
 เมื่อ

- ดัชนี = 50 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นทรงตัวจากเดือนก่อน (ค่ากลาง)
- ดัชนี > 50 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นดีขึ้นกว่าเดือนก่อน
- ดัชนี < 50 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นแย่ลงกว่าเดือนก่อน

นอกจากนั้น ในการคำนวณดัชนี ได้กำหนดให้แต่ละคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมีน้ำหนักที่เท่ากัน (Equivalent Weight) เนื่องจากมีการให้น้ำหนักผ่านการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้วสำหรับ BSI ขณะที่ RSI และ RMSI เมื่อทดลองให้น้ำหนักของแต่ละคำตอบที่ไม่เท่ากันแล้วได้ผลลัพธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ภาคผนวก 2: ตารางสรุปดัชนีความเชื่อมั่นของ ธปท.

	BSI	RMSI	RSI
วัตถุประสงค์	ประเมินภาวะและแนวโน้มธุรกิจผ่านมุมมองของหัวหน้าฝ่ายการเงินของแต่ละธุรกิจโดยตรง	ประเมินภาวะครัวเรือนฐานรากผ่านมุมมองของสถาบันการเงินที่ให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มฐานราก	ประเมินแนวโน้มธุรกิจการค้า และการบริโภคเอกชนผ่านมุมมองของผู้ประกอบการค้าปลีก
ปีที่เริ่มจัดเก็บข้อมูล	ปี 2547	มกราคม 2562 (ธ.ก.ส.) มิถุนายน 2562 (ธนาคารออมสิน)	มกราคม 2563
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้อำนวยการหรือหัวหน้าฝ่ายการเงินและ/หรือการบัญชี	ผู้จัดการสาขา ธ.ก.ส. และ ธ. ออมสินทั่วประเทศ	ผู้ประกอบการค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม modern trade
ความครอบคลุม	ธุรกิจภาคการผลิต การค้าและบริการ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยสัดส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นประมาณร้อยละ 33 ของรายได้ภาคธุรกิจทั้งหมด ทั้งนี้ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกได้ดังนี้ - ภาคการผลิตและภาคที่ใช้การผลิต (48:52) - ขนาดธุรกิจ เล็ก กลาง ใหญ่ (10:17:73)	ครัวเรือนฐานรากทั่วประเทศที่เป็นลูกค้าของ - ธ.ก.ส. กว่า 1,200 สาขา - ธนาคารออมสินกว่า 1,000 สาขา	ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วประเทศราว 20,000 สาขา ร้านค้าทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด
Response rate	ร้อยละ 73 (ข้อมูลเฉลี่ยตั้งแต่มีการปรับปรุงกลุ่มตัวอย่างครั้งล่าสุดเมื่อ มิ.ย. 61)	ธ.ก.ส.: ร้อยละ 79 ธนาคารออมสิน: ร้อยละ 100 (ข้อมูลเฉลี่ยตั้งแต่เริ่มจัดทำดัชนี)	ร้อยละ 70 (ข้อมูลเฉลี่ยตั้งแต่เริ่มจัดทำดัชนี)
คำถามสำคัญ	ความเชื่อมั่นต่อภาวะธุรกิจในปัจจุบัน (เปรียบเทียบเดือนปัจจุบันกับเดือนก่อน) และในอีก 3 เดือนข้างหน้า (เปรียบเทียบ 3 เดือนข้างหน้ากับเดือนปัจจุบัน) โดยคำถามที่ใช้คำนวณดัชนีมี 6 ข้อ ได้แก่ 1) ปริมาณการผลิต/การค้า/บริการ 2) คำสั่งซื้อ 3) การลงทุน 4) ต้นทุนการผลิต 5) ผลประกอบการ 6) การจ้างงาน	1) ความเชื่อมั่นต่อความเป็นอยู่ในปัจจุบันและอนาคต 2) ความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือน 3) การให้สินเชื่อ ภาวะหนี้สิน และปัญหาหนี้ครัวเรือน 4) ประเด็นคำถามพิเศษ เช่น การประเมินผลของมาตรการภาครัฐต่อครัวเรือนฐานราก ผลกระทบต่อรายได้และชั่วโมงการทำงานในช่วงปิดเมือง เป็นต้น	1) ความเชื่อมั่นต่อภาวะธุรกิจในปัจจุบันและอีก 3 เดือนข้างหน้า 2) ความเชื่อมั่นต่อยอดขายสาขาเดิม 3) ความเชื่อมั่นต่อยอดขายต่อใบเสร็จ 4) ความเชื่อมั่นต่อความถี่ในการใช้บริการ 5) ประเด็นคำถามพิเศษ เช่น ประเมินการฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกเมื่อมีมาตรการกระตุ้นการบริโภคจากภาครัฐ เป็นต้น
ประโยชน์	(1) เป็นเครื่องชี้ภาวะธุรกิจที่มีความรวดเร็วกว่าข้อมูลเศรษฐกิจจริง (2) คำถามอื่นที่มีได้นำมาใช้ในการคำนวณดัชนี BSI สามารถนำมาใช้ชี้แนวโน้มเศรษฐกิจได้ อาทิ ราคาขาย เงินเพื่อคาดการณ์ สภาพคล่อง กำลังการผลิต และข้อจำกัดทางธุรกิจ (4) แบบสำรวจ BSI พิเศษมีความยืดหยุ่น และปรับคำถามให้ทันต่อเหตุการณ์ได้ อาทิ สงครามการค้าและ COVID-19	(1) เป็นเครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจฐานรากแตกต่างจากเครื่องชี้เศรษฐกิจตัวอื่นที่การเปลี่ยนแปลงมักถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปเป็นสำคัญ (2) ช่วยในการประเมินผลของมาตรการภาครัฐต่อกำลังซื้อกลุ่มฐานราก (3) แบบสำรวจความยืดหยุ่น และปรับคำถามให้ทันต่อเหตุการณ์ได้ง่าย	(1) เคลื่อนไหวสอดคล้องกับสถานการณ์จริงโดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 (2) ช่วยในการประเมินผลของมาตรการภาครัฐต่อกำลังซื้อและภาวะธุรกิจค้าปลีก (3) แบบสำรวจมีความยืดหยุ่น และปรับคำถามให้ทันต่อเหตุการณ์ได้ง่าย

