

รายงานผลสำรวจซีไอโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 27
ฉบับประเทศไทย

นำธุรกิจมุ่งสู่การ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว

มีนาคม 2567



สารบัญ

บทนำ	3
บทสรุปรายงานผลสำรวจ	4
ความจำเป็นในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ	5
ความท้าทายที่มีอยู่	12
เส้นทางการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของธุรกิจ	18
เกี่ยวกับรายงานผลสำรวจ	20
ติดต่อ	22

บทนำ

ผมมีความยินดีที่จะนำเสนอรายงานผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 27 ของ PwC ฉบับประเทศไทย รายงานฉบับนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับความท้าทายและโอกาสที่ซีอีโอในประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ท่ามกลางภูมิทัศน์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ซีอีโอไทยจำนวนมากถึง 67% แสดงความกังวลเกี่ยวกับความอยู่รอดขององค์กรของตนในระยะยาวหากพวกเขายังคงดำเนินธุรกิจต่อไปบนเส้นทางปัจจุบัน และแม้ว่าจะได้ดำเนินการพลิกโฉมธุรกิจของตนผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมถึงการลงทุนด้านเทคโนโลยีภายในองค์กร

อย่างไรก็ดี แม้จะมีความพยายามเหล่านี้ ซีอีโอไทยยังคงพึ่งพาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เป็นแหล่งรายได้หลัก มีซีอีโอเพียง 12% เท่านั้นที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อยอดขายรวม ซึ่งสิ่งนี้บ่งชี้ถึงความจำเป็นที่ผู้บริหารไทยจะต้องสำรวจแหล่งที่มาของมูลค่าใหม่ ๆ และกระจายรายได้ให้มีความหลากหลาย

รายงานผลสำรวจยังเน้นย้ำถึงภัยคุกคามและแรงกดดันที่ซีอีโอไทยคาดว่าจะเผชิญในอีกสามปีข้างหน้า โดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความต้องการของลูกค้า กฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐ และการดำเนินการต่าง ๆ ของคู่แข่ง ล้วนมีแนวโน้มที่จะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในภูมิทัศน์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและ GenAI ยังถือเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตอันใกล้

ผลการสำรวจจากรายงานของเราเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ซีอีโอในประเทศไทยจะต้องรักษาสสมดุลระหว่างลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องลงทุน เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจะสามารถสร้างรูปแบบธุรกิจขึ้นมาใหม่ได้สำเร็จ และได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งยังต้องอาศัยการจัดการกับความท้าทายเร่งด่วนอื่น ๆ เช่น สงครามแย่งชิงผู้มีความสามารถ แรงกดดันด้านต้นทุน ความเสี่ยงทางไซเบอร์ และอื่น ๆ อีกมากมาย การทำเช่นนี้จะทำให้ซีอีโอไทยสามารถมองเห็นภาพรวมและคว้าโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ได้

ผมขอเชิญชวนให้ทุกท่านศึกษารายงานฉบับนี้โดยละเอียด และใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และขับเคลื่อนธุรกิจของคุณไปสู่ผลลัพธ์ที่ยั่งยืน



พิสิฐ ทาจรณกุล
ประธานกรรมการบริหาร PwC ประเทศไทย

บทสรุปรายงานผลสำรวจ

ซีอีโอไทยกำลังเผชิญกับความจำเป็นในการปฏิรูปธุรกิจของพวกเขา เนื่องจากความท้าทายทางเศรษฐกิจมหภาค การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซีอีโอไทยมากกว่าครึ่งขาดความมั่นใจว่า ธุรกิจของตนจะยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้ในทศวรรษหน้า หากพวกเขายังประกอบธุรกิจต่อไปบนเส้นทางปัจจุบัน

เพื่อรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ นี้ ซีอีโอไทยได้มีส่วนร่วมในความพยายามเชิงรุกเพื่อพลิกโฉมธุรกิจของตน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ และการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ ซีอีโอไทยยังคาดว่าจะมีแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และกฎระเบียบของภาครัฐ

- ซีอีโอไทยมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับเศรษฐกิจโลก: 45% คาดว่าเศรษฐกิจโลกจะลดลงในปี 2567 ขณะที่อีก 45% คาดว่าจะดีขึ้น
- 67% ของซีอีโอไทยไม่เชื่อว่า ธุรกิจของพวกเขาจะสามารถอยู่รอดได้ในเชิงเศรษฐกิจในอีกสิบปีข้างหน้า
- มีเพียง 27% เท่านั้นที่มั่นใจในแนวโน้มรายได้ของบริษัทของตนในอีก 12 เดือนข้างหน้า
- ซีอีโอไทยมองเห็นภัยคุกคามที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของพวกเขา นำโดยอัตราเงินเฟ้อ (30%) ความเสี่ยงทางไซเบอร์ (24%) และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ (21%)
- 79% ของซีอีโอไทยได้ดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานเสร็จสิ้นแล้ว หรืออยู่ระหว่างดำเนินการ นำหน้าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 75% และค่าเฉลี่ยในเอเชียแปซิฟิกที่ 68%
- 61% ของซีอีโอไทยเชื่อว่า ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (generative AI: GenAI) จะเปลี่ยนวิธีที่ธุรกิจสร้าง ส่งมอบ และรวบรวมคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญในอีกสามปีข้างหน้า
- 58% ของซีอีโอไทยเห็นด้วยว่า GenAI จะส่งผลให้พนักงานส่วนใหญ่ต้องพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่า การยกระดับทักษะของพนักงาน (employee upskilling) จะมีบทบาทสำคัญต่อการประยุกต์ใช้ GenAI

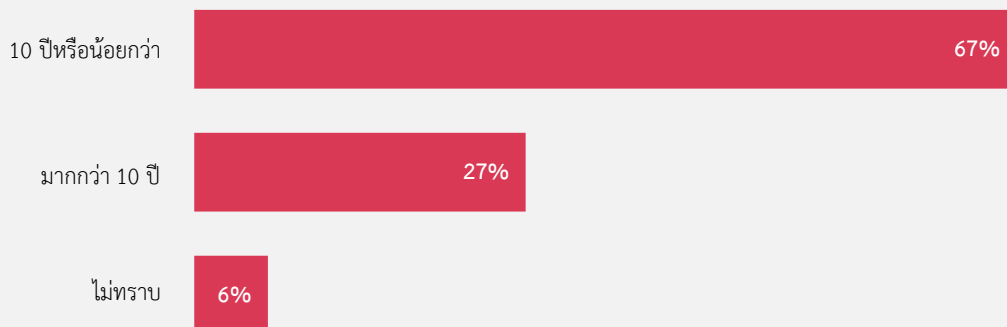
ความจำเป็นในการ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

1. ความจำเป็นในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ของธุรกิจ

ซีอีโอทั่วโลก รวมถึงซีอีโอไทย กำลังเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจมหภาค การเข้ามาของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงเมกะเทรนด์อื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งความไม่แน่นอนเหล่านี้ถูกสะท้อนให้เห็นโดยสองในสามของซีอีโอไทย (67%) ไม่มั่นใจว่าธุรกิจของตนจะยังคงสามารถอยู่รอดได้ในอีกทศวรรษข้างหน้า หากพวกเขายังคงดำเนินธุรกิจต่อไปบนเส้นทางปัจจุบัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 45% และค่าเฉลี่ยในเอเชียแปซิฟิกที่ 63%

67% ของซีอีโอไทยไม่คิดว่า ธุรกิจของพวกเขาจะอยู่รอดได้ในเชิงเศรษฐกิจในอีกสิบปีข้างหน้า หากพวกเขายังคงดำเนินต่อไปบนเส้นทางปัจจุบัน

คำถาม: หากบริษัทของคุณยังคงดำเนินไปบนเส้นทางปัจจุบัน คุณคิดว่าธุรกิจของคุณจะสามารถอยู่รอดทางเศรษฐกิจได้นานแค่ไหน?



