



รายงานผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ฉบับประเทศไทย

การเป็นผู้นำท่ามกลาง ความไม่แน่นอนในยุค AI



สารบัญ

01	บทสรุปผู้บริหาร	3
02	ปีแห่งความระมัดระวังและความซับซ้อน	5
03	โอกาสทางธุรกิจที่เริ่มชัดเจนขึ้น	13
04	เส้นทางสู่การพลิกโฉมทางธุรกิจ	24
05	ข้อสรุปสำคัญสำหรับซีอีโอไทย	30
06	ติดต่อเรา	32
07	รายการอ้างอิง	33

บทสรุปผู้บริหาร

การเป็นผู้นำในยุคปัจจุบันไม่ใช่เพียงการรับมือกับแรงกดดันเฉพาะหน้า หากแต่เป็นการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน เพื่อเตรียมองค์กรให้พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รายงานผลสำรวจซีไอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ฉบับประเทศไทย ของ PwC สะท้อนให้เห็นว่า ซีไอไทยกำลังเผชิญความท้าทายที่ซับซ้อนมากขึ้น ทั้งจากสภาพเศรษฐกิจมหภาค ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ขณะเดียวกันก็ต้องเดินหน้าปรับองค์กรเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

รายงานฉบับประเทศไทยนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของ การสำรวจระดับโลก ซึ่งได้รวบรวมความคิดเห็นจากซีไอ 4,454 คน ใน 95 ประเทศและอาณาเขต รวมทั้งซีไอไทย 59 คน ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทำให้เราเห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ผู้นำองค์กรต่างต้องรับมือกับความซับซ้อนและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยเหล่านี้อย่างไร พร้อมทั้งสะท้อนถึงแนวทางการปรับตัวเพื่อก้าวผ่านความท้าทายในยุคโลกเชื่อมโยงกันมากขึ้น

ในปี 2569 ระดับความเชื่อมั่นของซีไอไทยต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งในประเทศและระดับโลก ปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก สะท้อนความกังวลต่อความผันผวนของเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนทางการค้า และปัจจัยภายนอกที่ยากต่อการคาดการณ์ สภาพแวดล้อมดังกล่าวส่งผลให้ผู้นำธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้แนวทางที่ระมัดระวังมากขึ้นในการตัดสินใจลงทุนและขยายธุรกิจในระยะสั้น

อย่างไรก็ตาม ความระมัดระวังไม่ได้หมายถึงการหยุดนิ่ง ซีไอไทยยังคงให้ความสำคัญกับการมองหาโอกาสในระยะยาวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะผ่านการลงทุนในปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งเป็นลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ แม้ว่าผลตอบแทนที่จับต้องได้ในระยะสั้นจะยังไม่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนก็ตาม

นอกจากนี้ ผู้บริหารยังเร่งยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และรับมือกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ขณะที่ การขยายไปสู่กลุ่มธุรกิจใหม่และการสร้างความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม ก็เริ่มถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแหล่งรายได้ใหม่และกระจายความเสี่ยง

ประเด็นสำคัญจากการสำรวจซีอีโอไทย:

- **ความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทยอ่อนแรงลง:** มีเพียง 34% ของซีอีโอที่คาดว่า เศรษฐกิจในประเทศจะปรับตัวดีขึ้นในปีนี้ ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญที่ 55% และลดลงอย่างเห็นได้ชัดจาก 51% ในการสำรวจปีที่ผ่านมา
- **แนวโน้มการเติบโตของรายได้ในระยะสั้นขององค์กรไทยตกลงสู่ระดับต่ำสุดในรอบสามปี:** มีซีอีโอไทยเพียง 24% ที่แสดงความเชื่อมั่นในระดับ ‘มาก’ หรือ ‘มากที่สุด’ ว่าองค์กรของตนจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นในอีก 12 เดือนข้างหน้า ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 29% และลดลงอย่างมีนัยสำคัญจากปี 2566 ที่เคยมีซีอีโอมากถึง 47% ที่มีความเชื่อมั่น
- **AI ยังไม่สร้างผลกระทบทางการเงินในวงกว้าง:** มีซีอีโอไทยเพียง 33% ที่ระบุว่าองค์กรของตนมีรายได้เติบโตจากการนำ AI มาใช้งานในปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่าประโยชน์จากการเปลี่ยนผ่านด้วย AI ยังไม่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่ในภาคธุรกิจไทย
- **การเร่งแสวงหาโอกาสใหม่ในการเติบโต:** ซีอีโอไทยกว่าครึ่ง (56%) ระบุว่า องค์กรของตนได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ภาคส่วนใหม่ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะบริการด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นภาคส่วนที่ได้รับความสนใจในการขยายตัวมากที่สุด
- **การให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นและความโปร่งใส:** ซีอีโอไทยถึง 43% เน้นย้ำว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการให้ผู้นำธุรกิจแสดงออกถึงความโปร่งใสและเปิดเผยข้อมูลมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ในบริบทที่ความไม่แน่นอนกลายเป็นภาวะปกติ ซีอีโอไทยกำลังสร้างสมดุลระหว่างการบริหารความเสี่ยงในระยะสั้น กับการลงทุนเพื่อการพลิกโฉมองค์กรในระยะยาว การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะเป็นปัจจัยกำหนดศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในวันข้างหน้า



ปีแห่งความระมัดระวังและ ความซับซ้อน

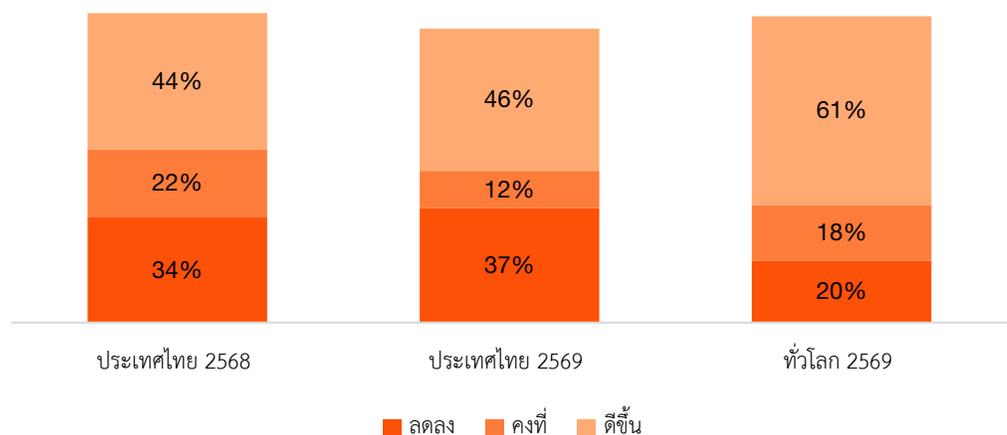
ความเชื่อมั่นของซีไอโอไทยอ่อนแรงลงท่ามกลางแรงกดดันรอบด้าน

ซีไอโอไทยก้าวเข้าสู่ปี 2569 ด้วยความระมัดระวังมากขึ้นอย่างชัดเจน สะท้อนถึงบรรยากาศของความไม่แน่นอนทั้งในระดับโลกและในประเทศที่ยังคงกดดันการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

เมื่อมองไปที่ภาพรวมเศรษฐกิจโลก ซีไอโอไทยเพียง 46% คาดว่าภาวะเศรษฐกิจโลกจะปรับตัวดีขึ้นในช่วง 12 เดือนข้างหน้า ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของซีไอโอทั่วโลกที่ 61% อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่สัดส่วนซีไอโอไทยที่มองว่าเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มแย่ลงกลับเพิ่มขึ้น เป็น 37% จาก 34% ในปีก่อน (เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 20%)

ซีไอโอไทยไม่ถึงครึ่งมีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจโลก

คำถาม: คุณเชื่อว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลกจะเป็นอย่างไรในอีก 12 เดือนข้างหน้า

