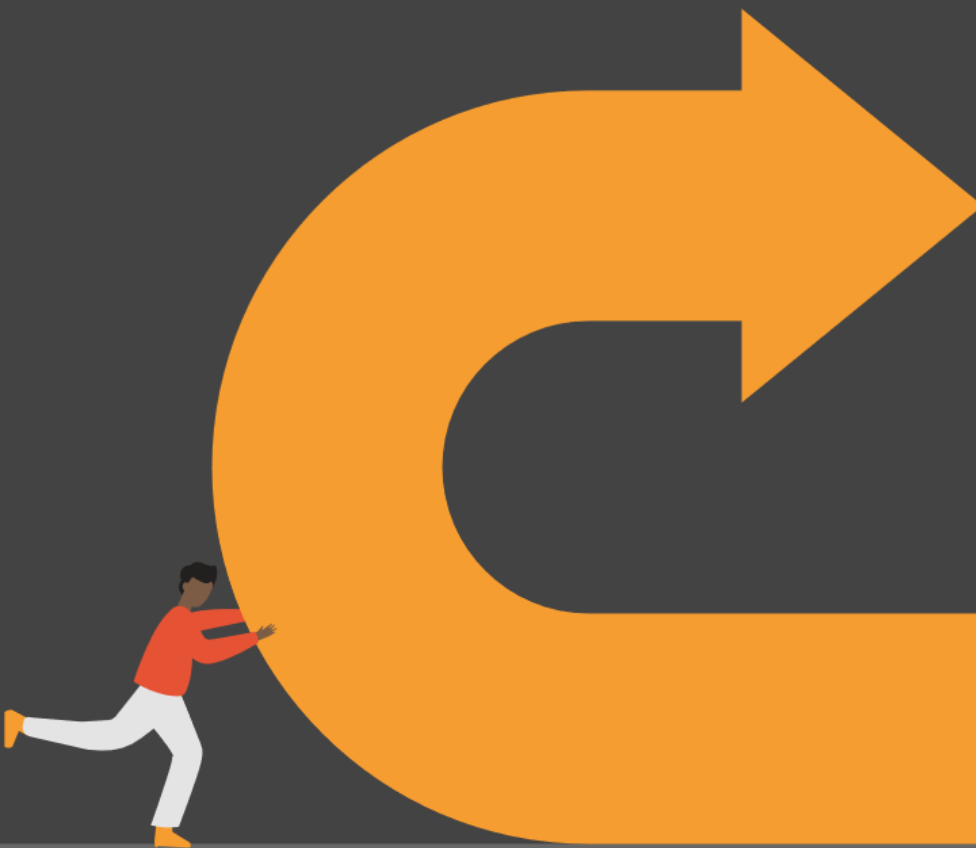


รายงานผลสำรวจธุรกิจครอบครัวทั่วโลกประจำปี 2564 (ฉบับประเทศไทย)

จากความไว้วางใจสู่ผลกระทบทางธุรกิจ

ธุรกิจครอบครัวต้องปฏิบัติอย่างเร่งด่วน
เพื่อความมั่นคงทางธุรกิจ




pwc



บทนำ

ธุรกิจครอบครัวเป็นเสาหลักสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ช่วยสร้างการเติบโต ความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว และดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อพนักงานและสังคม ธุรกิจครอบครัวไม่ว่าจะเพิ่งเริ่มก่อตั้ง หรือก่อตั้งมานานแล้ว จะต้องดำเนินธุรกิจด้วยความยืดหยุ่นเพื่อให้อยู่รอดและเติบโตในสภาวะทางธุรกิจที่ไม่ปกติได้

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ที่เกิดขึ้น สร้างความท้าทายครั้งใหญ่ให้ธุรกิจครอบครัว ซึ่งแตกต่างจากความท้าทายที่บริษัทมหาชนและองค์กรอื่น ๆ ต้องเผชิญ แม้ธุรกิจครอบครัวจะมีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ แต่ความรุนแรงและผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ สร้างความตื่นตัวให้กับผู้นำธุรกิจครอบครัว ในการขับเคลื่อนองค์กร และรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ดังนั้น รายงานผลสำรวจธุรกิจครอบครัวทั่วโลกปี 2564 (ฉบับประเทศไทย) “จากความไว้วางใจสู่ผลกระทบทางธุรกิจ ธุรกิจครอบครัวต้องปฏิบัติอย่างเร่งด่วน เพื่อความมั่นคงทางธุรกิจ” ได้ถูกเผยแพร่ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ธรรมดา โดยรายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจธุรกิจครอบครัวทั่วโลก เพื่อทำความเข้าใจถึงผลกระทบของโควิด 19 ที่มีต่อธุรกิจครอบครัวและผู้นำธุรกิจ

ในการสำรวจครั้งนี้ ผู้นำธุรกิจครอบครัวในประเทศไทยหลากหลายกลุ่มธุรกิจได้มีส่วนร่วมในการทำแบบสำรวจ โดยคำถามมุ่งเน้นไปที่การเติบโตของธุรกิจ ผลกระทบจากโควิด 19 โอกาสและความท้าทาย รวมถึงการบริหารจัดการในครอบครัว นอกจากนี้ รายงานยังได้ระบุถึงเทรนด์ธุรกิจโลก เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล และความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

จากรายงานผลสำรวจ พบว่า โควิด 19 ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตและยอดขายของธุรกิจครอบครัวไทย โดยในอีกสองปีข้างหน้า ผู้นำองค์กรจะขับเคลื่อนธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจสู่ตลาดใหม่ หรือการขยายกลุ่มลูกค้า การใช้เทคโนโลยีใหม่ และให้ความสำคัญกับการปกป้องธุรกิจหลักของครอบครัว

สำหรับธุรกิจครอบครัว การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างสมาชิกเป็นสิ่งสำคัญ ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจครอบครัวไทยมีระดับการสื่อสารและความโปร่งใสค่อนข้างสูง ในขณะที่ระดับของการเห็นพ้องต้องกันด้านธุรกิจ รวมถึงความไว้วางใจยังไม่สูงเท่าระดับการสื่อสารและความโปร่งใส

ท่ามกลางสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน การขับเคลื่อนธุรกิจผ่านคุณค่าและกลยุทธ์แบบเดิม ๆ ไม่เพียงพออีกต่อไป ธุรกิจครอบครัวจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่เพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่องค์กรดิจิทัล จัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการกำกับดูแลกิจการอย่างมืออาชีพ

เราเชื่อมั่นว่า ธุรกิจครอบครัวยังเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย แม้โควิด 19 ทำให้ธุรกิจครอบครัวต้องเผชิญกับความท้าทาย แต่ก็ถือเป็นโอกาสให้ผู้นำองค์กรได้เตรียมแผนธุรกิจในอนาคต รวมถึงกำหนดและดำเนินการตามแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและความเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจครอบครัว และเป็นมรดกทางธุรกิจ ส่งมอบให้กับสมาชิกรุ่นต่อไปในอนาคต



นิพันธ์ ศรีสุขุมบวรชัย
หัวหน้ากลุ่มลูกค้าธุรกิจครอบครัว
หัวหน้าสายงาน Clients and Markets
หุ้นส่วนสายงานภาษีและกฎหมาย
บริษัท PwC ประเทศไทย

คำนำ

การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโลกมากมาย รวมถึงส่งผลกระทบต่อองค์กรในภาคธุรกิจ และธุรกิจครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจครอบครัวมีลักษณะเฉพาะ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในสถานะที่ไม่ปกติได้เป็นอย่างดี

ความสมานฉันท์ ความไว้วางใจในครอบครัว ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน และกระบวนการตัดสินใจที่มีความยืดหยุ่น คือข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจครอบครัว ซึ่งธุรกิจครอบครัวได้นำข้อได้เปรียบเหล่านี้มาใช้จัดการและรับมือกับสถานะความท้าทายที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ “ภาวะปกติใหม่” มีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออนาคตของธุรกิจครอบครัวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกราย