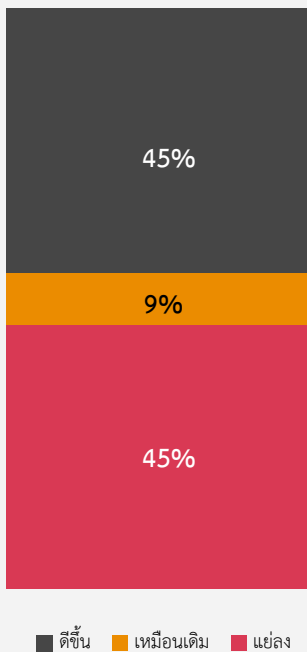
ทั้งนี้ บรรดาซีอีโอไทยมีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจโลกที่แตกต่างกันไป โดย 45% เชื่อว่าเศรษฐกิจโลกจะปรับตัวดีขึ้นในช่วง 12 เดือนข้างหน้า แต่อีก 45% ก็เชื่อว่าเศรษฐกิจจะลดลง ซึ่งบ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นต่อแนวโน้มเศรษฐกิจโลกแบบผสม นอกจากนี้ ซีอีโอไทยยังไม่มั่นใจเรื่องการเติบโตของรายได้อย่างแน่นอน โดยมีเพียง 27% ที่มั่นใจว่าแนวโน้มรายได้ของบริษัทของตนในอีก 12 เดือนข้างหน้าจะเติบโต (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 37% และค่าเฉลี่ยในเอเชียแปซิฟิกที่ 31%)

เมื่อถามถึงแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศพบว่า ซีอีโอไทย 52% ยังคงแสดงความมั่นใจต่อแนวโน้มการเติบโตของไทย โดยความเชื่อมั่นในเชิงบวกนี้อาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงผ่านสู่การบริหารของรัฐบาลชุดใหม่ในเดือนสิงหาคม 2566 กอปรกับแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวและส่งออกที่ส่งสัญญาณฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม ความล่าช้าในการเบิกจ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2567 อุปสงค์ภายในประเทศที่ชะลอตัว และหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง จะยังคงเป็นประเด็นที่ภาคธุรกิจไทยต้องติดตาม

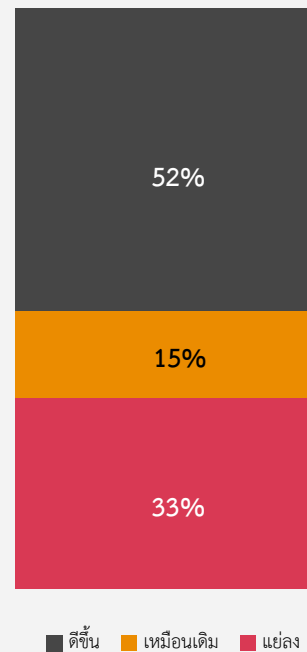


ความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจโลกของซีอีโอไทยยังคงแบ่งแยกกัน

คำถามที่ 1. คุณเชื่อว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจโลก (เช่น GDP) จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในอีก 12 เดือนข้างหน้า?



คำถามที่ 2. คุณเชื่อว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ/อาณาเขตของคุณ (เช่น GDP) จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในอีก 12 เดือนข้างหน้า?

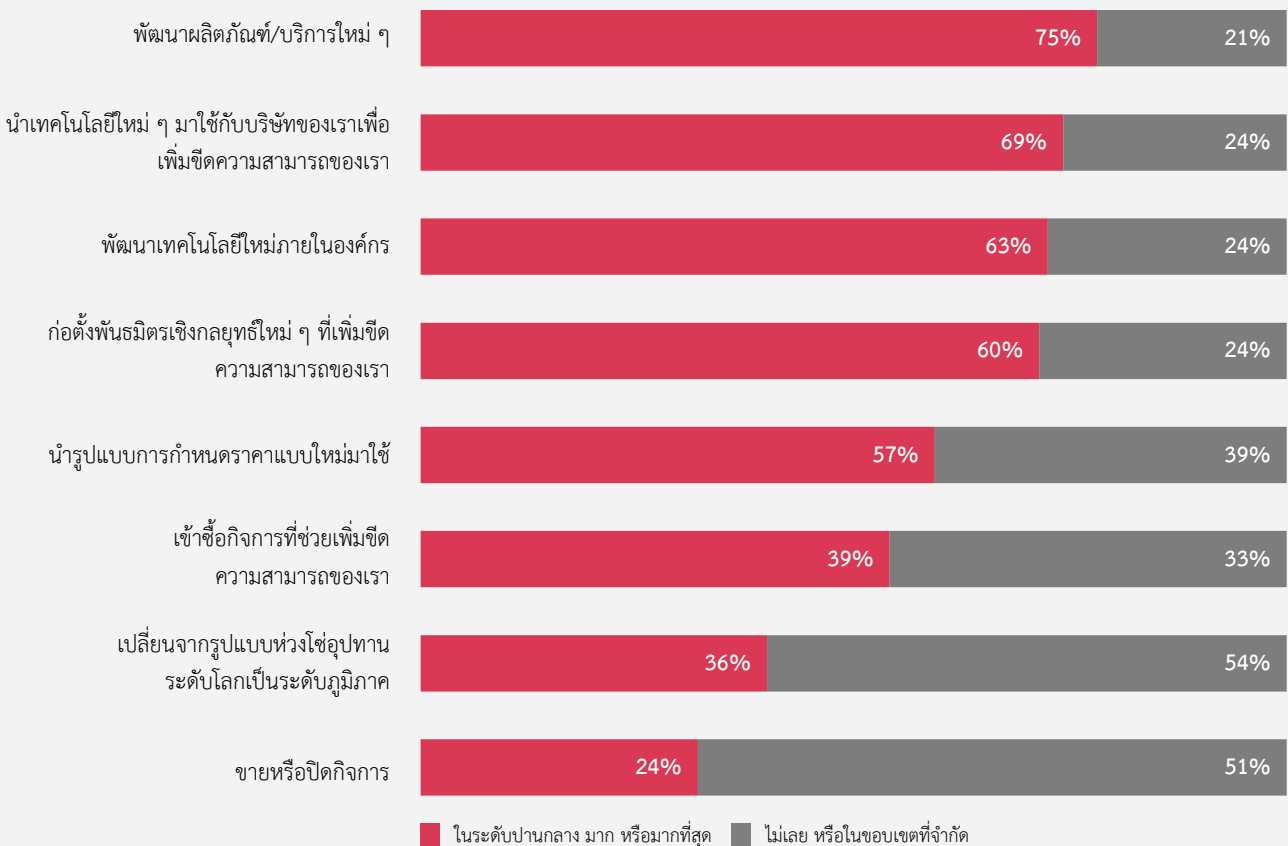


ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นเหล่านี้ยังได้รับแรงสนับสนุนจากข้อเท็จจริงที่ว่าซีไอโอไทยแสดงสัญญาณของความจำเป็นที่ต้องพลิกโฉมธุรกิจของตนใหม่

ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ซีไอโอไทยได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนธุรกิจของตนเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรม (75%) การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ (69%) และการพัฒนาเทคโนโลยีภายในองค์กร (63%) ซึ่งแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นี้คือ ความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงวิธีที่บริษัทของพวกเขาสร้างส่งมอบ และรวบรวมคุณค่า

การดำเนินการของซีไอโอไทย

คำถาม: การดำเนินการต่อไปนี้ส่งผลต่อวิธีที่บริษัทของคุณสร้าง ส่งมอบ และรวบรวมคุณค่าในช่วงห้าปีที่ผ่านมา มากหรือน้อยเพียงใด?



หมายเหตุ: เเปอร์เซ็นต์ที่แสดงในแต่ละปียาจรวมกันไม่เท่ากับ 100% เนื่องจากมีการปิดเศษ