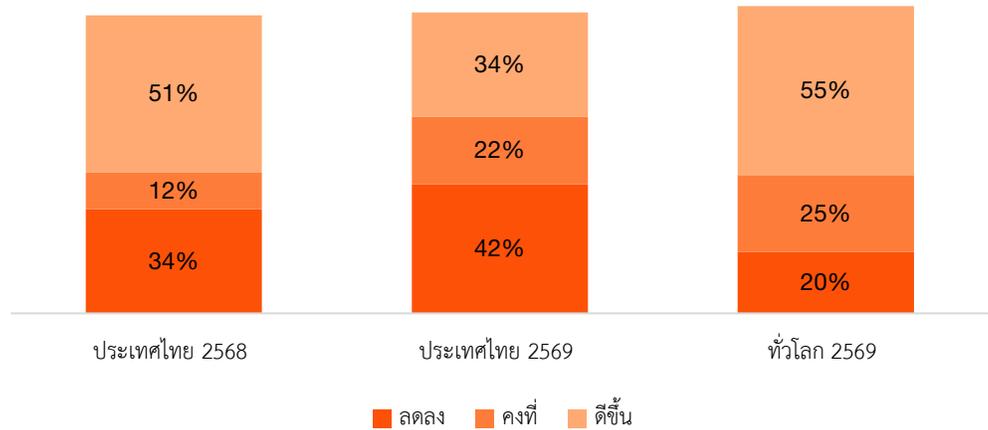


หมายเหตุ: เฟอร์เซ็นต์ที่ระบุว่า 'ไม่ทราบ' จะไม่แสดงผลในกราฟ

ที่มา: ผลสำรวจซีไอโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

ซีอีโอไทยมีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจในประเทศลดลง

คำถาม: คุณเชื่อว่าการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศของคุณจะเป็นอย่างไรในอีก 12 เดือนข้างหน้า



หมายเหตุ: เฟอร์เซ็นต์ที่ระบุว่า 'ไม่ทราบ' จะไม่แสดงผลในกราฟ

ที่มา: ผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

สำหรับแนวโน้มความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจในประเทศก็ปรับลดลงเช่นกัน โดยมีเพียง 34% ของซีอีโอไทยที่เชื่อว่าเศรษฐกิจไทยจะปรับตัวดีขึ้นในอีก 12 เดือนข้างหน้า ขณะที่ 42% คาดว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวหรือหดตัว เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า

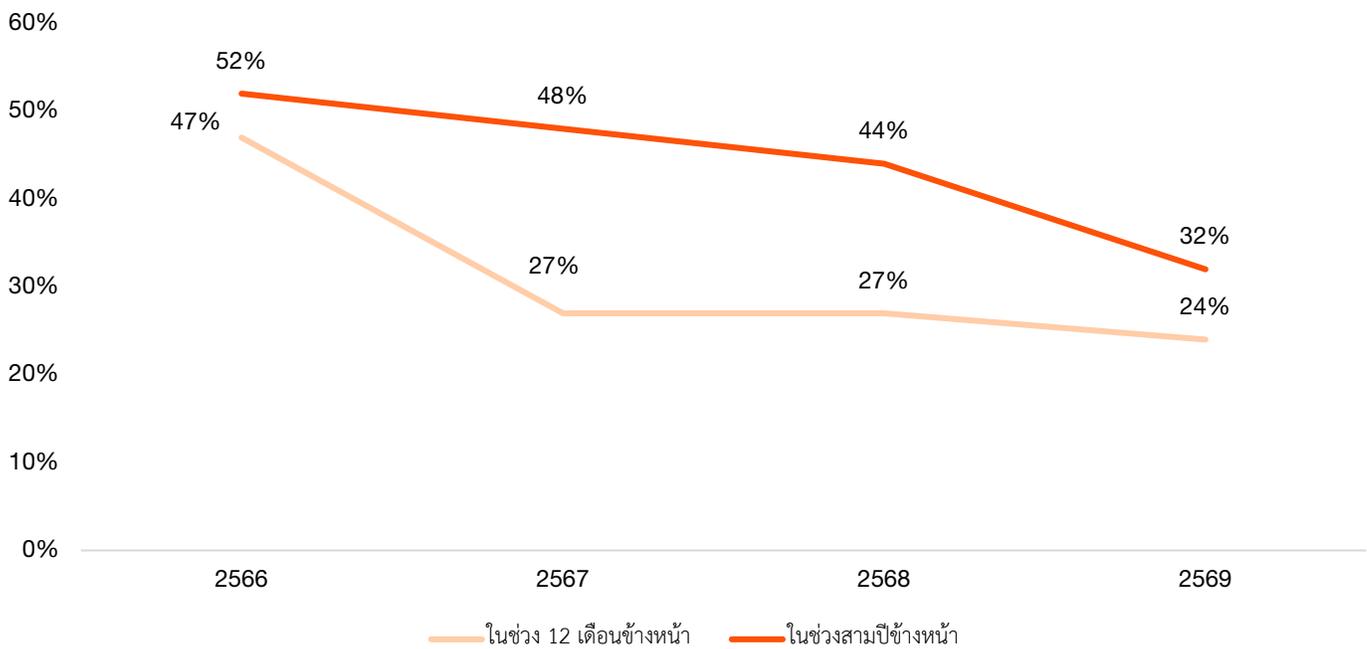
แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการชะลอตัวของอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทย โดยข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่า GDP ไทยขยายตัวได้เพียง 2.4% ในปี 2568 ลดลงจาก 2.9% ในปี 2567 และคาดว่าจะชะลอตัวลงอีกในปีนี้ โดย สศช. ประมาณการการเติบโตไว้ที่ราว 2%

แม้เศรษฐกิจไทยจะมี ปัจจัยสนับสนุนสำคัญ อย่างการขยายตัวของการบริโภค และการลงทุนภาคเอกชน อีกทั้งการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีความเปราะบางเชิงโครงสร้างทั้งระดับหนี้ภาคครัวเรือนและธุรกิจเอสเอ็มอี ความไม่แน่นอนด้านนโยบาย และแรงกดดันจากเศรษฐกิจโลกที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น ในเวลาเดียวกัน สภาพแวดล้อมทางการเมืองในประเทศภายหลังการเลือกตั้งยังก่อให้เกิดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความต่อเนื่องของนโยบาย หรือกระบวนการจัดทำงบประมาณ ส่งผลต่อจังหวะการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐ และกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องจับตาอย่างใกล้ชิด เช่น ความเสี่ยงด้านกำแพงภาษี ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ส่งผลต่อภาคการส่งออก ตลอดจนการเข้าสู่สังคมสูงวัย การขาดแคลนทักษะแรงงานที่จำเป็น และภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยซ้ำเติมสถานการณ์ให้มีความซับซ้อน และส่งผลให้มุมมองต่ออนาคตข้างหน้าเป็นไปอย่างระมัดระวังมากขึ้น

ความเชื่อมั่นต่อการเติบโตของรายได้ในระยะสั้นลดลงสะท้อนแรงกดดันทางธุรกิจ

คำถาม: คุณมีความเชื่อมั่นเพียงใดต่อแนวโน้มการเติบโตของรายได้ของบริษัทของคุณ (แสดงเฉพาะคำตอบในระดับ 'เชื่อมั่นมาก' และ 'เชื่อมั่นมากที่สุด')



ที่มา: ผลสำรวจซีไอโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

บรรยากาศความไม่แน่นอนดังกล่าวยังสะท้อนออกมาอย่างชัดเจนในมุมมองของซีอีโอไทยต่อการเติบโตของรายได้ในระยะสั้น โดยมีเพียง 24% เท่านั้นที่แสดงความเชื่อมั่นในระดับ ‘มาก’ หรือ ‘มากที่สุด’ ว่าองค์กรของตนจะสามารถเพิ่มรายได้ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ลดลงจาก 27% ในปีก่อน และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 30%

การลดลงของความเชื่อมั่นในระยะสั้นนี้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับความกังวลต่อเศรษฐกิจในประเทศ ความผันผวนของต้นทุน ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ รวมถึงความท้าทายในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านทางธุรกิจ และการลงทุนด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะ AI ซึ่งแม้จะมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว แต่ยังไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ชัดเจนในระยะสั้นให้กับหลายองค์กร

อย่างไรก็ดี ภาพรวมในระยะยาวยังคงสะท้อนความหวังในระดับหนึ่ง ซีอีโอไทยมีความเชื่อมั่นต่อการเติบโตในช่วงสามปีข้างหน้ามากกว่ามุมมองระยะสั้น บ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กรในการปรับตัว หากสภาพแวดล้อมภายนอกเริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้น และกลยุทธ์สำคัญสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