รายงานผลสำรวจธุรกิจครอบครัวทั่วโลกปี 2564 – ฉบับประเทศไทย ของ PwC ได้ชี้ให้เห็นถึงแนวทางที่ธุรกิจครอบครัวใช้กำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ความท้าทายที่กำลังเผชิญ ตลอดจนวิธีการจัดการกับความท้าทาย เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ

คุณค่าธุรกิจครอบครัวยังคงเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจครอบครัว และช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ และเพื่อให้เห็นมุมมองและวิสัยทัศน์ของผู้นำธุรกิจครอบครัวไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รายงานผลสำรวจฉบับประเทศไทย จึงถูกเปรียบเทียบกับผลสำรวจธุรกิจครอบครัวทั่วโลกประจำปี 2564 ฉบับโกลบอล





สารบัญ

บทนำ	2
คำนำ	4
ผลสำรวจ:	
ผลการดำเนินงานขององค์กร	6
การจัดลำดับความสำคัญขององค์กร	9
การปรับตัวและความคล่องตัวทางธุรกิจ	14
ความสมานฉันท์และความไว้วางใจ	17
ผลกระทบโดยรวม	22
บทสรุป	25
เกี่ยวกับรายงานผลสำรวจธุรกิจครอบครัวทั่วโลกประจำปี 2564 (ฉบับประเทศไทย)	26



ผลการดำเนินงาน

ขององค์กร



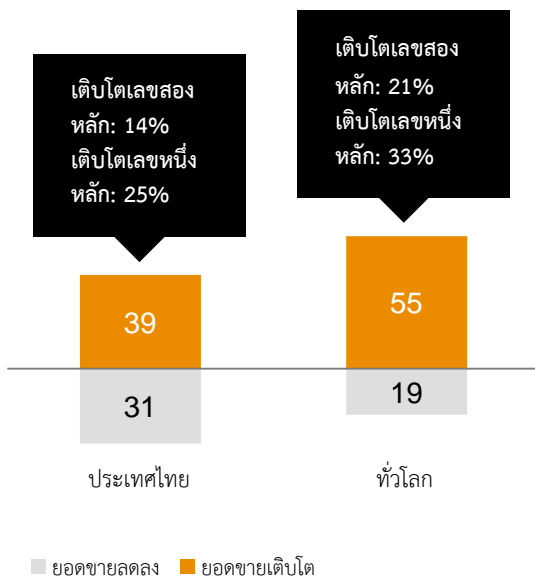


ผลกระทบของโควิด 19 ต่อธุรกิจครอบครัวในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานของธุรกิจครอบครัวไทยในช่วงปีงบประมาณที่ผ่านมา (ก่อนโควิด 19) มีความหลากหลาย โดย 39% เติบโตทางธุรกิจ ในขณะที่ 31% มียอดขายลดลง ธุรกิจครอบครัวไทย ได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจครอบครัวทั่วโลก โดย 55% ของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก เติบโต โดยมีเพียง 19% ที่ชะลอตัว

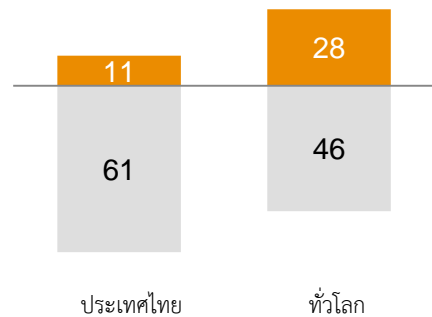
ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด 19 ธุรกิจครอบครัวไทยเติบโตช้ากว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก โดย 61% ของธุรกิจครอบครัวไทยเปิดเผยว่า สถานการณ์โควิด 19 จะทำให้ยอดขายลดลง ซึ่งสูงกว่าธุรกิจครอบครัวทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ 46%

% การเติบโตทางธุรกิจในช่วงปีงบประมาณที่ผ่านมา (ก่อนโควิด 19)



% ผลกระทบของโควิด 19 ต่อยอดขาย

ปีที่ผ่านมา ธุรกิจครอบครัวไทย 72% มีผลกำไรลดลง (ทั่วโลก 51%) และอัตราส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง 3% (ทั่วโลก 13%)



คำถามข้อที่ 10. เมื่อเทียบกับปีงบประมาณที่ผ่านมา ในช่วงก่อนโควิด 19 ยอดขายของท่าน...
 คำถามข้อที่ 11. ท่านคิดว่าการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อยอดขายของท่านอย่างไร
 คำถามข้อที่ 18. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ธุรกิจของท่านประสบกับสถานการณ์ต่อไปนี้หรือไม่

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)

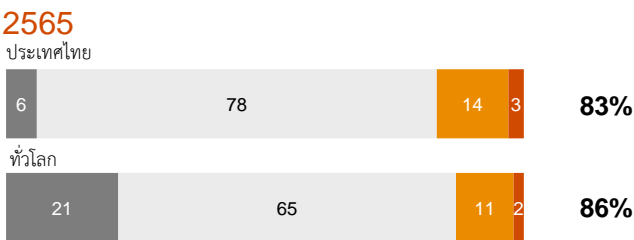
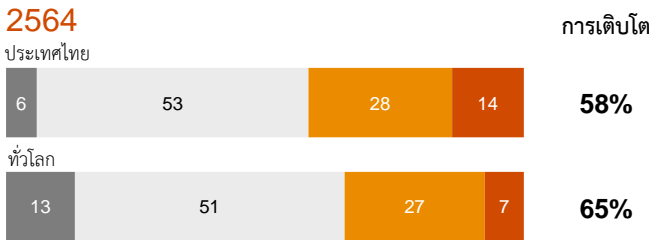
ธุรกิจครอบครัวคาดการณ์ การเติบโตปี 2565



ในปี 2564 ธุรกิจครอบครัวไทยอยู่ในระยะชะลอตัว แต่คาดการณ์ว่าจะปรับตัวดีขึ้นในปี 2565 โดย 58% ของธุรกิจครอบครัวไทยคิดว่าธุรกิจจะเติบโตในปี 2564 เมื่อเทียบกับ 65% ทั่วโลก ในขณะที่ 83% ของธุรกิจครอบครัวไทย และ 86% ของธุรกิจครอบครัวทั่วโลกคาดการณ์ว่าธุรกิจจะเติบโตในปี 2565

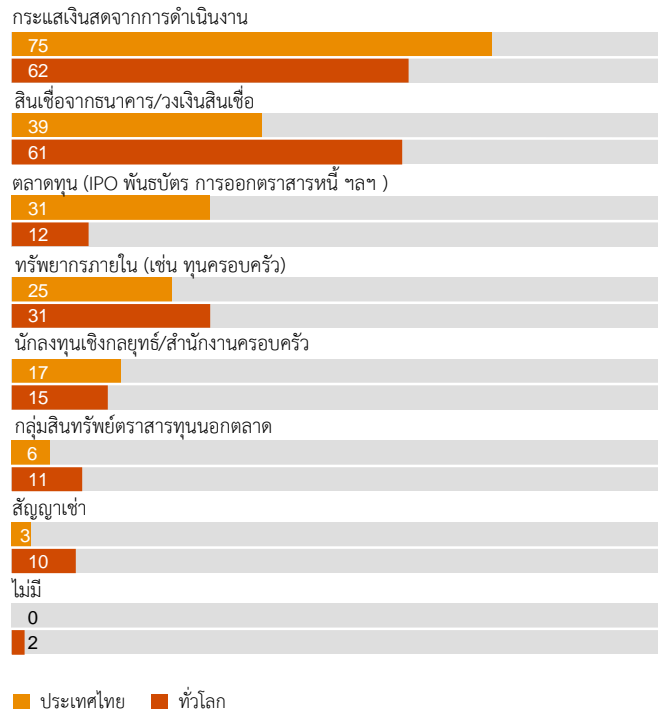
ธุรกิจครอบครัวทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกส่วนใหญ่ยังใช้แหล่งเงินทุนแบบดั้งเดิม (เช่น กระแสเงินสด และขอสินเชื่อจากธนาคาร) เป็นแหล่งเงินทุนหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ

% คาดการณ์การเติบโตทางธุรกิจในปี 2564 และ 2565



- เติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด
- เติบโตแบบคงที่
- ควรรวมกิจการ
- ลดขนาดองค์กรเพื่อความอยู่รอด

% แหล่งเงินทุนในอนาคต



25% ของธุรกิจครอบครัวไทย ต้องการเงินทุนเพิ่มในช่วงปีที่ผ่านมา (ทั่วโลกอยู่ที่ 21%)

คำถามข้อที่ 12. ข้อใดต่อไปนี้จะบ่งชี้ถึงสิ่งที่คุณมุ่งหวังมากที่สุดในปี 2564 และ 2565
 คำถามข้อที่ 13. ท่านมีแผนการจัดการเงินทุนให้กับธุรกิจของท่านในอนาคตอย่างไร
 คำถามข้อที่ 18. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ธุรกิจของท่านประสบกับสถานการณ์ต่อไปนี้หรือไม่

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)

การจัดลำดับ

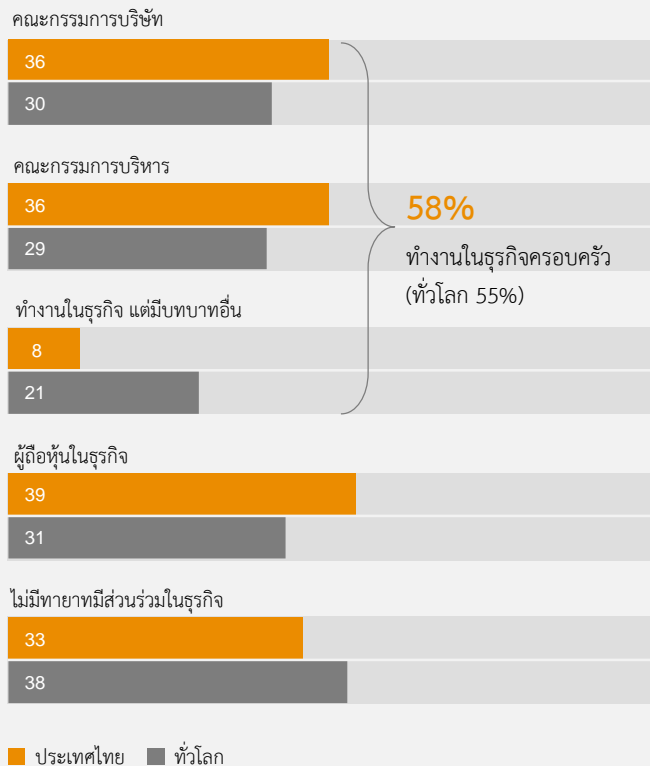
ความสำคัญขององค์กร



ความคาดหวังของธุรกิจครอบครัวไทย

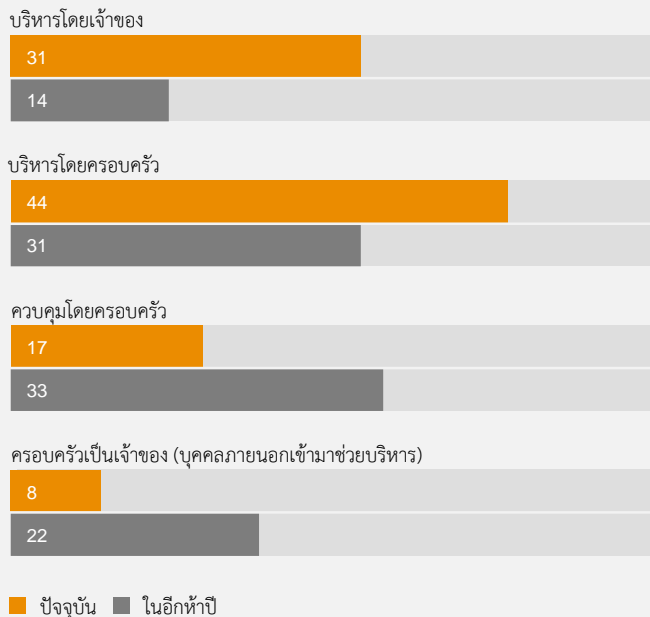
58% ของธุรกิจครอบครัวไทย มีทายาทธุรกิจรุ่นใหม่เข้ามา มีส่วนร่วมในธุรกิจครอบครัว เมื่อเทียบกับ 55% ของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก

% การมีส่วนร่วมในธุรกิจของทายาทรุ่นใหม่



ในช่วงระยะเวลาห้าปี ธุรกิจครอบครัวไทย 55% คาดว่าธุรกิจจะอยู่ในรูปแบบที่ควบคุมโดยสมาชิกในครอบครัวหรือครอบครัวเป็นเจ้าของ (บุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร)

% โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการในอีกห้าปี



คำถามข้อที่ 14. ธุรกิจครอบครัวของท่านมีทายาทธุรกิจรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในส่วน ของ ... หรือไม่

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)

คำถามข้อที่ 7. กรุณาระบุว่า ปัจจุบันบริษัทของท่านอยู่ตำแหน่งใดในโมเดลด้านล่างนี้ คำถามข้อที่ 8. ท่านคิดว่าบริษัทของท่านจะอยู่ตำแหน่งใดในโมเดลนี้ในอีกห้าปี

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย)

5 อันดับความสำคัญของธุรกิจครอบครัวในอีก 2 ปีข้างหน้า

ธุรกิจครอบครัวไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ และการขยายตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่มากกว่าธุรกิจครอบครัวทั่วโลก ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่องค์กรดิจิทัล

ประเด็นที่ธุรกิจครอบครัวไทยให้ความสำคัญอันดับต้น ๆ คือ นวัตกรรมและการเข้าสู่ยุคดิจิทัล (digitalisation) รวมถึงการขยายธุรกิจ ในขณะที่ประเด็นความยั่งยืนอยู่ในลำดับท้าย ๆ นอกจากนี้ 56% ของธุรกิจครอบครัวไทยมุ่งเน้นเรื่องความอยู่รอดของธุรกิจและปกป้องธุรกิจหลักขององค์กร

% ลำดับความสำคัญของธุรกิจครอบครัวในสองปีข้างหน้า (ห้าอันดับแรก) – ประเทศไทยเทียบกับทั่วโลก

		ทั่วโลก
ขยายไปสู่ตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ	69	55%
ใช้เทคโนโลยีใหม่ให้มากขึ้น	64	49%
ปกป้องธุรกิจหลัก รวมถึงต้นทุน/ความอยู่รอดของธุรกิจ	56	37%
คิดใหม่/เปลี่ยนแปลง/ปรับปรุงแบบธุรกิจ	53	39%
นำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการใหม่	50	50%
พัฒนาทักษะดิจิทัล	42	52%
เพิ่มการลงทุนด้านนวัตกรรม และการวิจัยและพัฒนา	33	28%
ปรับเปลี่ยนรูปแบบการวัดความสำเร็จ	22	10%
เพิ่มความร่วมมือกับบริษัทอื่น	19	21%
มองหาการควบรวม/การเข้าซื้อกิจการในเชิงกลยุทธ์	14	30%
เพิ่มการมีส่วนร่วมของทายาทรุ่นใหม่ในการตัดสินใจ/บริหารจัดการ	14	24%
เพิ่มความรับผิดชอบต่อสังคม	11	16%
ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	6	15%
สนับสนุนชุมชนท้องถิ่นโดยการลงทุน/เพิ่มการจัดกิจกรรม	6	8%
ลดการพึ่งพาในห่วงโซ่อุปทาน	3	11%