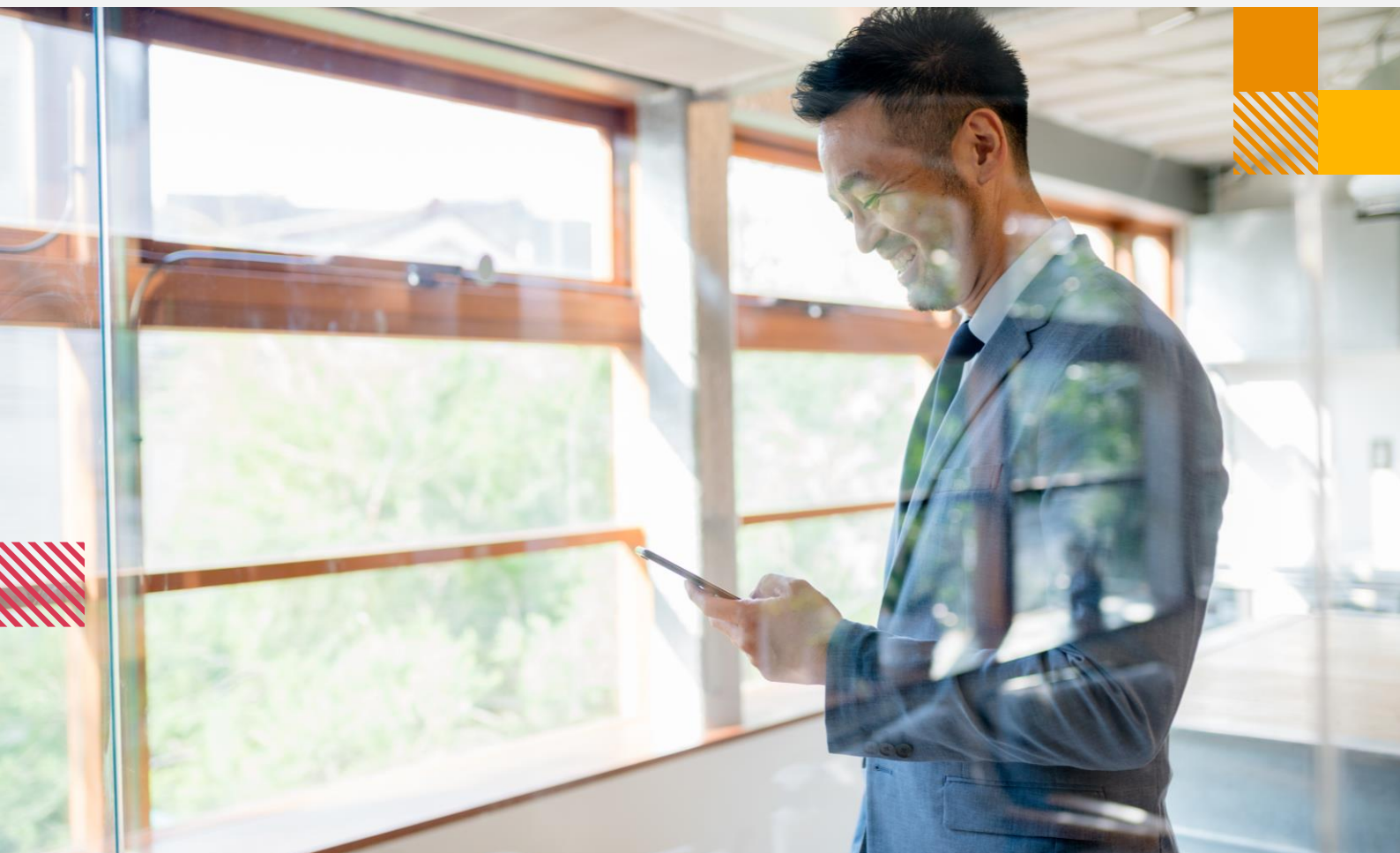
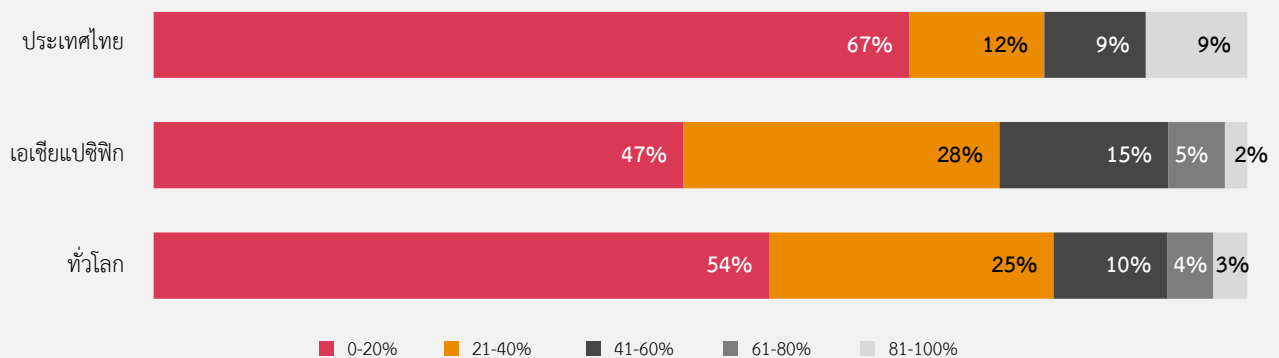


แม้จะมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนธุรกิจของตนใหม่ แต่ซีอีโอไทยยังคงพึ่งพาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิมเป็นแหล่งรายได้หลัก แทนที่จะสำรวจแหล่งสร้างมูลค่าใหม่ ๆ

นอกจากนี้ ซีอีโอไทยส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการเติบโตจากภายในองค์กร (organic growth) มากกว่าการเติบโตจากภายนอก โดยรายงานผลสำรวจพบว่า ซีอีโอไทยถึง 79% ไม่ได้เข้าซื้อสินทรัพย์หลักใด ๆ ในช่วงสามปีที่ผ่านมา ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก (64%) และเอเชียแปซิฟิก (55%) อย่างไรก็ตาม 39% รายงานว่า บริษัทมีแผนที่จะเข้าซื้อกิจการเพื่อใช้เป็นช่องทางในการขยาย ธุรกิจและแสวงหามูลค่าใหม่ ๆ

ซีอีโอไทยส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิม

คำถาม: ยอดขายรวมของบริษัทของคุณในปีนี้มีมาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่เปิดตัวในช่วงสามปีที่ผ่านมาที่เปอร์เซ็นต์?



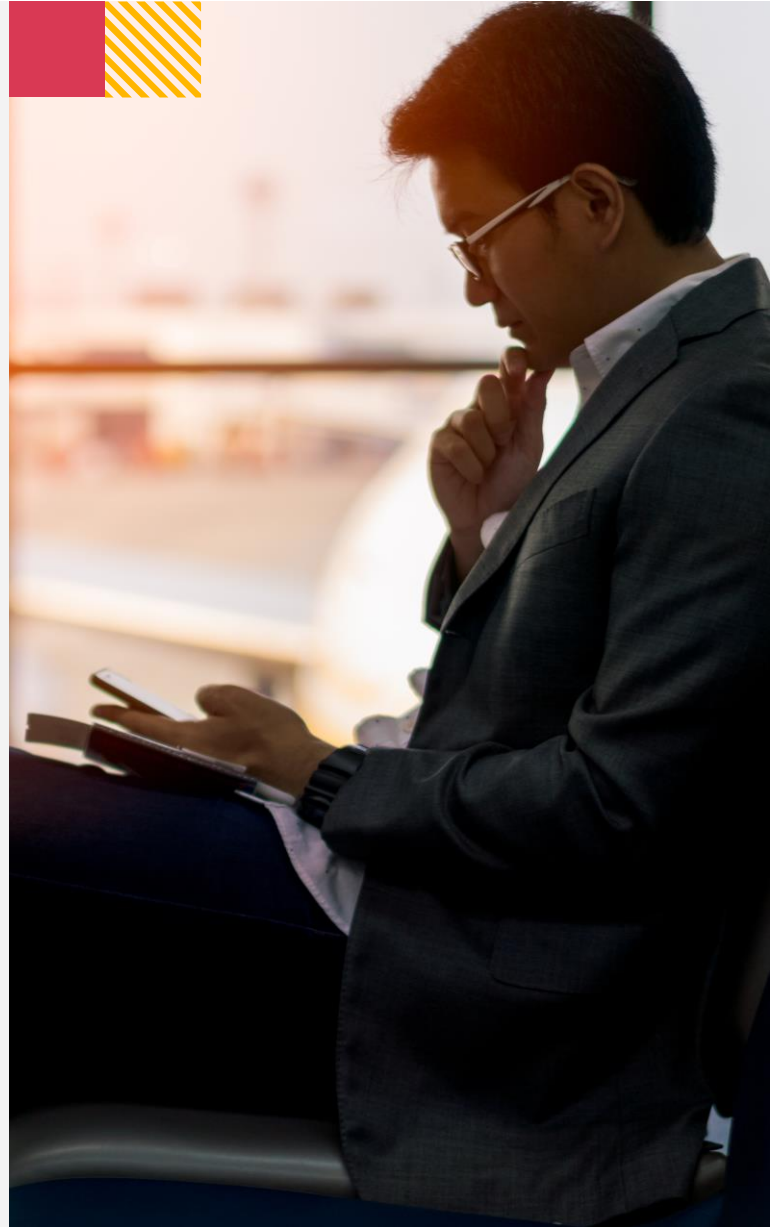
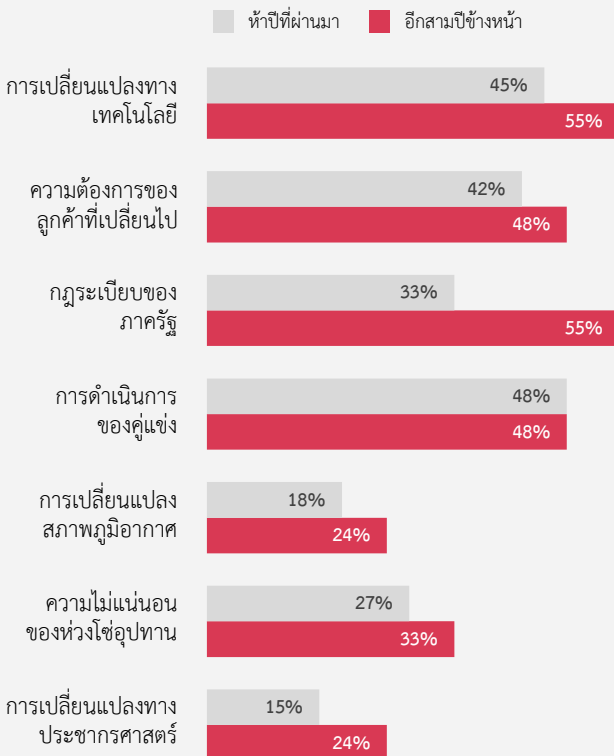
2. ภัยคุกคามและแรงกดดัน