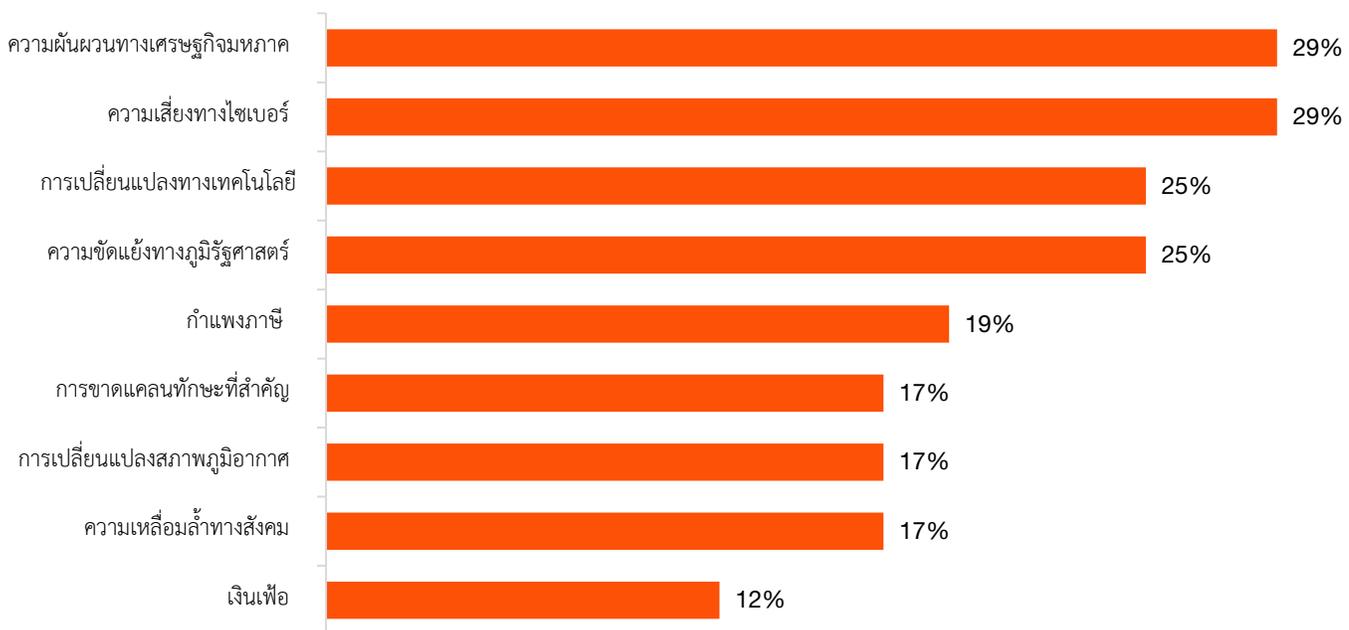


เส้นทางที่ท้าทายรออยู่ข้างหน้า

ท่าทีที่ระมัดระวังของซีอีโอไทยยังสะท้อนผ่านการประเมินความเสี่ยงในช่วง 12 เดือนข้างหน้า โดยความผันผวนทางเศรษฐกิจมหภาคและความเสี่ยงทางไซเบอร์ถูกมองว่าเป็นภัยคุกคามสำคัญที่สุด (29% เท่ากัน) รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและกำแพงภาษี (25% เท่ากัน)

ภูมิทัศน์ความเสี่ยงสำหรับซีอีโอไทยในช่วง 12 เดือนข้างหน้า

คำถาม: คุณเชื่อว่าองค์กรของคุณจะเผชิญกับความเสี่ยงสำคัญต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (แสดงเฉพาะคำตอบในระดับ 'มีความเสี่ยงสูง' และ 'มีความเสี่ยงสูงมาก')

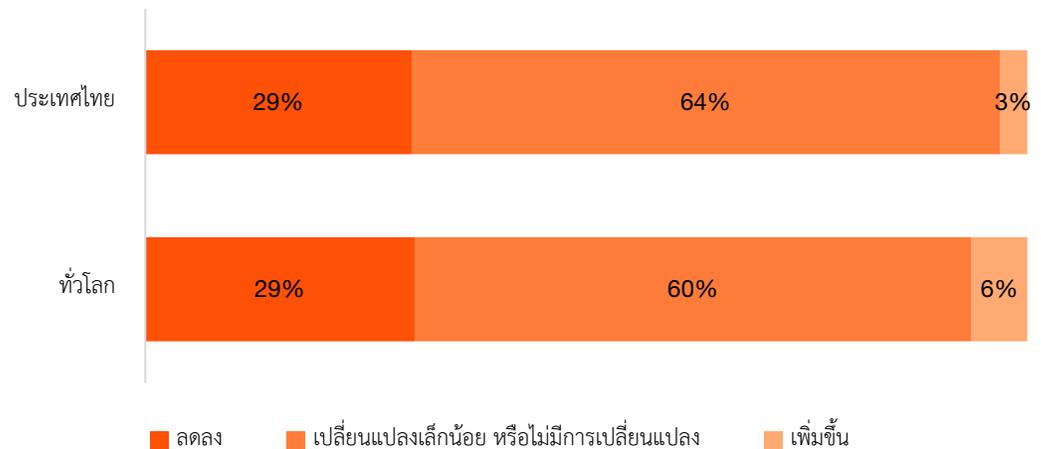


ที่มา: ผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

ในบริบทของกำแพงภาษี ซีอีโอไทยแสดงความกังวลนี้เป็นพิเศษส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก การระงับการเจรจาด้านภาษีระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับไทย เมื่อปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้ภาคธุรกิจที่เน้นการส่งออกต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้น และทำให้การวางแผนกลยุทธ์ในปีต่อไปมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น

มุมมองซีไอโอไทยต่อผลกระทบของกำแพงภาษีที่มีต่ออัตรากำไรสุทธิ

คำถาม: ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า คุณประเมินว่ากำแพงภาษีจะส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรสุทธิของบริษัทของคุณในลักษณะใด



หมายเหตุ: 'ลดลง' หมายถึงอัตรากำไรสุทธิลดลงอย่างน้อย 5% ส่วน 'เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย หรือไม่มีการเปลี่ยนแปลง' หมายถึงอัตรากำไรสุทธิลดลงไม่เกิน 5% หรือเพิ่มขึ้นไม่เกิน 5% และ 'เพิ่มขึ้น' หมายถึงอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5%

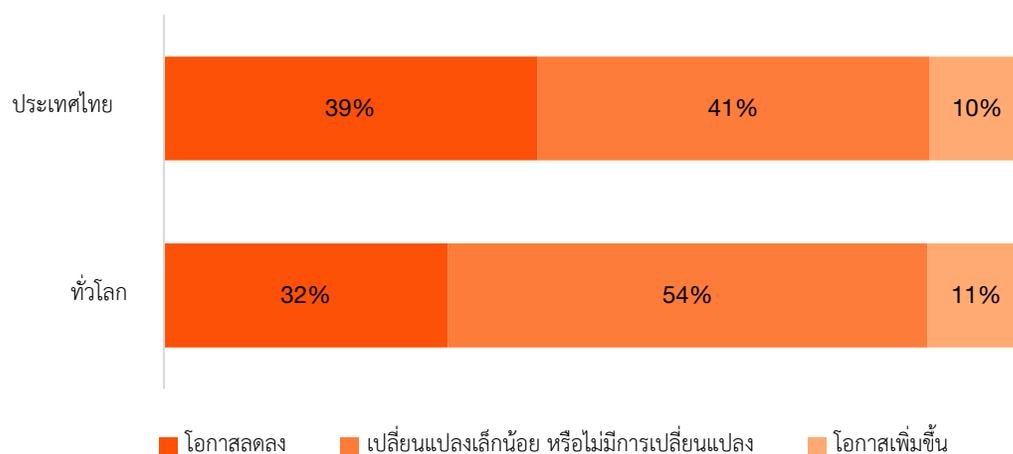
ที่มา: ผลสำรวจซีไอโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

เมื่อประเมินถึงผลกระทบของกำแพงภาษีต่ออัตรากำไรสุทธิ ซีไอโอไทย 29% คาดว่ากำแพงภาษีจะส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิของบริษัทลดลงอย่างน้อย 5% ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลต่อแนวโน้มนโยบายการค้าที่ไม่แน่นอน ซึ่งแม้ว่าซีไอโอส่วนใหญ่ยังคงเชื่อว่าผลกระทบโดยรวมต่อธุรกิจจะอยู่ในกรอบจำกัด แต่เสียงสะท้อนจากกลุ่มซีไอโอที่แสดงความกังวลนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางขององค์กรต่อแรงกดดันด้านต้นทุน ภายใต้บริบทเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ดี ในขณะที่ห่วงโซ่อุปทานโลกยังคงมีการชะงักงันอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจไทยกำลังปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องกฎระเบียบด้านภาษีศุลกากร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งโครงสร้างต้นทุน พลวัตการแข่งขัน และแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาวขององค์กร

ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์บั่นทอนความเชื่อมั่นการลงทุน

คำถาม: เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (2567) ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ (รวมถึงมาตรการกีดกันภาษี) ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มที่บริษัทของคุณจะตัดสินใจลงทุนขนาดใหญ่ครั้งใหม่ในปี