■ ดิจิทัล นวัตกรรม เทคโนโลยี (83%) ■ การขยายกิจการ/กระจายการลงทุน (86%) ■ กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก/แนวคิดใหม่ (72%) ■ ความยั่งยืน/ชุมชนท้องถิ่น (33%) ■ อื่น ๆ

คำถามข้อที่ 21. ประเด็นที่บริษัทให้ความสำคัญห้าอันดับแรกในสองปีข้างหน้า มีอะไรบ้าง (ถ้ามี)

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)



ธุรกิจครอบครัวไทยให้ ความสำคัญกับการขยาย กิจการและการเปลี่ยนผ่านสู่ ดิจิทัล

เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก ธุรกิจครอบครัวไทยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก/แนวคิดใหม่เป็นอันดับต้น ๆ อย่างน้อยหนึ่งประเด็น ซึ่งมากกว่าประเด็นด้านความยั่งยืนหรือชุมชนท้องถิ่น

% ธุรกิจครอบครัวให้ความสำคัญในสองปีข้างหน้า – ประเทศไทยเทียบกับทั่วโลก



ดิจิทัล/นวัตกรรม/เทคโนโลยี

83%

80%



การขยายกิจการ/กระจายการลงทุน

86%

82%



กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก/แนวคิดใหม่

72%

65%



ความยั่งยืน/ชุมชนท้องถิ่น

33%

39%

■ ประเทศไทย ■ ทั่วโลก

คำถามข้อที่ 21. ประเด็นที่บริษัทให้ความสำคัญห้าอันดับแรกในสองปีข้างหน้า มีอะไรบ้าง (ถ้ามี)

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)

การดำเนินงานระยะสั้นเพื่อบรรลุเป้าหมายระยะยาว

ในระยะยาว ธุรกิจครอบครัวไทยมากกว่า 3 ใน 4 ต้องการปกป้องธุรกิจครอบครัวในฐานะทรัพย์สินของครอบครัวที่สำคัญที่สุด โดยอันดับความสำคัญของเป้าหมาย คล้ายกับของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก

% เป้าหมายระยะยาวส่วนบุคคลที่สำคัญ (ห้าปีขึ้นไป)

ปกป้องธุรกิจในฐานะทรัพย์สินของครอบครัวที่สำคัญที่สุด



ดูแลธุรกิจครอบครัวให้คงอยู่



สร้างเงินปันผลให้กับสมาชิกในครอบครัว



สร้างและส่งต่อมรดก



สร้างงานให้สมาชิกครอบครัวมีส่วนร่วม



■ ประเทศไทย ■ ทั่วโลก



คำถามข้อที่ 27. ท่านให้ความสำคัญกับเป้าหมายระยะยาวต่อไปนี้อย่างไร (อีกห้าปีข้างหน้า หรือนานกว่านั้น)

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)

การปรับตัว

และความคล่องตัวทางธุรกิจ

บทบาทและความรับผิดชอบที่ไม่ชัดเจน

บทบาท หน้าที่ และจุดแข็งของผู้นำธุรกิจครอบครัวไทยยังไม่ชัดเจนเท่ากับธุรกิจครอบครัวทั่วโลก ธุรกิจครอบครัวไทยมีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้น้อย โดยมีเพียง 28% เท่านั้น ที่ระบุว่า ธุรกิจมีความสามารถด้านดิจิทัลสูง เมื่อเทียบกับ 38% ของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก

ธุรกิจครอบครัวไทยมีความชัดเจนของบทบาท หน้าที่ และจุดแข็งของผู้นำไม่มากเท่ากับธุรกิจครอบครัวทั่วโลก นอกจากนี้ ธุรกิจครอบครัวไทยที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการต่อต้าน ยังมีจำนวนน้อยกว่าธุรกิจครอบครัวทั่วโลกอีกด้วย

% ที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ (สองอันดับสูงสุด)

มีการกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้ผู้เกี่ยวข้องขับเคลื่อนธุรกิจ

50

74

เราสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้/อย่างทันที่/ซึ่งนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ

47

66

เราสามารถเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ในระยะเวลาสั้น ๆ เนื่องจากสภาพคล่องของธุรกิจ

47

58

มีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในองค์กร

44

29

เรามีโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการอย่างชัดเจนและเป็นโครงสร้างแนวราบ

39

65

เรามีความสามารถด้านดิจิทัลที่แข็งแกร่ง

28

38

เรามีทีมผู้บริหารที่แข็งแกร่ง

19

71

■ ประเทศไทย ■ ทั่วโลก



คำถามข้อที่ 28. ท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ...

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)



ความสามารถด้านดิจิทัลไม่ใช่สิ่งสำคัญเร่งด่วน

ธุรกิจครอบครัวไทยเพียง 17% ระบุว่า มี “การเตรียมความพร้อม” ด้านดิจิทัลไว้อย่างดีแล้ว ซึ่งหมายความว่า พวกเขา มีความสามารถด้านดิจิทัลที่แข็งแกร่ง และการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลไม่ใช่เรื่องสำคัญเร่งด่วนอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม 28% ของธุรกิจครอบครัวไทยเปิดเผยว่า พวกเขา มีความสามารถด้านดิจิทัลที่แข็งแกร่ง เมื่อเทียบกับธุรกิจครอบครัวทั่วโลกที่ 38%

% สรุปความสามารถและการจัดลำดับความสำคัญทางดิจิทัลของธุรกิจครอบครัวไทย



11%

มีความสามารถที่แข็งแกร่ง และเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญ (19% ทั่วโลก)

17%

มีความสามารถที่แข็งแกร่ง และบริษัทมองว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญ (19% ทั่วโลก)



31%

ความสามารถไม่แข็งแกร่ง แต่เป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญ (33% ทั่วโลก)

42%

ความสามารถไม่แข็งแกร่ง และบริษัทมองว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญ (29% ทั่วโลก)

คำถามข้อที่ 28. ท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ... อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย)

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด ที่เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยว่า ธุรกิจของตนมีความสามารถด้านดิจิทัลที่แข็งแกร่ง (ปี 2563: จำนวน 17 ราย)



ความสามานฉันท์

และความไว้วางใจ

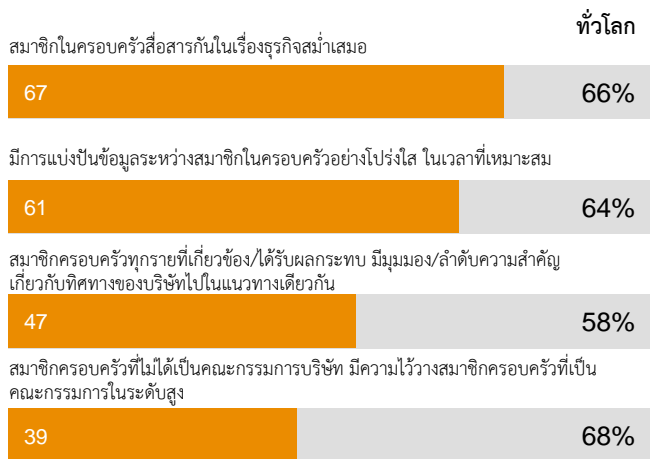
สมาชิกครอบครัวมีความ โปร่งใสและสื่อสารระหว่าง กันอย่างสม่ำเสมอ