ข้อบ่งชี้อีกประการหนึ่ง que แสดงถึงความจำเป็นในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ที่กำลังเพิ่มขึ้น คือ แรงกดดันที่เพิ่มขึ้นอย่างมากที่ซีไอโอไทย คาดว่าจะเผชิญในอีกสามปีข้างหน้าจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ

เมื่อเปรียบเทียบกับห้าปีที่ผ่านมา ซีไอโอไทยคาดว่าแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (55%) ความต้องการของลูกค้า (48%) กฎระเบียบของภาครัฐ (55%) และการดำเนินการของคู่แข่ง (48%) จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (24%) ก็ยังได้รับการยอมรับมากขึ้นเล็กน้อยว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนธุรกิจ ในอีกสามปีข้างหน้า

ซีไอโอไทยแสดงสัญญาณของการพลิกโฉมธุรกิจ

คำถาม: โปรดระบุขอบเขตที่ปัจจัยต่อไปนี้ได้ผลักดันการเปลี่ยนแปลงวิธีที่บริษัทของคุณสร้าง ส่งมอบ และรวบรวมคุณค่าในช่วงห้าปีที่ผ่านมา/สามปีถัดไป (แสดงเฉพาะคำตอบ 'ในระดับมาก' และ 'ในระดับสูงมาก')



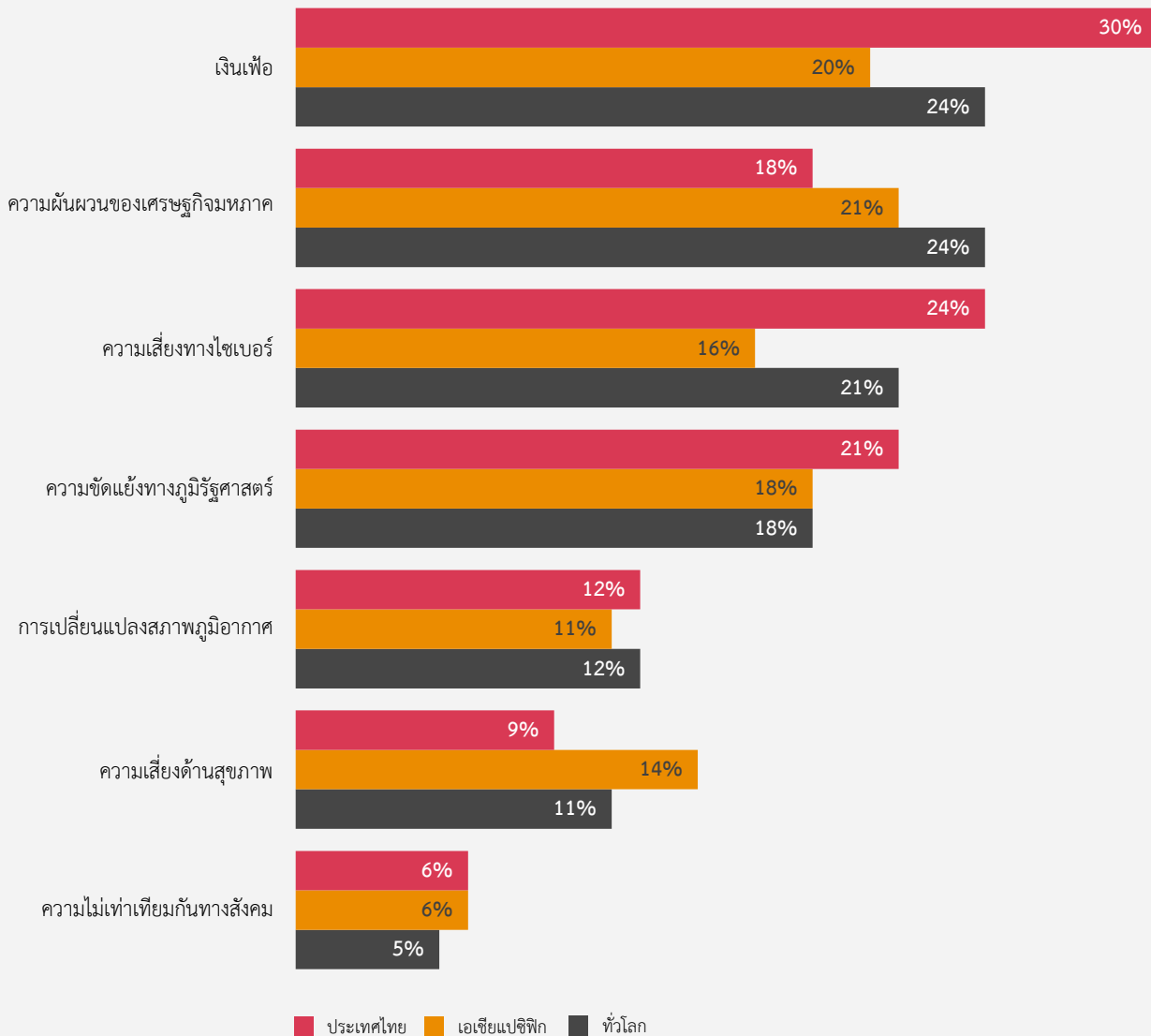
ซีอีโอไทยเผชิญกับภัยคุกคามมากมายที่ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจ นำโดยอัตราเงินเฟ้อ (30%) ความเสี่ยงทางไซเบอร์ (24%) และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ (21%) ซึ่งพวกเขายังมีความกังวลเป็นพิเศษเกี่ยวกับอัตราเงินเฟ้อ เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของลูกค้า หรือเพิ่มต้นทุนการกู้ยืมสำหรับธุรกิจ

นอกจากนี้ ซีอีโอไทยยังมีความกังวลเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยงทางไซเบอร์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการละเมิดข้อมูล และก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง การสูญเสียทางการเงิน และความรับผิดทางกฎหมาย โดยความกังวลที่เพิ่มขึ้นนี้ยังสัมพันธ์กับการนำ GenAI มาใช้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

ความกังวลที่กล่าวถึงข้างต้น เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ความปลอดภัยทางไซเบอร์จะต้องเป็นศูนย์กลางของความพยายามในการดำเนินการลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ในขณะเดียวกัน ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ ก็อาจส่งผลให้ตลาดเกิดความผันผวน ชัดขวางห่วงโซ่อุปทาน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบในนโยบายการค้าและการดำเนินธุรกิจ

ภัยคุกคามที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเติบโต

คำถาม: คุณเชื่อว่าบริษัทของคุณมีความเสี่ยงต่อภัยคุกคามหลักต่อไปนี้ในอีก 12 เดือนข้างหน้ามากหรือน้อยเพียงใด? (แสดงเฉพาะคำตอบที่ 'มีความเสี่ยงสูงมาก' และ 'มีความเสี่ยงสูงมากที่สุด')



หมายเหตุ: ความเสี่ยง หมายถึงความน่าจะเป็นของการสูญเสียทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ

3. อุปสรรคในการคิดค้นสิ่งใหม่

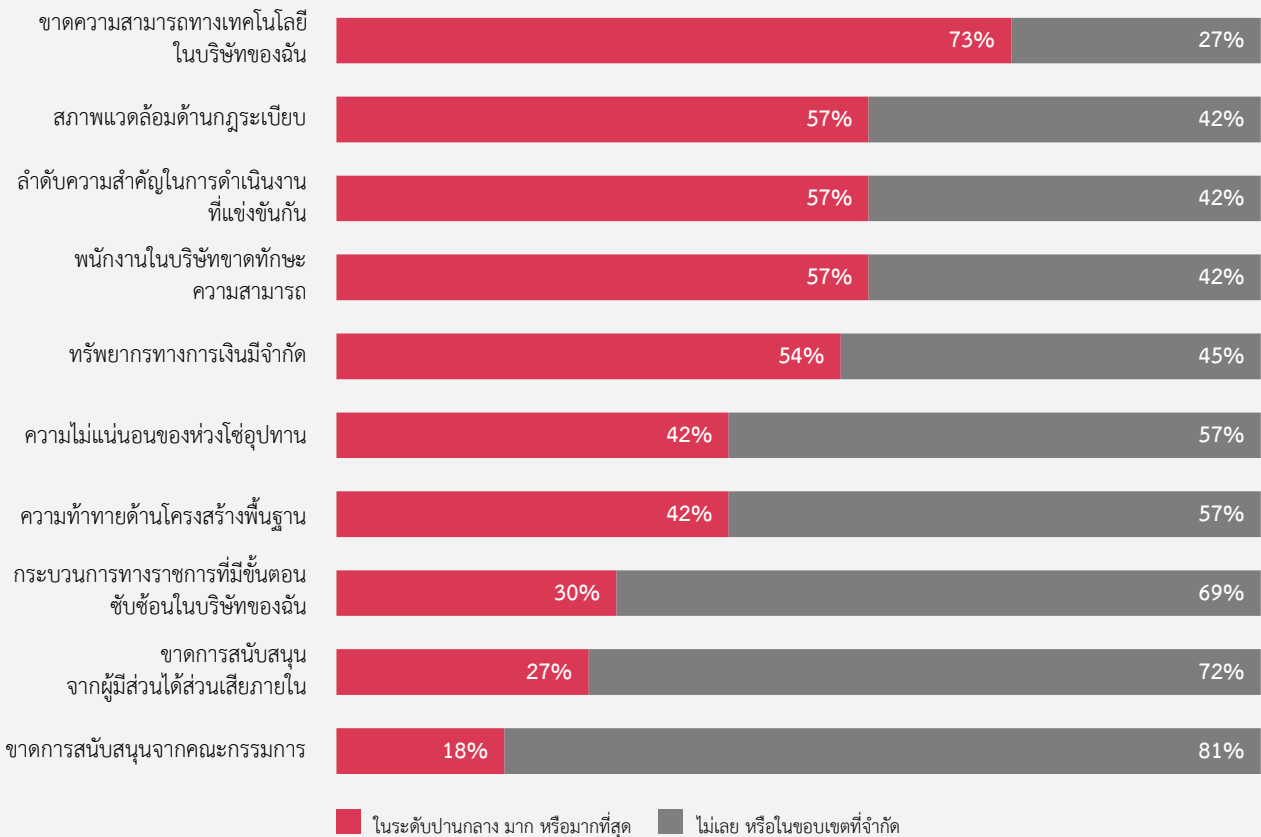
ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นในการเติบโตของธุรกิจยังได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากอุปสรรคภายนอกที่ขัดขวางเส้นทางสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ โดยซีอีโอไทยถึง 73% รายงานว่า การขาดความสามารถทางเทคโนโลยี เป็นอุปสรรคระดับปานกลางถึงระดับสูงต่อการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ตามมาด้วยสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบข้อบังคับ โดย 57% ของซีอีโอในประเทศไทยพิจารณาว่า เป็นอุปสรรคระดับปานกลางถึงระดับสูงมาก

ในขณะเดียวกัน 57% ของซีอีโอไทยยังกล่าวถึงลำดับความสำคัญของการปฏิบัติงานที่แข่งขันกันเองว่าเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคของการพลิกโฉมธุรกิจ ซึ่งบ่งชี้ถึงความจำเป็นในการวางแผนอย่างรอบคอบและการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างสมดุลในการลำดับความสำคัญของงานที่ขัดแย้งกัน สำหรับการขาดทักษะของแรงงานนั้น ก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญไม่แพ้กัน โดย 57% ของซีอีโอไทยแสดงความกังวลต่อปัญหานี้



73% ของซีอีโอไทยมองว่าการขาดความสามารถด้านเทคโนโลยีเป็นอุปสรรคสำคัญอันดับแรก

คำถาม: ปัจจัยต่อไปนี้ เป็นอุปสรรคต่อบริษัทของคุณในการเปลี่ยนแปลงวิธีการสร้าง ส่งมอบ และรวบรวมคุณค่ามากหรือน้อยเพียงใด?



หมายเหตุ: เปรอ์เซ็นต์ที่แสดงสำหรับปีที่กำหนดอาจรวมกันไม่เท่ากับ 100% เนื่องจากการปัดเศษ

ความท้าทายที่มีอยู่



1. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่อยู่ระหว่างดำเนินการ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ถือเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ที่กดดันให้ซีอีโอไทยต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ โดยประเทศไทยได้ดำเนินการและลงทุนเพื่อบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกและในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

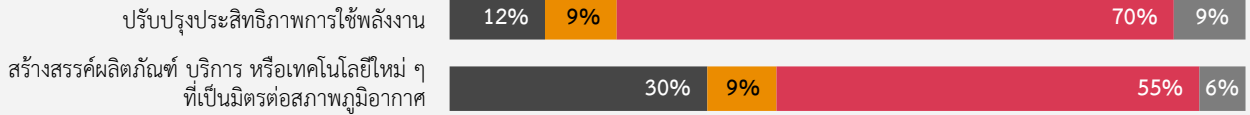
ในส่วนของ การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนนั้น ซีอีโอไทยถึง 79% ได้ดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานเสร็จสิ้นแล้ว หรืออยู่ระหว่างดำเนินการ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 75% และค่าเฉลี่ยในเอเชียแปซิฟิกที่ 68% นอกจากนี้ ซีอีโอไทย 61% ยังมีความก้าวหน้าหรือเสร็จสิ้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ ซึ่งนำหน้าค่าเฉลี่ยทั่วโลก (58%) และเอเชียแปซิฟิก (51%)

สำหรับการเปลี่ยนผ่านที่เป็นธรรม (just transition) นั้น ซีอีโอไทย 67% กำลังดำเนินการตามโครงการริเริ่มต่าง ๆ เพื่อยกระดับทักษะ หรือเพิ่มทักษะใหม่ให้แก่พนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยสภาพภูมิอากาศ ซึ่งเปอร์เซ็นต์นี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 39% และค่าเฉลี่ยในเอเชียแปซิฟิกที่ 39% เท่ากัน

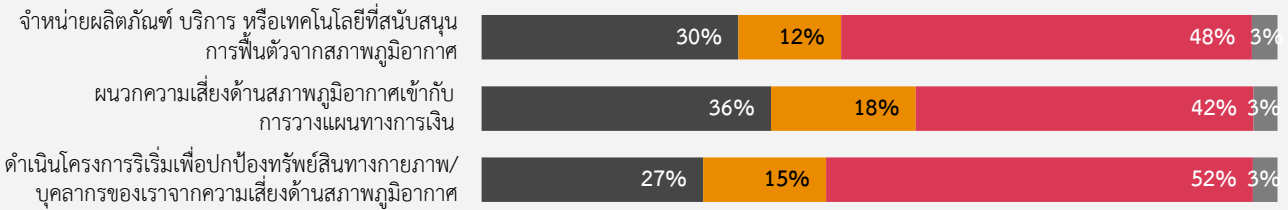
การดำเนินงานของซีอีโอไทยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

คำถาม: ด้านล่างนี้ คือ รายการการดำเนินการที่บริษัทต่าง ๆ อาจดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ข้อใดต่อไปนี้ อธิบายระดับความคืบหน้าของบริษัทของคุณในการดำเนินการแต่ละอย่างได้ดีที่สุด?