ที่มา: ผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

ในส่วนของความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ ซีอีโอไทยจำนวนมากเลือกใช้แนวทางที่รอบคอบมากขึ้นในการตัดสินใจลงทุน โดย 39% มองว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มชะลอการลงทุนขนาดใหญ่ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า ใกล้เคียงกับทิศทางของซีอีโอทั่วโลกที่ 32%

เมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ซีอีโอไทยส่วนใหญ่ (54%) ประเมินว่าตนเองมีความพร้อมใน ‘ระดับปานกลาง’ สำหรับการเผชิญหน้ากับเหตุการณ์วิกฤต ใดๆ ก็ดี มีเพียง 29% เท่านั้นที่รู้สึกว่าการเตรียมพร้อม ‘มีความพร้อมสูง’ หรือ ‘สูงมาก’ น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของซีอีโอทั่วโลกที่ 39%

แม้ผู้นำธุรกิจไทยส่วนใหญ่จะเชื่อว่าสามารถรับมือกับแรงกระแทกในระยะสั้นได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (27%) ที่มั่นใจว่าองค์กร ‘มีความพร้อมสูง’ ในการคว้าโอกาสใหม่ ๆ ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (เทียบกับทั่วโลกที่ 29%) สะท้อนช่องว่างที่ยังคงมีอยู่ระหว่างความสามารถในการรับมือกับความพร้อมในการเติบโต เมื่อเผชิญกับความไม่แน่นอนและความซับซ้อนที่มากขึ้น

ช่องว่างดังกล่าวตอกย้ำภาพของปีแห่งความระมัดระวัง ที่ซีอีโอไทยต้องเดินหน้าบริหารความเสี่ยงควบคู่ไปกับการรักษาความยืดหยุ่นขององค์กร การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในช่วงเวลานี้จึงมุ่งเน้นการปกป้องเสถียรภาพในระยะใกล้ ขณะเดียวกันก็พยายามไม่ปิดกั้นศักยภาพในการปรับตัวและสร้างทางเลือกใหม่ในอนาคต

ภายใต้บริบทดังกล่าว ซีอีโอไทยยังคงยึดหลักความรอบคอบมากกว่าการมองโลกในแง่ลบ โดยเลือกชะลอการลงทุนขนาดใหญ่ในระยะสั้น เพื่อรักษาสมดุลระหว่างเป้าหมายการเติบโตในระยะยาวกับข้อจำกัดของสถานการณ์ปัจจุบัน พร้อมใช้แนวทางที่ยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับความผันผวนในระยะใกล้ และลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนที่ยากต่อการคาดการณ์



โอกาสทางธุรกิจที่เริ่มชัดเจนขึ้น

แม้ความเชื่อมั่นของซีอีโอไทยในระยะสั้นจะอ่อนแรงลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ผลสำรวจในปีนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้นำธุรกิจจำนวนมากยังคงมองไปข้างหน้า และให้ความสำคัญกับโอกาสเชิงกลยุทธ์ที่จะกำหนดศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

ท่ามกลางบริบทของความไม่แน่นอน โอกาสไม่ได้หายไป หากแต่กำลังเปลี่ยนรูป และเริ่มชัดเจนขึ้นในจุดที่สำคัญ โดยมีสองแนวโน้มที่โดดเด่นที่สุด ได้แก่ **บทบาทที่เพิ่มขึ้นของ AI ในภาคธุรกิจ** และ **การขยายตัวขององค์กรไทยออกนอกอุตสาหกรรมดั้งเดิม** เพื่อสร้างแหล่งการเติบโตใหม่

แนวโน้มทั้งสองสะท้อนการเปลี่ยนจากการตั้งรับความเสี่ยง ไปสู่การวางตำแหน่งองค์กรสำหรับอนาคตอย่างมีเป้าหมายมากขึ้น

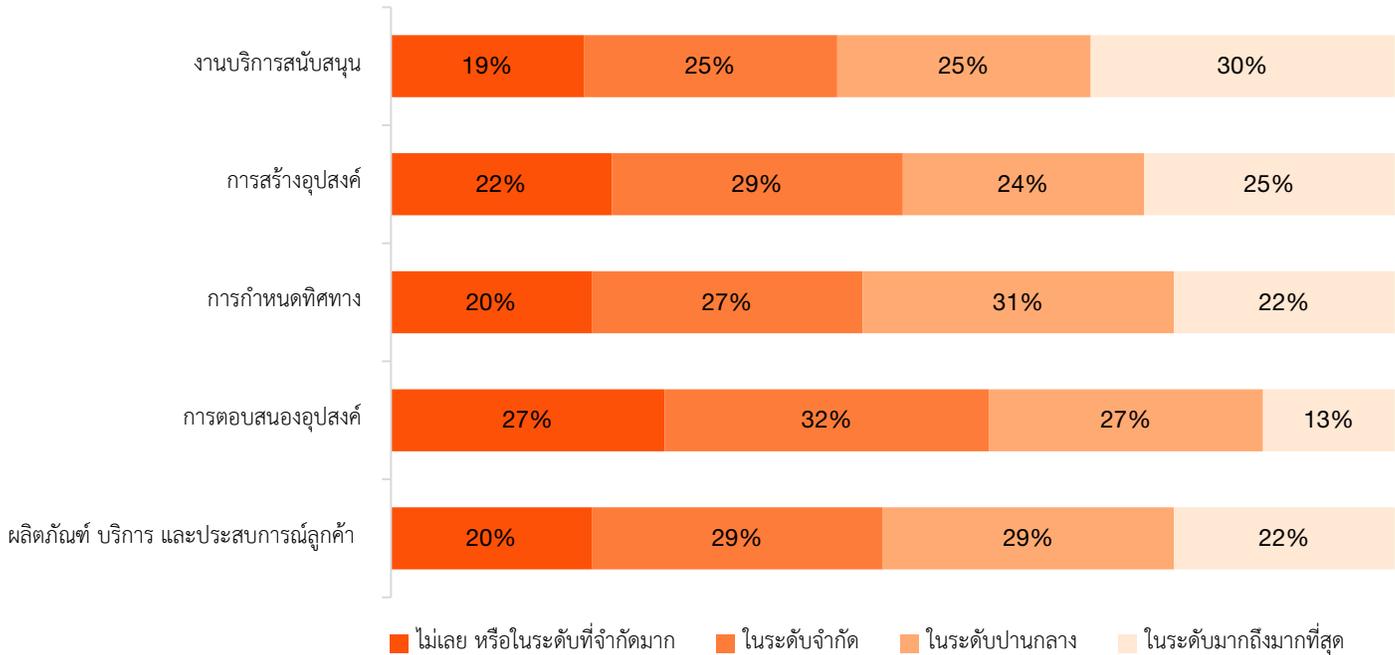
AI กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจประจำวัน

AI เริ่มฝังตัวอยู่ในกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กรไทยอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น แม้ว่าการนำมาใช้งานในวงกว้างยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ซีอีโอไทยจำนวนมากได้เริ่มประยุกต์ใช้ AI ในหลากหลายฟังก์ชันธุรกิจ โดยแรงขับเคลื่อนสำคัญเบื้องหลังการลงทุนด้าน AI คือความกังวลของผู้นำธุรกิจไทยต่อความเร็วของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เมื่อถูกถามถึง ‘คำถามเดียวที่สร้างแรงกดดันมากที่สุด’ ซีอีโอไทยจำนวนมาก (42%) ระบุว่า องค์กรของตนจะสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะ AI หรือไม่ ความกังวลนี้กำลังผลักดันให้หลายองค์กรเริ่มขยับจากการทดลองไปสู่การวางกลยุทธ์ AI ที่มีทิศทางชัดเจนมากขึ้น

AI กำลังถูกนำมาใช้ในหลากหลายส่วนงานธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม

คำถาม: องค์กรของคุณได้นำ AI ไปประยุกต์ใช้ในแต่ละส่วนงานธุรกิจต่อไปนี้ในระดับใด



ที่มา: ผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

ผลสำรวจสะท้อนให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้ AI ในกลุ่มซีอีโอไทยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละฟังก์ชันธุรกิจ โดย 22% ของซีอีโอระบุว่าได้ใช้งาน AI ในส่วนของ **ผลิตภัณฑ์ บริการ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า** ใน ‘ระดับมากถึงมากที่สุด’ ซึ่งตัวเลขนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 19% เล็กน้อย