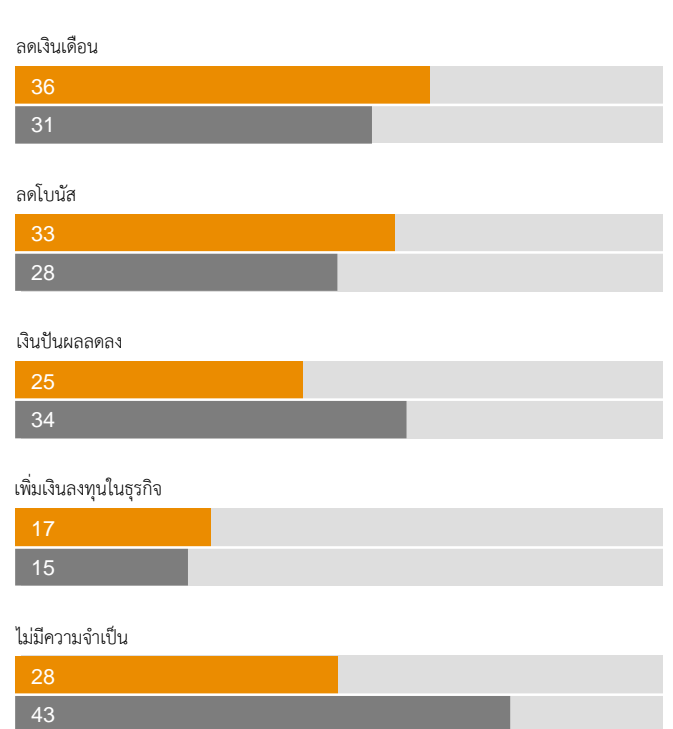
แม้ธุรกิจครอบครัวไทยมีระดับความโปร่งใสและการสื่อสารระหว่างกันค่อนข้างสูง แต่มีเพียง 47% เท่านั้นที่ระบุว่าครอบครัวมีความเห็นพ้องต้องกันในทิศทางของบริษัท และระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจครอบครัวทั่วโลกอย่างมาก

ในช่วงวิกฤตโควิด 19 ธุรกิจครอบครัวไทยได้สนับสนุนพนักงานในด้านต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะเสียสละทางการเงินมากกว่าธุรกิจครอบครัวในประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก

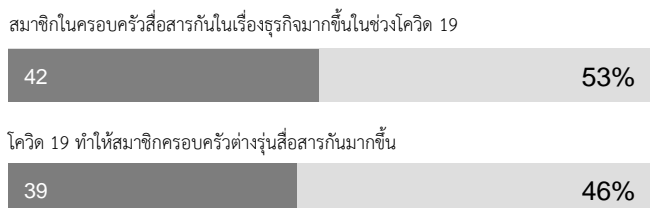
% เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ (สองอันดับสูงสุด)



% มาตรการให้ความช่วยเหลือโดยผู้ถือหุ้นในครอบครัว



% ผลสำรวจที่เกี่ยวข้องกับโควิด 19:



คำถามข้อที่ 26. ท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ...

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)

คำถามข้อที่ 20. ผู้ถือหุ้นในครอบครัวมีมาตรการช่วยเหลืออย่างไร ในช่วงโควิด 19 (ถ้ามี)

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)



คุณค่าและพันธกิจเพื่อสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืน

ธุรกิจครอบครัวไทยแค่ 56% มีพันธกิจของบริษัท และ/หรือคุณค่าของครอบครัวที่ชัดเจน และมีเพียง 44% เท่านั้น ที่ยอมรับว่า ธุรกิจครอบครัวที่มีสมาชิกครอบครัวเป็นเจ้าของมีชุดคุณค่าของครอบครัวที่ชัดเจน เมื่อเทียบกับ 70% ของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก นอกจากนี้ ธุรกิจครอบครัวไทยแค่ 42% ที่มีการจัดทำคุณค่าและพันธกิจของบริษัทเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราส่วนธุรกิจครอบครัวทั่วโลกที่ 44%

% เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ (สองอันดับสูงสุด)

ครอบครัวมีชุดคุณค่าและพันธกิจของบริษัทร่วมกันอย่างชัดเจน



คุณค่าของครอบครัวที่มีธุรกิจครอบครัว จะระบุความคาดหวังที่ชัดเจนสำหรับสมาชิกในครอบครัว



มีการจัดทำวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทเป็นลายลักษณ์อักษร



ครอบครัวที่มีธุรกิจครอบครัวมีชุดคุณค่าของครอบครัวไว้อย่างชัดเจน



ครอบครัวมีการจัดทำคุณค่าของครอบครัวและพันธกิจของบริษัทเป็นลายลักษณ์อักษร



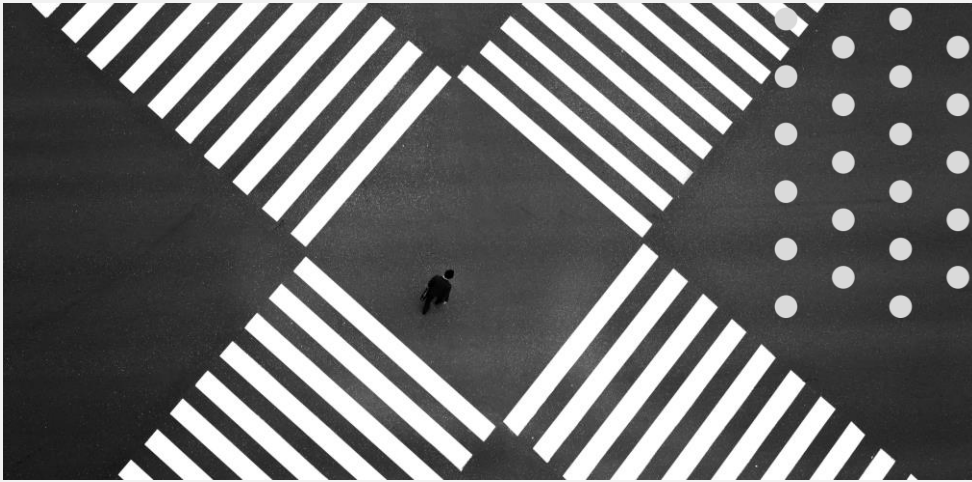
ครอบครัวมีการกำหนดจรรยาบรรณทางธุรกิจ



■ ประเทศไทย ■ ทั่วโลก

คำถามข้อที่ 24. ท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ...

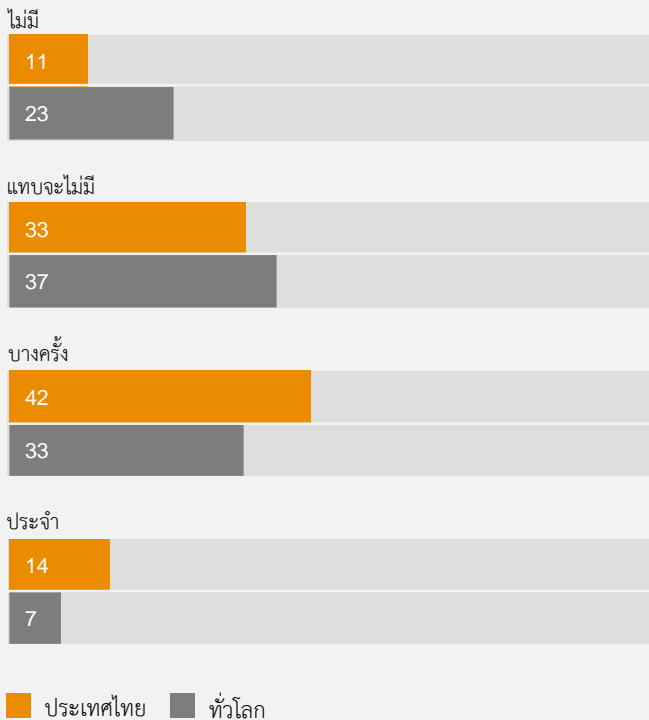
อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย) และอ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมดที่เห็นด้วยกับข้อความ (ปี 2563: จำนวน 14-20 ราย)