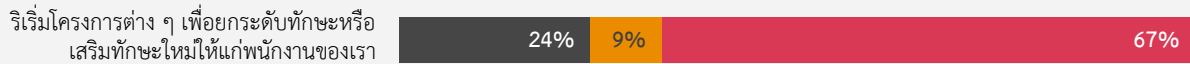
การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน



การปรับตัวต่อสภาพภูมิอากาศ



การเปลี่ยนผ่านที่เป็นธรรม



ธรรมชาติ



■ เราไม่ได้วางแผนที่จะทำเช่นนี้ ■ วางแผนไว้แล้ว แต่ยังไม่ได้เริ่มดำเนินการ ■ กำลังดำเนินการ ■ เสร็จสิ้น

แม้ว่าซีอีโอไทยจำนวนหนึ่งจะเสร็จสิ้นหรือได้ดำเนินการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แต่ก็ยังมีบางประเด็นที่พวกเขาไม่มีแผนที่จะดำเนินการ ตัวอย่างเช่น 36% รายงานว่า พวกเขาไม่ได้วางแผนที่จะลงทุนในการแก้ไขปัญหาสภาพภูมิอากาศโดยอิงธรรมชาติเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้ อีก 36% ก็ไม่มีแผนที่จะนำความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศมาผนวกเข้ากับการวางแผนทางการเงินของตน ซึ่งผลจากการสำรวจเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่ายังมีโอกาสให้ซีอีโอไทยสามารถดำเนินการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้

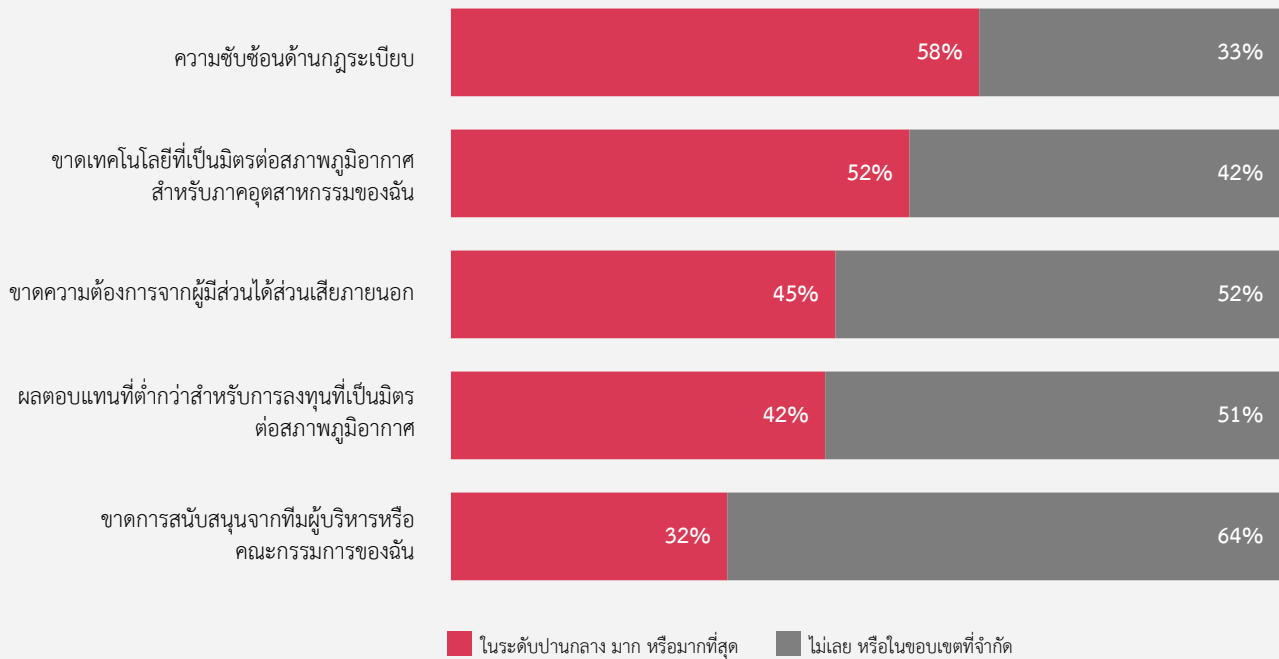


อุปสรรคต่อการพลิกโฉมองค์กรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ทั้งนี้ ซีอีโอไทยจำนวนมากไม่มีแผนที่จะดำเนินการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน การปรับตัวต่อสภาพภูมิอากาศ หรือการเปลี่ยนผ่านที่เป็นธรรม โดยการตัดสินใจที่จะไม่ดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อาจได้รับอิทธิพลจากความเชื่อมั่นที่ต่ำอันเป็นผลจากอุปสรรคต่าง ๆ ที่ซีอีโอต้องเผชิญ

ซีอีโอไทยกำลังเผชิญกับอุปสรรคในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน

คำถาม: ปัจจัยต่อไปนี้ขัดขวางความสามารถในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนของบริษัทของคุณมากหรือน้อยเพียงใด?



จากผลการสำรวจพบว่า 58% ของซีอีโอไทยรายงานว่า ความซับซ้อนด้านกฎระเบียบ เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการลดการปล่อยคาร์บอน

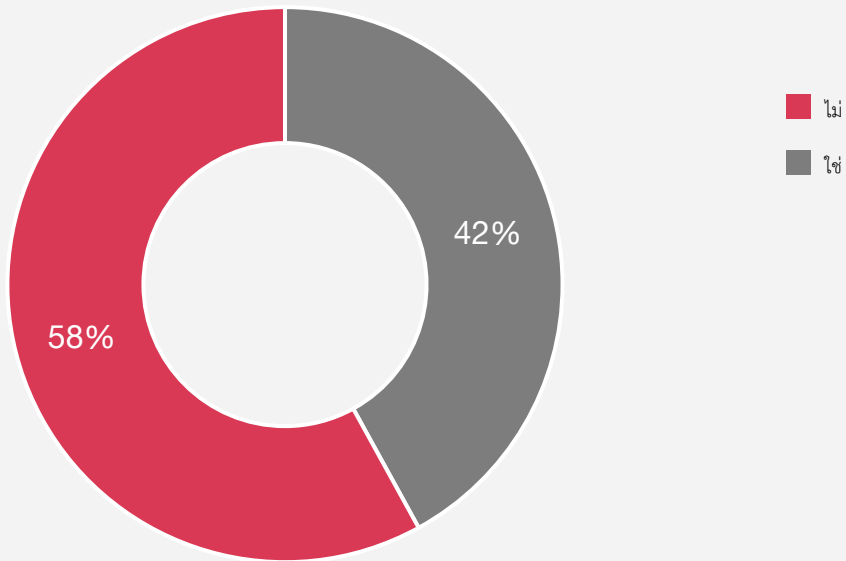
นอกจากนี้ 52% ยังขาดเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศในภาคอุตสาหกรรมของตนเอง ซึ่งบ่งชี้ว่าหากไม่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เหมาะสม บริษัทไทยอาจต้องเผชิญกับความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านไปสู่แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนมากขึ้นและการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์

ยิ่งไปกว่านั้น 45% ของซีอีโอไทยยังกล่าวถึงการขาดความต้องการในการลดการปล่อยคาร์บอนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ขณะที่ 42% ระบุว่า การได้รับผลตอบแทนที่ต่ำกว่าจากการลงทุนที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ ก็เป็นอุปสรรคที่สำคัญไม่แพ้กัน

เมื่อพิจารณาถึงการลงทุนที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศในปีที่ผ่านมา พบว่า มีซีอีโอไทยเพียง 42% เท่านั้นที่ยอมรับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ต่ำกว่าการลงทุนประเภทอื่น ๆ ในขณะที่ซีอีโอมากกว่าครึ่งไม่ยอมรับ ทั้งนี้ การยอมรับผลตอบแทนที่ลดลงมากขึ้นอาจช่วยเปิดโอกาสให้พวกเขาได้ศึกษารูปแบบทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ และดึงดูดการลงทุนได้มากขึ้น

ซีอีโอไทยเกินครึ่งไม่ยอมรับผลตอบแทนที่ต่ำกว่าจากการลงทุนที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ

คำถาม: ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เมื่อประเมินการลงทุนที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ* บริษัทของคุณยอมรับอัตราผลตอบแทนที่ต่ำกว่าการลงทุนอื่น ๆ หรือไม่?