หากพิจารณาถึงการใช้งาน AI ที่ก้าวหน้าที่สุดพบว่ากระจุกตัวอยู่ใน **งานบริการสนับสนุน** เช่น การเงิน กฎหมาย ภาษี และทรัพยากรบุคคล โดยซีอีโอไทยถึง 30% นำ AI มาใช้อย่างกว้างขวาง สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 20% แสดงให้เห็นถึงการยกระดับกระบวนการภายในองค์กรให้มีความทันสมัยและประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย AI ในทางกลับกัน การนำ AI มาใช้ในกระบวนการหลักที่เชื่อมโยงกับการสร้างรายได้โดยตรง เช่น **การตอบสนองอุปสงค์** ยังอยู่ในระดับจำกัด โดยมีซีอีโอไทยเพียง 13% ที่ใช้งาน AI ในด้านนี้ สะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาและขยายผลในระยะถัดไป

แนวโน้มเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการนำ AI มาใช้ในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรในไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น สอดคล้องกับ รายงานผลสำรวจความหวังและความกังวลของกำลังแรงงานไทย ประจำปี 2568 ของ PwC ประเทศไทย ที่พบว่า มีพนักงานไทยเพียง 24% เท่านั้นที่ใช้ AI ในการทำงานเป็นประจำทุกวัน

ทั้งนี้ ซีอีโอไทยกำลังเผชิญกับอุปสรรคที่หลากหลายในการนำ AI มาใช้ ไม่แตกต่างไปผู้นำธุรกิจทั่วโลก แต่สำหรับประเทศไทยแล้ว มีความท้าทายบางประการที่มีความเฉพาะเจาะจงและเข้มข้นมากกว่า เช่น:



มีเพียง

37%

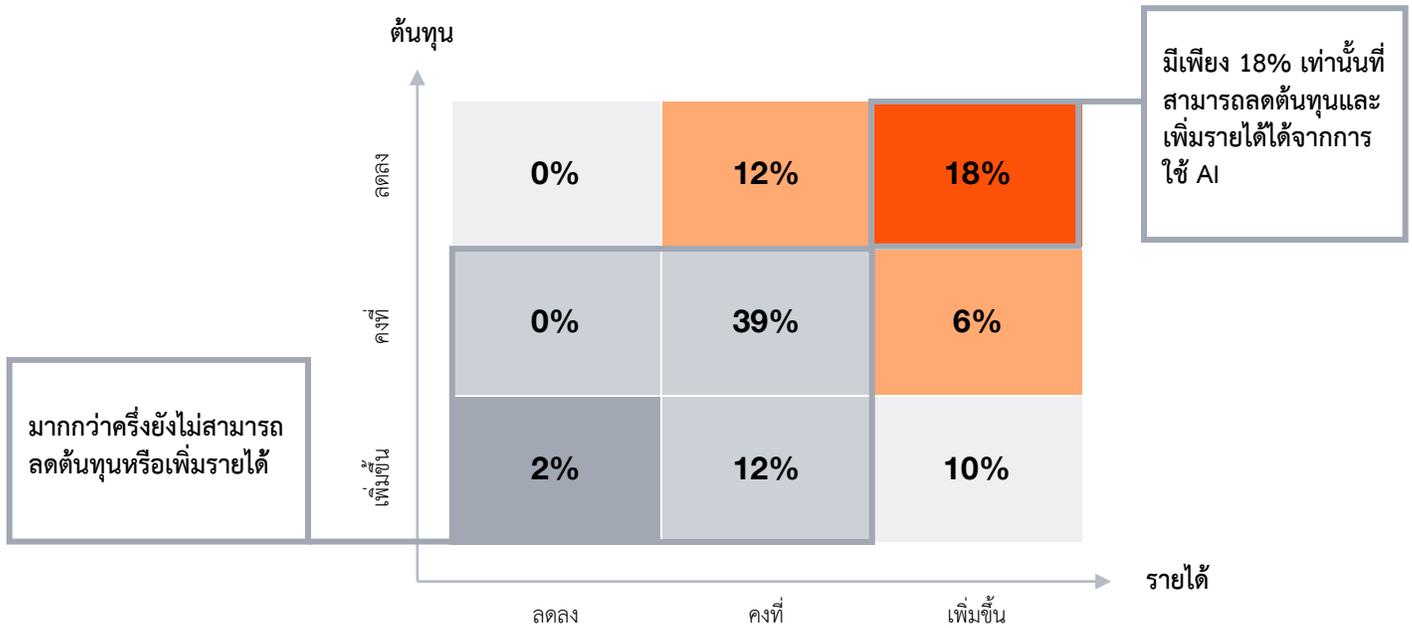
ที่มั่นใจในความสามารถขององค์กรในการดึงดูดบุคลากรด้าน AI คุณภาพสูง ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 42%

อย่างไรก็ดี การใช้งาน AI ของหลายองค์กรในประเทศไทยนั้นเริ่มสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจนขึ้น โดย ซีอีโอไทย 33% กล่าวว่าองค์กรสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้ AI อย่างเป็นรูปธรรมในปีที่ผ่านมา สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ 29%

ในด้านการลดต้นทุน 31% ระบุว่า AI ได้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในองค์กร ขณะที่ 23% กล่าวว่า ต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการลงทุนในโครงการ AI สะท้อนถึงความจำเป็นในการวางกลยุทธ์และบริหารโครงการ AI อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจอย่างแท้จริง

บริษัทไทยส่วนใหญ่ยังไม่เห็นผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนใน AI

คำถาม: ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา AI ส่งผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ ของบริษัทคุณอย่างไร



หมายเหตุ: การเพิ่มขึ้นและลดลง หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่มีสัดส่วนตั้งแต่ 2% ขึ้นไป ส่วน 'ไม่มีการเปลี่ยนแปลง' หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ระหว่าง ลดลงไม่เกิน 2% ถึงเพิ่มขึ้นไม่เกิน 2% ทั้งนี้ ผลสำรวจนี้ไม่รวมคำตอบที่ระบุว่า 'ไม่ทราบ'

ที่มา: ผลสำรวจซีไอโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

แม้การใช้งาน AI จะเริ่มสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ แต่บริษัทไทยส่วนใหญ่ยังอยู่บนเส้นทางการเรียนรู้โดยเมตริกซ์ผลกระทบด้าน AI (AI impact matrix) แสดงให้เห็นว่า มีเพียงซีไอโอไทยเพียงส่วนน้อย (18%) ที่สามารถบรรลุ 'สถานการณ์ที่เหมาะสมที่สุด' ซึ่งหมายถึง สามารถเปลี่ยนการลงทุนด้าน AI ให้เกิดผลลัพธ์ทางการเงินทั้งในด้านรายได้และต้นทุนพร้อมกัน

สำหรับองค์กรไทยอื่น ๆ ผลสำรวจพบว่า ยังมีซีไอโอจำนวนมากที่ไม่เห็นผลตอบแทนทางการเงินอย่างเป็นรูปธรรมจากการลงทุนใน AI โดย 39% ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรายได้และต้นทุน สะท้อนให้เห็นว่าโครงการด้าน AI ส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้นทดลอง หรือยังไม่ถูกขยายผลในระดับที่สามารถส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพดังกล่าวตอกย้ำว่า การปลดล็อกคุณค่าจาก AI อย่างแท้จริง จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการที่ลึกซึ้ง ซึ่งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร และการบริหารการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ มากกว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้เพียงลำพัง

การขยายสู่ภาคธุรกิจใหม่

นอกเหนือจาก AI ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการที่องค์กรไทยจำนวนมากเริ่มขยายขอบเขตการดำเนินงานออกนอกอุตสาหกรรมดั้งเดิม เพื่อแสวงหาแหล่งการเติบโตใหม่ในโลกที่เส้นแบ่งระหว่างอุตสาหกรรมเริ่มเลือนลางลง

เทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เพิ่มขึ้น กำลังส่งผลกระทบต่อร่วมกันในการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมทั้งในระดับโลกและในไทย ซึ่งเมกะเทรนด์อันทรงพลังเหล่านี้กำลังผลักดันให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมองหาโอกาสการเติบโตนอกเหนือจากตลาดเดิมที่คุ้นเคย และพิจารณาช่องทางใหม่ ๆ สำหรับการเติบโต ตามที่ระบุไว้ในงานวิจัย [Value in Motion](#) ของ PwC

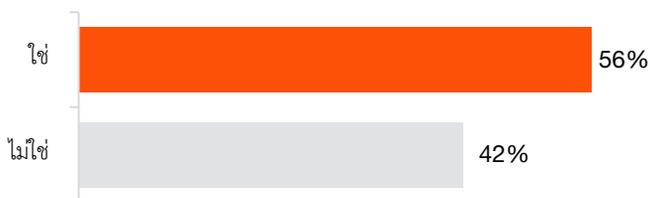
เช่นเดียวกับผู้นำธุรกิจทั่วโลก ซีอีโอไทยกำลังวางยุทธศาสตร์เพื่อขยายธุรกิจออกนอกภาคส่วนหลักของตน อีกทั้งเตรียมความพร้อมเชิงรุกในการคว้าโอกาสจากการเคลื่อนย้ายของมูลค่ามหาศาลที่กำลังเกิดขึ้น และจัดการความเสี่ยงในภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