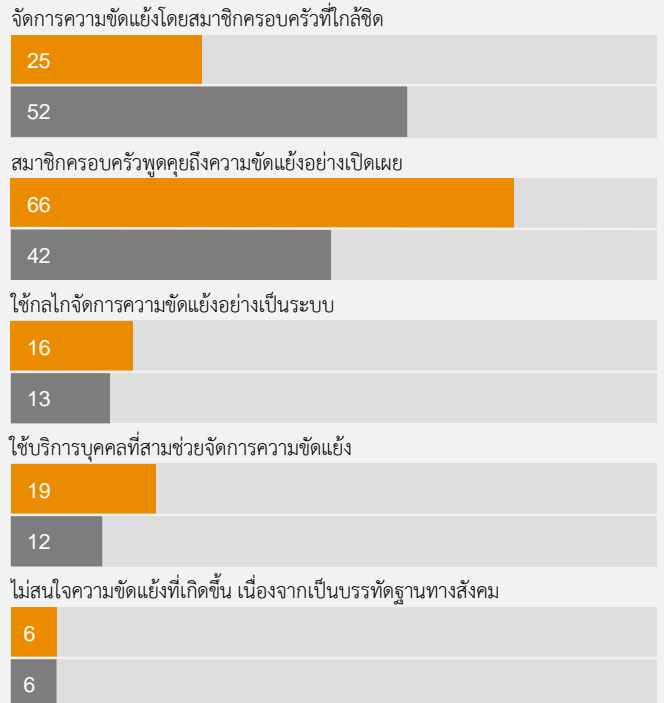
การจัดการความขัดแย้งในธุรกิจครอบครัว

ธุรกิจครอบครัวไทยเกือบ 90% ยอมรับว่า มีความขัดแย้งในธุรกิจ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจครอบครัวทั่วโลกที่ 77% โดยทั่วไป ธุรกิจครอบครัวไทยจัดการปัญหาด้วยการพูดคุย หรือแก้ปัญหากันเองภายในครอบครัว โดยไม่มีการใช้บุคคลที่สาม หรือกลไกการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นเหตุผลที่อธิบายได้ว่าทำไมธุรกิจครอบครัวไทยมีความขัดแย้งในระดับสูง

% ธุรกิจครอบครัวของท่านมีความขัดแย้งเกิดขึ้นหรือไม่



% จัดการกับความขัดแย้งอย่างไร



คำถามข้อที่ 22. ท่านคิดว่าความขัดแย้งในธุรกิจครอบครัวเป็นสิ่งที่ ...

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)

คำถามข้อที่ 23. ข้อใดต่อไปนี้อธิบายถึงวิธีจัดการความขัดแย้งในครอบครัวภายในบริษัทของท่าน (ถ้ามี)

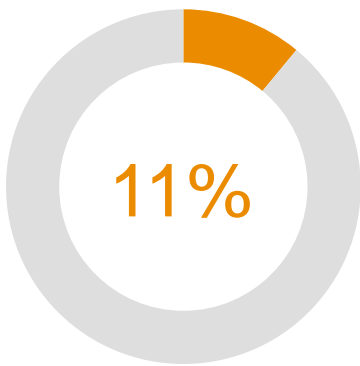
อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดที่ประสบปัญหาความขัดแย้งในธุรกิจครอบครัว - ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทย (ปี 2563: จำนวน 32 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลก (ปี 2563: จำนวน 2,160 ราย)



แผนการสืบทอดธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

ธุรกิจครอบครัวไทยแค่ 11% ระบุว่ามีการเตรียมความพร้อมสำหรับแผนการสืบทอดธุรกิจ โดยจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร และสื่อสารอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับ 30% ของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก

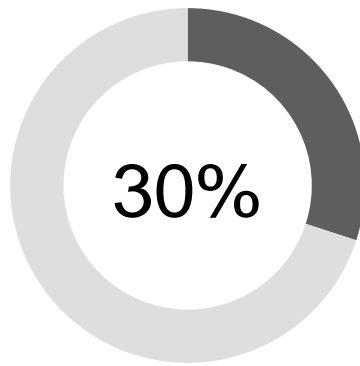
% มีการจัดทำแผนสืบทอดธุรกิจอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และสื่อสารอย่างชัดเจน



ประเทศไทย

3%

ของธุรกิจครอบครัวไทยมีการปรับเปลี่ยนแผนการสืบทอดธุรกิจเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 (8% ไม่มีการปรับเปลี่ยน)



ทั่วโลก

9%

ของธุรกิจครอบครัวทั่วโลกมีการปรับเปลี่ยนแผนการสืบทอดธุรกิจเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 (21% ไม่มีการปรับเปลี่ยน)

■ ประเทศไทย ■ ทั่วโลก

คำถามข้อที่ 16. บริษัทของท่านมีการจัดทำแผนการสืบทอดธุรกิจอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรและสื่อสารอย่างชัดเจนหรือไม่
คำถามข้อที่ 17. มีการปรับเปลี่ยนแผนการสืบทอดธุรกิจเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 หรือไม่

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)

ผลกระทบโดยรวม

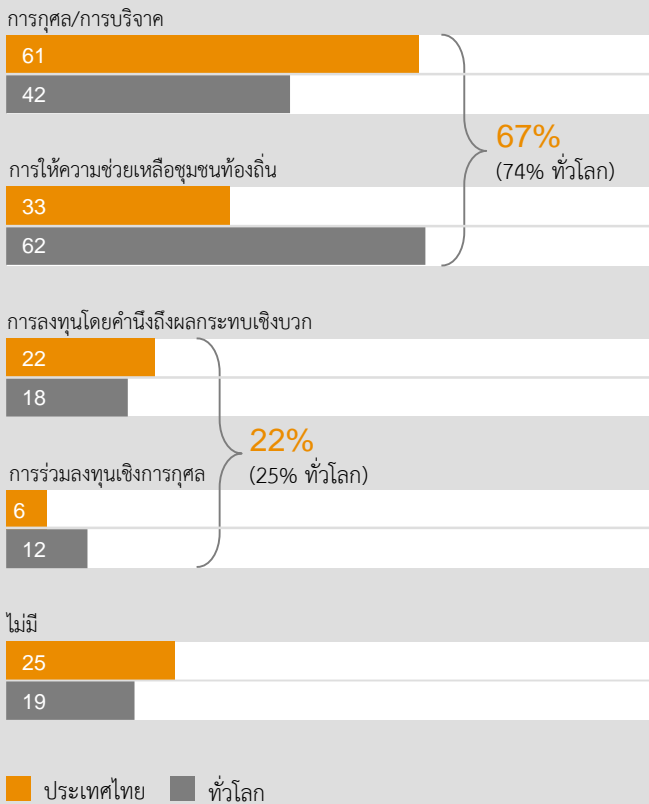


ธุรกิจครอบครัวและความรับผิดชอบต่อสังคม

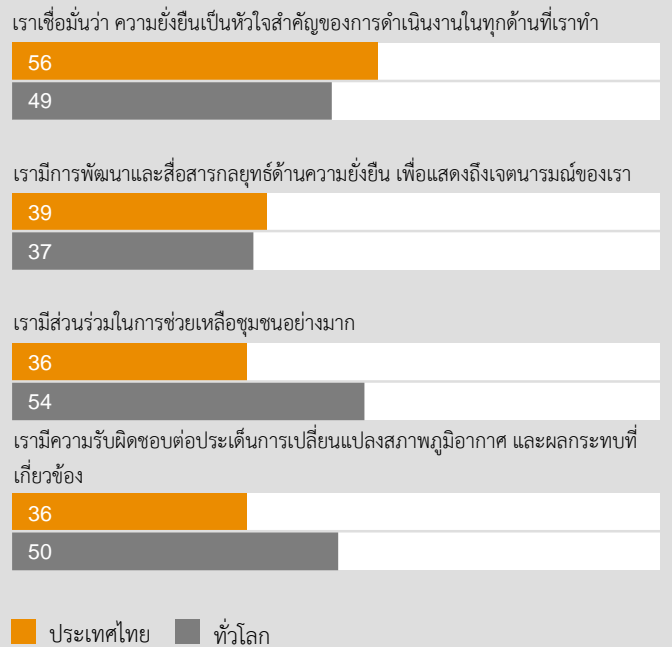
ธุรกิจครอบครัวไทย 75% สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการกุศล หรือการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น

ธุรกิจครอบครัวไทย 36% ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และผลกระทบต่าง ๆ เมื่อเทียบกับ 50% ของธุรกิจครอบครัวประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม 56% ของธุรกิจครอบครัวไทย เชื่อมั่นว่า ความยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานในทุกด้าน เมื่อเทียบกับ 49% ของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก โดยธุรกิจครอบครัวไทย 39% มีการพัฒนาและสื่อสารกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนด้วย ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก

% กิจกรรมที่มีส่วนร่วม



% เห็นด้วยกับข้อความ (สองอันดับสูงสุด)



คำถามข้อที่ 31. กิจกรรมข้อใดต่อไปนี้ที่ธุรกิจครอบครัวเข้าไปมีส่วนร่วม (ถ้ามี) ...