	BSI	RMSI	RSI
ข้อจำกัด	<p>(1) สะท้อนภาพความเชื่อมั่นของธุรกิจในเชิงพื้นที่หรือกลุ่มบริษัทขนาดเล็กได้ไม่ดีเท่าที่ควร</p> <p>(2) การวิเคราะห์หลังเลิกในบางอุตสาหกรรมทำได้จำกัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่มาก</p>	<p>(1) เป็นการประเมินความเชื่อมั่นทางอ้อมผ่านเลนส์ของผู้จัดการสาขาธนาคาร จึงมีโอกาสที่ผู้ตอบจะไม่ทราบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เช่น รายได้ที่แท้จริง หนี้ในระบบ เป็นต้น</p> <p>(2) เพิ่งเริ่มจัดทำในช่วงกลางของเศรษฐกิจฐานราก (ภาวะภัยแล้งและการแพร่ระบาดของ COVID-19) ข้อมูลจึงเป็นข่าต่ำ ไม่สะท้อนภาวะปกติของดัชนี</p>	<p>(1) การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างจำกัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจรายใหญ่และรายกลาง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม modern trade ซึ่งในช่วง COVID-19 อาจได้รับประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐอย่างจำกัด ทำให้ไม่สามารถประเมินผลจากบางมาตรการได้</p> <p>(2) เป็นการประเมินความเชื่อมั่นทางอ้อมผ่านร้านค้า จึงอาจไม่ครอบคลุมการบริโภคทั้งหมดของลูกค้า</p> <p>(3) เพิ่งเริ่มจัดทำในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด COVID-19 ข้อมูลจึงเป็นข่าต่ำ ไม่สะท้อนภาวะปกติของดัชนี</p>