บริษัทที่ขยายเข้าสู่ภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใหม่แสดงความเชื่อมั่นต่อการเติบโตของรายได้ที่สูงกว่า

คำถาม (ซ้าย): ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา บริษัทของคุณได้เริ่มเข้าไปแข่งขันในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใหม่ก่อนหน้านี้ไม่เคยเข้าไปหรือไม่

คำถาม (ขวา): คุณมีความมั่นใจมากแค่ไหนต่อแนวโน้มการเติบโตของรายได้ของบริษัทในอีก 12 เดือนข้างหน้า (แสดงเฉพาะคำตอบที่ระบุว่า 'มั่นใจมาก' และ 'มั่นใจมากที่สุด')

ซีอีโอไทยที่เข้าสู่ภาคธุรกิจใหม่ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา



ซีอีโอไทยที่ระบุว่ามีความมั่นใจสูงต่อการเติบโตของรายได้



ที่มา: ผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

มากกว่าครึ่งหนึ่งของซีอีโอไทย (56%) ระบุว่า ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา บริษัทของตนได้เริ่มเข้าไปแข่งขันในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใหม่ที่ไม่เคยดำเนินธุรกิจมาก่อน (ขณะที่ 42% ยังไม่ได้ขยายไปสู่ภาคส่วนใหม่)

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า การมองหา ‘เครื่องยนต์การเติบโตใหม่’ กำลังกลายเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรไทยนำมาใช้อย่างจริงจัง เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่สำคัญ ผลสำรวจยังพบความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการขยายไปสู่ภาคธุรกิจใหม่ กับระดับความเชื่อมั่นของผู้บริหารต่อการเติบโตของรายได้ในอนาคต โดยเฉพาะในช่วง 12 เดือนข้างหน้า องค์กรที่มีสัดส่วนรายได้จากภาคธุรกิจใหม่สูง จะรายงานความเชื่อมั่นต่อการเติบโตในระดับที่สูงกว่าอย่างชัดเจน



บริษัทที่ไม่มีรายได้จากภาคธุรกิจใหม่ มีซีอีโอที่แสดงความเชื่อมั่นสูงต่อการเติบโตเพียงประมาณ 18%



สัดส่วนนี้เพิ่มขึ้นเป็น 33% สำหรับบริษัทที่มีรายได้จากภาคธุรกิจใหม่ประมาณ 25%



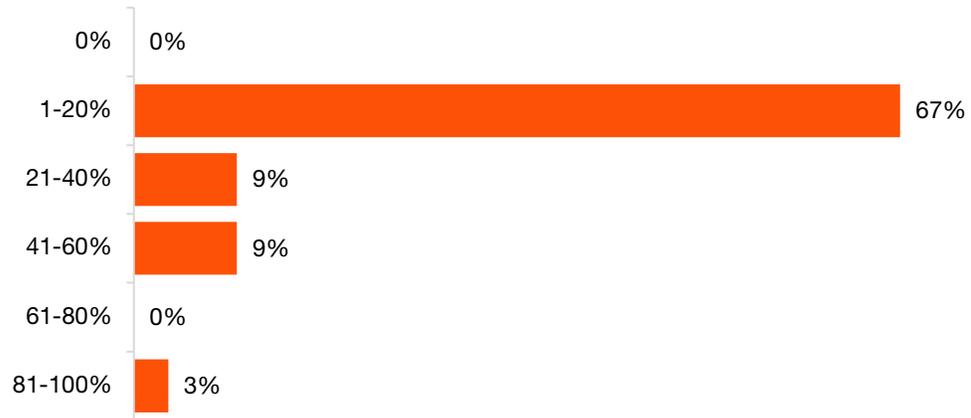
สำหรับกลุ่มบริษัทที่มีรายได้จากภาคธุรกิจใหม่ถึง 50% สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 75%

ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า การเข้าสู่ภาคธุรกิจใหม่ไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์เชิงป้องกันเพื่อกระจายความเสี่ยงจากธุรกิจหลักเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่ช่วยเสริมสร้างมุมมองเชิงบวกต่อศักยภาพการเติบโตขององค์กรในอนาคต

การขยายสู่ภาคส่วนใหม่เปิดโอกาสให้องค์กรเข้าถึงตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่า สร้างแหล่งรายได้ใหม่และพัฒนาขีดความสามารถใหม่ ๆ ซึ่งทั้งหมดล้วนช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความมั่นใจในการนำองค์กรผ่านความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ

รายได้จากการเข้าแข่งขันในภาคธุรกิจใหม่

คำถาม: โดยประมาณแล้ว ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา รายได้ของบริษัทคุณมีส่วนเท่าใดที่มาจาก การเข้าไปแข่งขันในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใหม่



ที่มา: ผลสำรวจซีไอโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าในการแสวงหาการเติบโตจากแหล่งใหม่ ๆ สะท้อนให้เห็นได้จากผลสำรวจที่พบว่า ปัจจุบันกว่า **67%** ขององค์กรไทยมีรายได้ประมาณ **1-20%** มาจากกิจกรรมนอกอุตสาหกรรมดั้งเดิม

ผลการสำรวจในปียังตอกย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการ ‘พลิกโฉมเพื่อความเป็นเลิศ’ โดยองค์กรที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจอย่างจริงจังเริ่มเห็นประโยชน์ที่จับต้องได้ ทั้งในด้านสัดส่วนรายได้จากภาคส่วนใหม่ที่เพิ่มขึ้น อัตรากำไรที่แข็งแกร่งขึ้น และระดับความเชื่อมั่นที่สูงขึ้นของซีไอโอต่อแนวโน้มการเติบโตในอนาคต

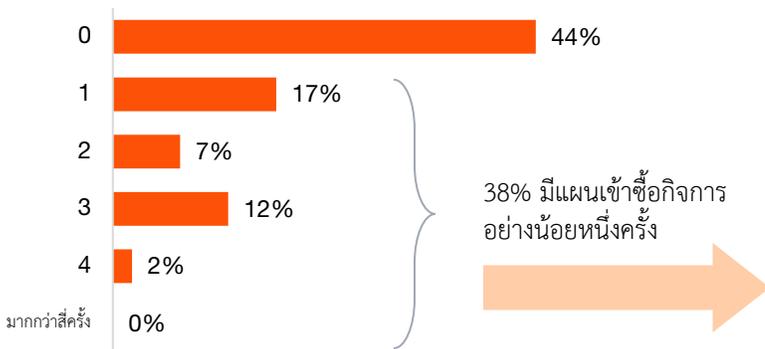
โดยสรุป ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงคุณค่าของ **การปรับโครงสร้างเชิงกลยุทธ์** องค์กรที่สามารถต่อยอดจุดแข็งหลักของตน ควบคู่ไปกับการแสวงหาโอกาสนอกขอบเขตอุตสาหกรรมเดิม จะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่สุดในการปลดล็อกแหล่งมูลค่าใหม่ และเสริมสร้างความยืดหยุ่นเพื่อรองรับความไม่แน่นอนในระยะยาว

ซีอีโอไทย 38% วางแผนการเข้าซื้อกิจการครั้งใหญ่ โดยเน้นการขยายไปสู่ภาคส่วน/อุตสาหกรรมใหม่อย่างระมัดระวัง (1-20% ของมูลค่าดีลส์)

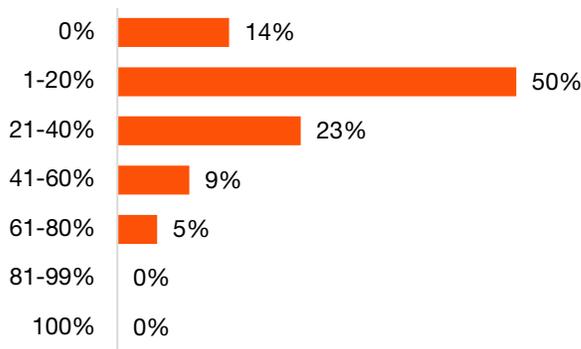
คำถาม (ชาย): บริษัทของคุณมีแผนที่จะซื้อกิจการครั้งใหญ่ (มูลค่ามากกว่า 10% ของสินทรัพย์บริษัท) จำนวนกี่ครั้งในช่วงสามปีข้างหน้า