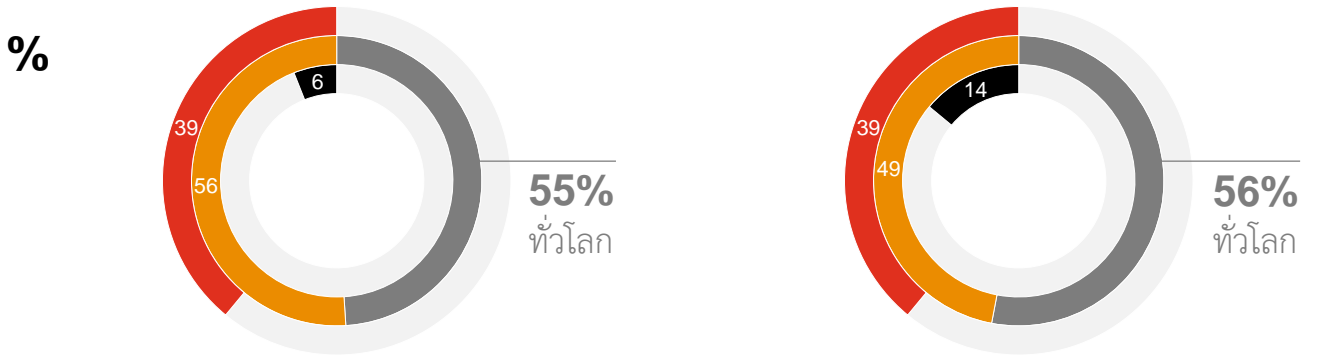
อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)

คำถามข้อที่ 32. ท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย...

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)

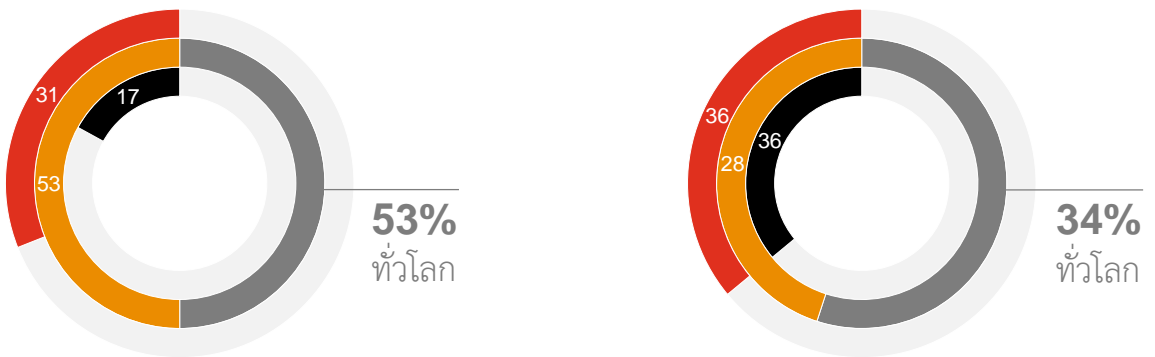
เป็นผู้นำการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ธุรกิจครอบครัวมุ่งหวังที่จะดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดย 56% ของธุรกิจครอบครัวไทย ระบุว่า ธุรกิจของพวกเขามีโอกาสที่จะเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เมื่อเทียบกับ 55% ของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก



- ธุรกิจครอบครัวเช่นเรา ไม่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้นำ แต่เราจะทำหน้าที่ในส่วนของเราเมื่อจำเป็น
- ธุรกิจครอบครัวเช่นเรา มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน
- ไม่ทั้งคู่

- เรามองว่า ภาษีคือต้นทุนของธุรกิจ ที่จำเป็นต้องลดลงให้ได้มากที่สุดเพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน
- เราเห็นคุณค่าของการชำระภาษีอย่างถูกต้อง ในฐานะพลเมืองที่ดี
- ไม่ทั้งคู่



- เราทำหน้าที่ในส่วนของเรา แต่ เป็นหน้าที่ของรัฐบาล ที่มีหน้าที่ในการทำความประโยชน์ให้กับโลกและสังคม ไม่ใช่ธุรกิจเช่นเรา
- เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจของเราในอนาคต เราจำเป็นต้องสร้างคุณค่าที่ยิ่งใหญ่ให้กับโลกและสังคม
- ไม่ทั้งคู่

- เราดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยลำพัง
- ความรับผิดชอบต่อสังคมคือหัวใจสำคัญของทุกสิ่งที่เราทำ
- ไม่ทั้งคู่

คำถามข้อที่ 33. ข้อความใดต่อไปนี้อธิบายความรู้สึกเกี่ยวกับบทบาทธุรกิจครอบครัวของท่านในปัจจุบันได้ดีที่สุด

อ้างอิงจาก: ผู้ตอบแบบสำรวจในประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 36 ราย), ผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกทั้งหมด (ปี 2563: จำนวน 2,801 ราย)

บทสรุป

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ได้สร้างความท้าทายให้กับธุรกิจครอบครัว ซึ่งทำให้ธุรกิจครอบครัวจำเป็นต้องปรับตัว คิดค้นทำสิ่งใหม่อย่างเร่งด่วน และลงทุนเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา

ผู้นำธุรกิจครอบครัวไทยตระหนักดีว่า การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยกลยุทธ์แบบเดิมที่เคยใช้มาตลอด ไม่สามารถรับประกันได้ถึงความสำเร็จรุ่งเรือง และความยั่งยืนของธุรกิจอีกต่อไป

กุญแจสำคัญที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จท่ามกลางความท้าทายในช่วงเวลานี้คือ การสร้างความสมดุลระหว่างคุณค่าหลักของครอบครัว และรูปแบบธุรกิจ นอกจากนี้ ความคล่องตัวทางธุรกิจ ที่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ได้อย่างรวดเร็ว การจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายระยะสั้น รวมถึงการลงทุนในด้านนวัตกรรม และการเพิ่มทักษะจำเป็นให้กับพนักงาน ก็เป็นแนวทางสร้างการเติบโตและผลกำไรอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ธุรกิจครอบครัวมีจุดแข็งเฉพาะ สามารถรู้จังหวะในการขับเคลื่อนธุรกิจ หรือรู้วิธีการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ซึ่งจะนำธุรกิจมุ่งสู่เป้าหมายและสร้างความเติบโตอย่างมั่นคง ส่งต่อธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น

แม้จะไม่มีสูตรสำเร็จสำหรับการดำเนินธุรกิจครอบครัว แต่การดำเนินธุรกิจด้วยความเชื่อใจ และความไว้วางใจมากกว่าที่ผ่านมา จะเป็นกลยุทธ์สำหรับความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวในอนาคต



เกี่ยวกับรายงานผลสำรวจธุรกิจครอบครัวทั่วโลกประจำปี 2564 (ฉบับประเทศไทย)

การสำรวจธุรกิจครอบครัวทั่วโลกของ PwC ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้มีอำนาจตัดสินใจในธุรกิจครอบครัวในประเทศและอาณาเขตที่ PwC ตั้งอยู่ทั่วโลก การทำแบบสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจมุมมองและแนวคิดของธุรกิจครอบครัวที่มีต่อประเด็นสำคัญ ๆ ณ ปัจจุบัน