หมายเหตุ: การลงทุนที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ* หมายถึง 'เช่น การเปลี่ยนไปสู่การดำเนินงานที่ประหยัดพลังงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก'

อุปสรรคเหล่านี้หากไม่ได้รับการแก้ไข อาจขัดขวางความก้าวหน้าของบริษัทไทยในการบรรลุเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการจัดการผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความท้าทายและโอกาสของ GenAI

GenAI ถือเป็นเมกะเทรนด์ลำดับที่สองที่กำลังเข้ามาเปลี่ยนภูมิทัศน์ทางธุรกิจ และยังเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับซีอีโอไทยในการตามให้ทันเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะเข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน

แม้ว่าในปีที่ผ่านมา กระแสตอบรับการเข้ามาของ GenAI ในประเทศไทยจะแผ่ไปด้วยความไม่ไว้วางใจอยู่บ้าง แต่ก็มีองค์กรต่าง ๆ ที่เริ่มตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีนี้ไปช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ทั้งนี้ ซีอีโอไทย 36% กล่าวว่า ได้นำ GenAI ไปใช้ในบริษัทของตนแล้ว ในขณะที่ 24% ได้เปลี่ยนกลยุทธ์ของบริษัทอันเนื่องมาจาก GenAI ซึ่งตัวเลขเหล่านี้ยังสอดคล้องกับตัวเลขทั่วโลก (32% และ 31%) และเอเชียแปซิฟิก (33% และ 28%)

เมื่อเดือนกรกฎาคม 2566 [สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ \(สพธอ.\)](#) ร่วมกับ [สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ \(สวทช.\)](#) ได้เปิดเผยถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับความพร้อมด้าน AI ของภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย โดยพบว่า 15.2% มีการนำ AI มาใช้กับองค์กรของตนแล้ว และ 56.65% มีแผนที่จะนำมาใช้ในอนาคต ขณะที่ 28.15% ที่เหลือยังคงไม่มีแผนที่จะนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้

เมื่อมองไปอีก 12 เดือนและสามปีข้างหน้า ซีอีโอไทยยังคงมีมุมมองเชิงบวกต่อ GenAI เช่นเดียวกับซีอีโอทั่วโลกและในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตัวอย่าง เช่น 52% เห็นด้วยว่า GenAI จะช่วยปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 58% และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในเอเชียแปซิฟิกเล็กน้อยที่ 62%

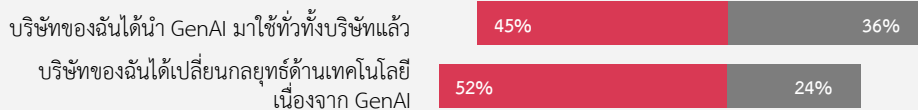
นอกจากนี้ 61% ของซีอีโอไทยเชื่อว่า GenAI จะเปลี่ยนวิธีที่ธุรกิจสร้าง ส่งมอบ และรวบรวมคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญในอีกสามปีข้างหน้า ซึ่งแม้ว่าเปอร์เซ็นต์นี้จะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 70% และค่าเฉลี่ยในเอเชียแปซิฟิกที่ 76% แต่ซีอีโอไทยก็มีทัศนคติเชิงบวกต่อโอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นจาก GenAI



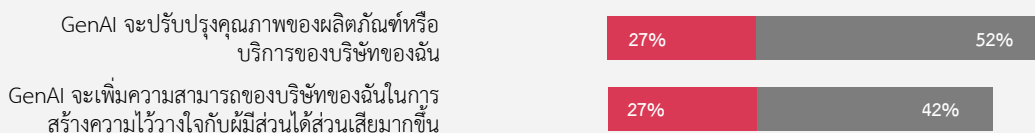
ทัศนคติของซีอีโอไทยเกี่ยวกับ GenAI

คำถาม: คุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับ GenAI มากหรือน้อยเพียงใด?

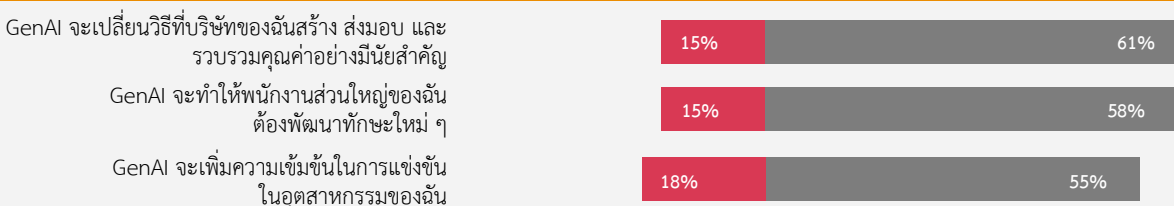
12 เดือนที่ผ่านมา



อีก 12 เดือนข้างหน้า



สามปีข้างหน้า



■ ไม่เห็นด้วย ■ เห็นด้วย



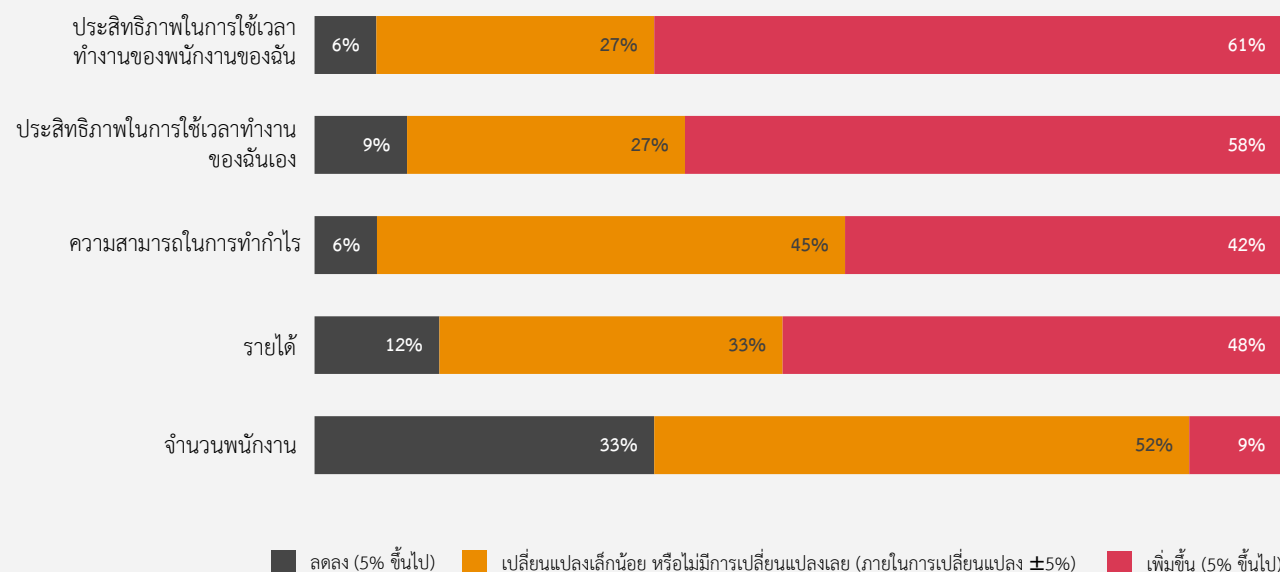
นอกจากนี้ ซีอีโอไทยส่วนใหญ่ (58%) ยังเห็นพ้องกันว่า GenAI จะส่งผลให้พนักงานของตนต้องพัฒนาทักษะใหม่ ๆ โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการยกระดับทักษะบุคลากรในการนำ GenAI มาใช้ ซึ่งหมายความว่า ทั้งพนักงานและผู้นำองค์กร จะต้องทำความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีนี้ ทั้งนี้ รายงานผลสำรวจ **‘ความหวังและความกังวลของแรงงานเอเชียแปซิฟิก ประจำปี 2566’** พบว่า พนักงานชาวไทยแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้ GenAI โดย 47% เชื่อว่า AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในขณะที่ 44% มองว่า AI เป็นโอกาสในการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า

ความคิดเห็นเหล่านี้ ยังสอดคล้องกับซีอีโอไทยที่เชื่อว่า GenAI จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทโดยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน (61%) และงานของพวกเขา (58%)

แม้ว่า GenAI จะนำเสนอโอกาสให้กับธุรกิจ แต่ก็มีความเสี่ยงเช่นกันหากไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างมีความรับผิดชอบ โดยจากข้อมูลของซีอีโอไทย 70% ยอมรับว่า GenAI สามารถนำไปสู่ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของซีอีโอทั่วโลก (64%) และเอเชียแปซิฟิก (49%) เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่บริษัทต่าง ๆ จะต้องสร้างกรอบการใช้งาน AI ที่มีความรับผิดชอบเพื่อลดความเสี่ยงต่าง ๆ เช่น การละเมิดข้อมูล และการใช้ GenAI ในทางที่ผิด

ซีอีโอไทยเชื่อว่า GenAI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

คำถาม: GenAI จะเพิ่มหรือลดสิ่งต่อไปนี้ของบริษัทคุณมากหรือน้อยเพียงใดในอีก 12 เดือนข้างหน้า?