2,801

ร่วมทำแบบสำรวจ ล้วน
เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ
ในธุรกิจครอบครัว



แบบสำรวจออนไลน์ โดยใช้
เวลาเฉลี่ย 17-18 นาที ซึ่ง
แบบสำรวจเป็นภาษา
ท้องถิ่นของแต่ละประเทศ



ดำเนินการสำรวจระหว่าง
วันที่ 5 ตุลาคม ถึง 11
ธันวาคม 2563



87

ประเทศและอาณาเขต
ทั่วโลก



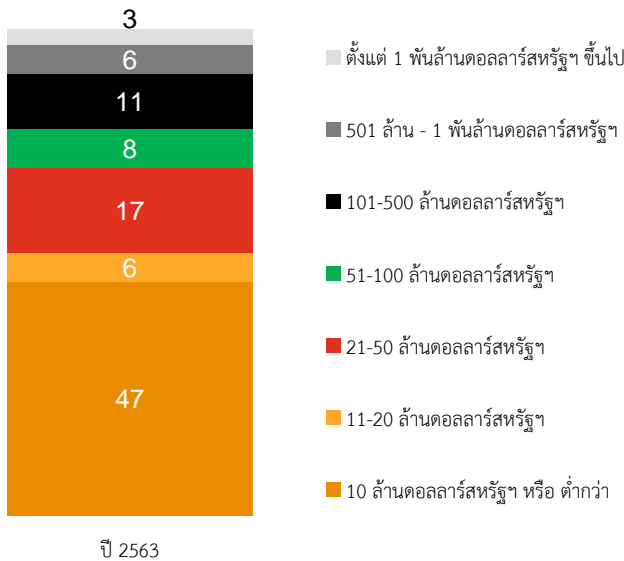
ในประเทศไทย มีผู้เข้าร่วมทำแบบสำรวจ

36 ราย

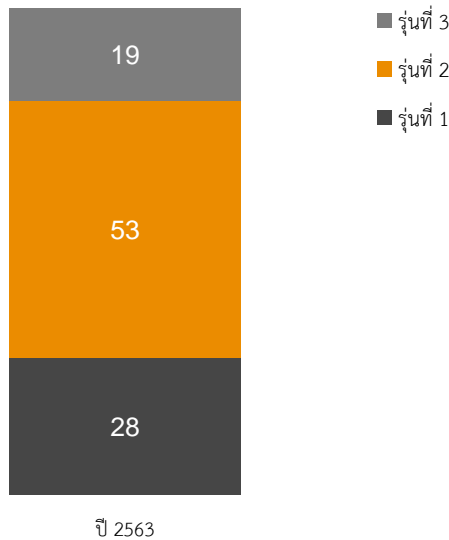
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในไทยที่ทำแบบสำรวจ

%

ผลประกอบการ (ยอดขาย) (ดอลลาร์สหรัฐฯ)



ผู้ถือหุ้นรายใหญ่



โดยเฉลี่ยแล้ว 14% ของยอดขายในปี 2562 เป็นสินค้า/บริการใหม่

ลักษณะการจัดการในธุรกิจครอบครัว

บริหารโดยเจ้าของกิจการ



บริหารโดยครอบครัว



กำกับดูแลโดยครอบครัว



ครอบครัวเป็นเจ้าของ (บุคคลภายนอกช่วยบริหาร)



* ภาคส่วนกลุ่มธุรกิจ (ปี 2563)

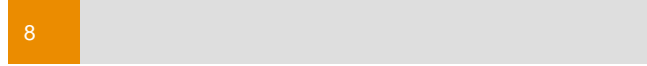
อุตสาหกรรมการผลิตและยานยนต์ (IM&A)



อุตสาหกรรมตลาดผู้บริโภค (CM)



อุตสาหกรรมบริการทางการเงิน (FS)



อุตสาหกรรมด้านสุขภาพ (HI)



อุตสาหกรรมพลังงาน สาธารณูปโภค และทรัพยากร (EUR)



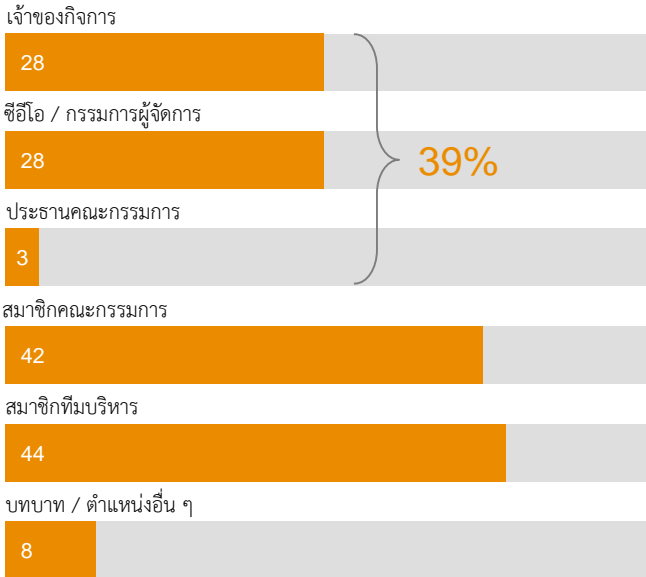
อื่น ๆ



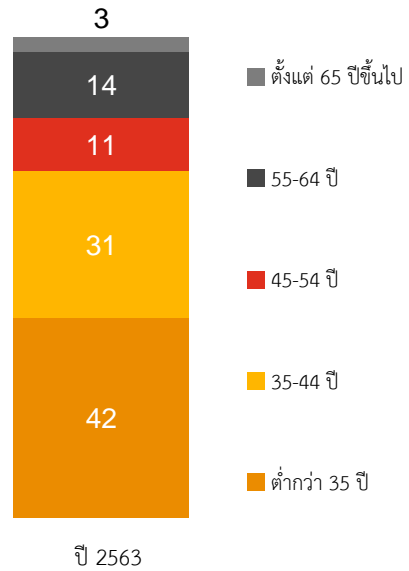
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทำแบบสำรวจในประเทศไทย

%

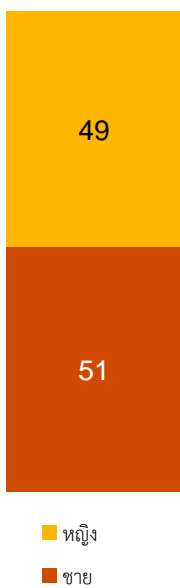
* บทบาท/ตำแหน่งปัจจุบัน



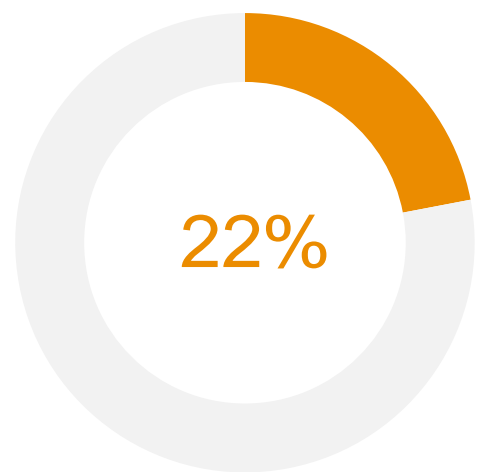
อายุ



เพศ



สมาชิก Family Business Network (FBN)



ติดต่อเรา



นิพนธ์ ศรีสุขุมบวรชัย

หัวหน้าสายงาน Clients and Markets

หัวหน้ากลุ่มลูกค้าธุรกิจครอบครัว

หุ้นส่วนสายงานภาษีและกฎหมาย บริษัท PwC ประเทศไทย

โทร: + 66 (0) 2844 1000 ต่อ 4239

อีเมล: niphan.srisukhumbowornchai@pwc.com