เส้นทางการสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ของธุรกิจ

เมื่อมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นถึงความท้าทายและโอกาสแล้ว ถึงเวลาที่ซีไอโอไทยจะต้องดำเนินการในด้านต่าง ๆ เพื่อนำองค์กรสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และลดความเสี่ยง โดย PwC ขอเสนอข้อเสนอแนะสี่ประการสำหรับซีไอโอไทยเพื่อเริ่มต้นเส้นทางสู่การพลิกโฉมธุรกิจ

1. จัดลำดับความสำคัญของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และเสริมศักยภาพให้กับองค์กรของคุณ

ซีไอโอไทยควรกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและมีระเบียบวินัยในการดำเนินการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงจัดสรรเวลาและความพยายามในการจัดการเพื่อสร้างแผนงานการปรับเปลี่ยนธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับภัยคุกคามและโอกาสที่อาจเกิดขึ้นใหม่ และเมื่อต้องเผชิญกับความท้าทายเฉพาะด้าน เช่น GenAI การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การยกระดับทักษะ และการเปลี่ยนแปลงของแรงงาน ให้พิจารณาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่รายงานตรงต่อผู้นาองค์กร นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือ ซีไอโอไทยจะต้องเสริมศักยภาพให้กับองค์กรในทุกระดับ ตั้งแต่ทีมผู้บริหารไปจนถึงผู้จัดการ และพนักงาน เพื่อสร้างความไว้วางใจในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ไม่เพียงเท่านั้น การสื่อสารและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยทำให้มั่นใจได้ว่าเส้นทางแห่งการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขององค์กรจะเป็นไปอย่างราบรื่น

2. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อระบุและจัดการความเสี่ยง

การเริ่มต้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หมายถึง การยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในภายภาคหน้า ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงอย่างมีกลยุทธ์จะช่วยให้การพลิกโฉมองค์กรเกิดความก้าวหน้าได้ ดังนั้น ซีไอโอไทยควรต้องผสมผสานความสามารถด้านข้อมูล การวิเคราะห์ขั้นสูง และข้อมูลเชิงลึก เพื่อระบุและจัดการความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น GenAI ความรู้สึกของพนักงาน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังจะช่วยให้พนักงานในระดับผู้จัดการสามารถทำการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่จับต้องได้ในระยะยาว

3. ขยายขอบเขตภารกิจด้านสภาพภูมิอากาศผ่านความร่วมมือ

ซีอีโอไทยต้องแน่ใจได้ว่า ประเด็นเรื่องความยั่งยืน (sustainability) ถูกฝังลึกอยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขององค์กร ซึ่งรวมถึงการจัดการพอร์ตโฟลิโอ โครงสร้างทางธุรกิจ วัฒนธรรมการทำงาน และบุคลากร ทั้งนี้ การร่วมมือกับพันธมิตรในภาคธุรกิจ หรือผู้ให้บริการเงินทุนจะสามารถ สนับสนุนการร่วมทุนและเร่งให้เกิดการดำเนินการในโครงการ ริเริ่มที่เฉพาะเจาะจงได้ นอกจากนี้ การวางตำแหน่งผู้นำที่มี ความสามารถที่เหมาะสม ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วย จัดสรรทรัพยากรสำหรับโครงการริเริ่มด้านสภาพภูมิอากาศได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผนวกกรอบ 'การใช้ AI อย่างมีความรับผิดชอบ' เข้ากับ กลยุทธ์ขององค์กร

ธุรกิจต้องจัดลำดับความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจเมื่อนำ GenAI เข้ามาใช้กับองค์กรของตน ซึ่งนั่นหมายถึงการสร้าง สมดุลระหว่างผลกำไรเชิงพาณิชย์และการสร้างความ รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยเหตุนี้ ซีอีโอไทยควรต้องพิจารณาว่า พวกเขาจะสามารถผนวกกรอบ 'การใช้ AI อย่างมีความ รับผิดชอบ' เข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจของตนได้อย่างไร โดยระบุ ถึงข้อดีและข้อเสีย ผลกระทบ และความเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งนี้ การยกระดับทักษะของพนักงาน ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ซีอีโอไทยจึงต้องสร้างแนวปฏิบัติที่ช่วยให้พนักงานเข้าใจ ว่าควรจะพัฒนาทักษะของตนไปในทิศทางใดจึงจะเหมาะสม



เกี่ยวกับรายงานผลสำรวจ

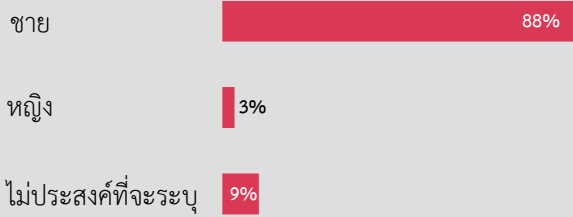
รายงานผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 27 ฉบับประเทศไทย

PwC สำรวจความคิดเห็นของซีอีโอจำนวน 4,702 รายใน 105 ประเทศและอาณาเขตต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงซีอีโอจากประเทศไทยจำนวน 33 ราย ระหว่างวันที่ 2 ตุลาคม ถึง 10 พฤศจิกายน 2566 ตัวเลขของแต่ละประเทศและอาณาเขตในรายงานนี้ ได้รับการถ่วงน้ำหนักตามสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ที่ระบุของประเทศ เพื่อให้แน่ใจว่ามุมมองของซีอีโอได้สะท้อนภาพรวมของภูมิภาคหลัก ๆ นอกจากนี้ ตัวเลขระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศมาจากข้อมูลที่ไม่ได้ถ่วงน้ำหนักจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของซีอีโอจำนวน 4,702 ราย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ชาย 4,088 ราย ผู้หญิง 521 ราย และผู้ที่ระบุว่าเป็นเพศอื่น หรือไม่ประสงค์ที่จะระบุอีก 93 ราย

การสัมภาษณ์เชิงปริมาณทั้งหมดถูกดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นความลับกับซีอีโอที่เข้าร่วมในการสำรวจนี้

เกี่ยวกับซีอีโอที่สำรวจ

เพศ



บทบาท



เกี่ยวกับบริษัทที่สำรวจ

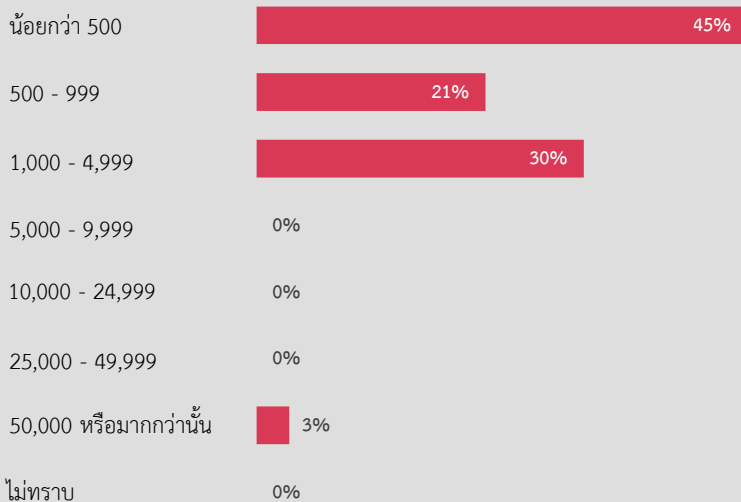
ประเภทของบริษัท



รายได้



จำนวนพนักงาน





ติดต่อ

PwC ประเทศไทย

พิสิฐ ทงธนกุล
Chief Executive Officer,
PwC Thailand
pisit.thangtanagul@pwc.com

สินสิริ ทังสมบัติ
Markets Leader,
PwC Thailand
sinsiri.thangsombat@pwc.com

ผู้เขียนนำ

พลอย เทน เคท
Director, Marketing and Communications,
PwC Thailand
ploy.ten.kate@pwc.com

จिरายุทธ์ อุนณะ
Manager, Marketing and Communications,
PwC Thailand
jirayuth.unnaha@pwc.com



© 2024 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the Thailand member firm, and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.

At PwC, our purpose is to build trust in society and solve important problems. We're a network of firms in 151 countries with more than 360,000 people who are committed to delivering quality in assurance, advisory and tax services. Find out more and tell us what matters to you by visiting us at www.pwc.com.