คำถาม (ขวา): จากการเข้าซื้อกิจการที่บริษัทของคุณได้วางแผนไว้ในช่วงสามปีข้างหน้า คุณคาดว่ามูลค่ารวมของดีลส์จะมาจากภาคส่วนหรืออุตสาหกรรมอื่นนอกเหนือจากอุตสาหกรรมเดิมในสัดส่วนเท่าใด

จำนวนการเข้าซื้อกิจการที่วางแผนไว้



สัดส่วนของมูลค่าดีลส์รวมที่มาจากภาคส่วน/อุตสาหกรรมอื่นนอกเหนือจากของตนเอง



หมายเหตุ: เปอร์เซ็นต์ที่ระบุว่า 'ไม่ทราบ' จะไม่แสดงผลในกราฟ

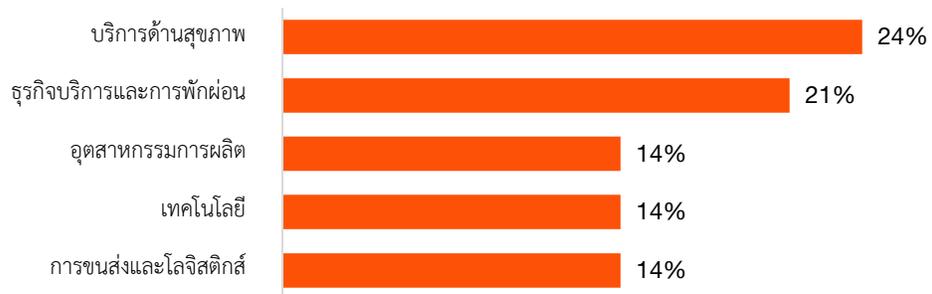
ที่มา: ผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

เมื่อการปรับโครงสร้างเชิงกลยุทธ์ขององค์กรไทยกำลังก้าวเข้าสู่ระยะที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น จากเดิมที่มุ่งเน้นการเติบโตภายในอุตสาหกรรมหลัก ผู้การใช้เครื่องมือเชิงรุกอย่างการควบรวมและซื้อกิจการ (M&A) เพื่อขยายขอบเขตการเติบโตอย่างมีเป้าหมาย

ผลสำรวจพบว่า ซีอีโอไทยมากกว่าหนึ่งในสาม (38%) วางแผนเข้าซื้อกิจการครั้งใหญ่อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงสามปีข้างหน้าสะท้อนความตั้งใจในการเสริมความแข็งแกร่งของพอร์ตธุรกิจท่ามกลางความไม่แน่นอน อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวไม่ได้เป็นการขยายตัวเชิงรุกโดยไร้กรอบ หากแต่เป็นการดำเนินการอย่างมีวินัย โดยในกลุ่มซีอีโอที่มีแผน M&A กว่าครึ่งคาดว่ามูลค่าดีลส์จะมาจากภาคส่วนหรืออุตสาหกรรมที่อยู่นอกธุรกิจหลักในสัดส่วนที่จำกัด (1-20% ของมูลค่าดีลส์รวม) โครงสร้างของดีลส์ดังกล่าวสะท้อนกลยุทธ์ที่สมดุลระหว่างการแสวงหาแหล่งการเติบโตใหม่ กับการบริหารความเสี่ยงอย่างรอบคอบ โดยซีอีโอไทยเลือกใช้ M&A เป็นกลไกในการทดลองและต่อยอดโอกาสใหม่ควบคู่ไปกับการรักษาความแข็งแกร่งของธุรกิจหลัก

ห้าอันดับภาคส่วนที่ดึงดูดซีอีโอไทยมากที่สุด

คำถาม: ในบรรดาอุตสาหกรรมต่อไปนี้ (ถ้ามี) อุตสาหกรรมใดบ้างที่อยู่นอกเหนือจากธุรกิจปัจจุบันของคุณ ซึ่งคุณจะแสวงหาโอกาสในการสร้างการเติบโต (รวมถึงการเป็นพันธมิตรร่วมกับผู้อื่น) ในอีกสามปีข้างหน้า



ที่มา: ผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

‘บริการด้านสุขภาพ’ กลไกการเติบโตที่มั่นคงในโลกที่ผันผวน

ในบรรดาภาคส่วนทั้งหมด **บริการด้านสุขภาพ** ได้กลายเป็นลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์อันดับหนึ่งสำหรับซีอีโอไทย (24%) โดยภาคส่วนการดูแลสุขภาพนำเสนอโอกาสเชิงกลยุทธ์ที่โดดเด่น ด้วยคุณลักษณะสำคัญหลายประการ ทั้งความต้องการที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริโภค ความทนทานต่อภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และศักยภาพในการสร้างรายได้ระยะยาวจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลง

ยิ่งไปกว่านั้น ตลาดสุขภาพและสุขภาพะทั่วโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงหนุนจากเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพ (global wellness economy) ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ระบุว่า ตลาดนี้จะมีมูลค่าสูงถึง 5.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2572 ขณะที่ประเทศไทย (อันดับที่ 24 ของโลก) มีจุดแข็งเชิงโครงสร้างทั้งด้านชื่อเสียงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (อันดับที่ 17 จากดัชนีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (MTI) ในปี 2563-2564) ระบบบริการสุขภาพ และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดช่วยเสริมความน่าสนใจของภาคส่วนนี้ในระยะยาว

เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมที่ผันผวนตามวัฏจักรเศรษฐกิจ ความต้องการด้านการดูแลสุขภาพมีความยืดหยุ่นสูงต่อแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ทำให้ภาคส่วนนี้ยังถูกมองเป็นภาคส่วนที่ปลอดภัยในพอร์ตโฟลิโอ (defensive anchor) ขององค์กร โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจมหภาค

จากบริการการรักษาสู่ ‘Longevity Economy’

ทั้งนี้ องค์กรไทยยังเริ่มมองบริการด้านสุขภาพในกรอบที่กว้างขึ้น โดยเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ ‘เศรษฐกิจอายุยืน’ (longevity economy) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การดูแลเชิงป้องกัน โഴลู่ชันด้านการชะลอวัย การตรวจทางพันธุกรรม ไปจนถึง อสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพ โมเดลธุรกิจในระบบนิเวศนี้มีศักยภาพในการสร้างอัตรากำไรที่สูงขึ้น รายได้ต่อเนื่องในระยะยาว และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับลูกค้า

นอกเหนือจากบริการด้านสุขภาพแล้ว ซีอีโอไทยยังให้ความสนใจกับภาคส่วนอื่น ๆ ได้แก่ **ธุรกิจบริการและการพักผ่อน (21%)** ซึ่งต่อยอดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดแข็งของไทย ในขณะที่ **อุตสาหกรรมการผลิต เทคโนโลยี และการขนส่งและ โลจิสติกส์ (14% เท่ากัน)** ได้รับแรงหนุนจากการปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานโลกและการเร่งตัวของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล

การหลอมรวมข้ามอุตสาหกรรมสู่ ‘โดเมนการดูแลสุขภาพ’

การขยายเข้าสู่ภาคส่วนสุขภาพและสุขภาพ (health and wellness) ขององค์กรไทยจำนวนมาก ไม่ได้เกิดจากการสร้างความสามารถใหม่ทั้งหมด หากแต่เป็นการนำ **จุดแข็งหลักขององค์กร** ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี ดิจิทัล แพลตฟอร์มค้าปลีก หรือขนาดธุรกิจมาต่อยอดสู่โดเมนใหม่

ตัวอย่างจากองค์กรชั้นนำสะท้อนรูปแบบการสร้างมูลค่าที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP Group) ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรขนาดใหญ่ของไทย ใช้ศักยภาพด้านดิจิทัลและแพลตฟอร์มในการพัฒนาโซลูชันดูแลสุขภาพอัจฉริยะอย่าง ‘หมอดี’ (MorDee) ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ทรุ ดิจิทัล กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ในการเชื่อมต่อผู้ใช้งานกับผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ ช่วยให้สามารถปรึกษาแพทย์จากระยะไกล ให้คำแนะนำด้านการรักษา และอำนวยความสะดวกในการจัดส่งยาถึงบ้าน

ขณะที่ กลุ่ม ปตท. ขยายห่วงโซ่คุณค่าจากธุรกิจพลังงานและค้าปลีก ไปสู่โซลูชันด้านสุขภาพแบบครบวงจร ทั้งในด้านการพัฒนา ผลิต และจัดจำหน่ายยารักษาโรคในหลากหลายสาขา เช่น โรคมะเร็ง โรคตา และโรคทางเดินหายใจ ผ่านการเข้าซื้อกิจการเทวา ฟาร์มา (ประเทศไทย) โดยบริษัทในเครืออย่าง โลตัส ฟาร์มาซูติคอล นอกจากนี้ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ (OR) ก็กำลังขยายฐานธุรกิจเข้าสู่กลุ่มสุขภาพและความงาม ผ่านเครือข่ายร้านค้าปลีก ‘found & found’



ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการด้านการแพทย์อย่าง บริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการ (BDMS) เลือก ใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรข้ามอุตสาหกรรม โดยร่วมมือกับบริษัทประกันภัยชั้นนำ เพื่อนำเสนอบริการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันแบบครบวงจร ขณะที่ร่วมมือกับ อลิอันซ์ อยุธยา ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่ครอบคลุมการรักษา ในเครือข่ายโรงพยาบาล BDMS ไม่เพียงเท่านั้น ยังร่วมมือกับ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เปิดโปรแกรมตรวจติดตามประเมินระยะและความรุนแรงของโรคมะเร็ง อีกด้วย

แม้แนวทางการดำเนินงานจะแตกต่างกัน แต่กรณีเหล่านี้สะท้อน **รูปแบบร่วมที่สำคัญ** ได้แก่



การใช้ความสามารถหลักที่มีอยู่เพื่อลดระยะเวลาและความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดใหม่



การผสานเทคโนโลยี ข้อมูล และพันธมิตร เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านสุขภาพที่ครบวงจรยิ่งขึ้น



การขยายจากธุรกิจเชิงธุรกรรม ไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและผู้รับบริการ

โดยรวมแล้ว ภาพรวมจากผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า บริษัทไทยกำลังปรับทิศทางการเติบโตจากการพึ่งพาอุตสาหกรรมเดิม ไปสู่การสร้างมูลค่าในโดเมนที่ตอบโจทย์ความต้องการเชิงโครงสร้างของสังคมมากขึ้น

การขยายสู่ภาคส่วนสุขภาพและสุขภาวะจึงไม่ใช่กระแสระยะสั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งของการวางตำแหน่งองค์กรเพื่อความยั่งยืนและความยืดหยุ่นในระยะยาว

เส้นทางสู่การพลิกโฉมทางธุรกิจ

จุดเปลี่ยนที่ขับเคลื่อนด้วยความยั่งยืนระยะยาวและนวัตกรรม

ซีอีโอไทยกำลังก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาที่แรงกดดันในระยะสั้นยังคงรุนแรง แต่ในขณะเดียวกัน ความกังวลเชิงโครงสร้างกลับสะท้อนการมองไปข้างหน้าอย่างจริงจังมากขึ้น ประเด็นที่สร้างแรงกดดันสูงสุดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผลประกอบการในปีถัดไป หากแต่รวมถึงคำถามพื้นฐานสองประการ คือ องค์กรจะยังคงมีความสามารถในการแข่งขันในระยะกลางถึงระยะยาวหรือไม่ (34%) และขีดความสามารถด้านนวัตกรรมเพียงพอสำหรับอนาคตที่ไม่แน่นอนหรือไม่ (32%)

มุมมองดังกล่าวสะท้อนการเปลี่ยนผ่านทางความคิดของผู้นำธุรกิจไทย จากการมุ่งบริหารความเสี่ยงเฉพาะหน้า ไปสู่การตระหนักว่าความอยู่รอดในระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยการปรับตัว การพัฒนา และการสร้างความสามารถใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

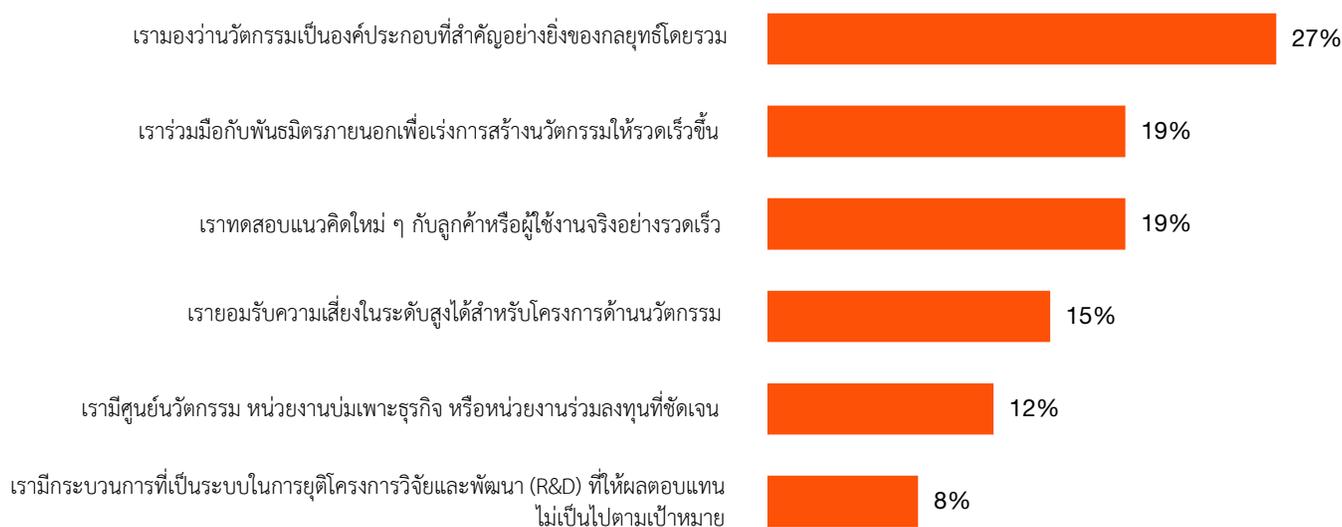
ขีดความสามารถด้านนวัตกรรม: การรับรู้ชัดเจน แต่การลงมือทำยังจำกัด

แม้ซีอีโอไทยจะตระหนักอย่างชัดเจนว่านวัตกรรมคือหัวใจสำคัญของความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว แต่ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า องค์กรส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการสร้าง ‘กลไกเมื่อนวัตกรรม’ อย่างเป็นระบบ



แนวทางการสร้างนวัตกรรม

คำถาม: ข้อความใดต่อไปนี้สะท้อนถึงแนวทางการสร้างนวัตกรรมของบริษัทคุณในระดับใด (แสดงเฉพาะคำตอบในระดับ ‘มาก’ และ ‘มากที่สุด’ เท่านั้น)



ที่มา: ผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

มีเพียงส่วนน้อย (27%) ที่กำหนดให้นวัตกรรมเป็นแกนหลักของกลยุทธ์องค์กร หรือมีการร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกหรือทดสอบแนวคิดใหม่กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว (19%) ขณะเดียวกัน ระดับการยอมรับความเสี่ยงและวินัยในการบริหารพอร์ตนวัตกรรมยังอยู่ในระดับที่จำกัด โดยมีซีอีโอเพียง 15% ที่พร้อมสนับสนุนโครงการนวัตกรรมที่มีความเสี่ยงสูง และมีเพียง 8% เท่านั้นที่พร้อมจะยุติโครงการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่มีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้า นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนนวัตกรรมอย่างเป็นทางการ เช่น ศูนย์นวัตกรรม หรือหน่วยงานร่วมลงทุนภายในองค์กรก็ยังไม่มากนัก (12%)

ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนแนวทางที่เน้นความรอบคอบและการควบคุม มากกว่าการทดลองและการเปลี่ยนแปลงที่พลิกโฉมองค์กร ซึ่งแม้จะช่วยลดความเสี่ยงในระยะสั้น แต่ก็อาจจำกัดศักยภาพในการสร้างการเติบโตใหม่ในระยะยาว

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ: จากการรับรู้ สู่อการบูรณาการเชิงกลยุทธ์

ประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้กลายเป็นความเสี่ยงทางธุรกิจที่มีนัยสำคัญสำหรับองค์กรไทยในปัจจุบัน

โดยซีอีโอเกือบครึ่ง (45%) ประเมินว่าบริษัทของตนอาจเผชิญกับความเสี่ยงทางการเงินจากปัจจัยด้านภูมิอากาศในปีข้างหน้า ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก (42%)

ความกังวลที่เพิ่มขึ้นนี้มีเหตุผลรองรับที่ชัดเจน เนื่องจากประเทศไทยมีความเปราะบางต่อผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจาก อุทกภัยที่เกิดบ่อยครั้ง ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญซึ่งมีส่วนต่อ GDP ของประเทศในระดับสูง (66%) ไปจนถึงภาวะความร้อนสะสม ที่ส่งผลกระทบต่อ ผลิตภาพแรงงานโดยตรง (กรุงเทพฯ อาจสูญเสียผลิตภาพแรงงาน คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 1.23 แสนล้านบาท ต่ออุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ หนึ่งองศาเซลเซียส)

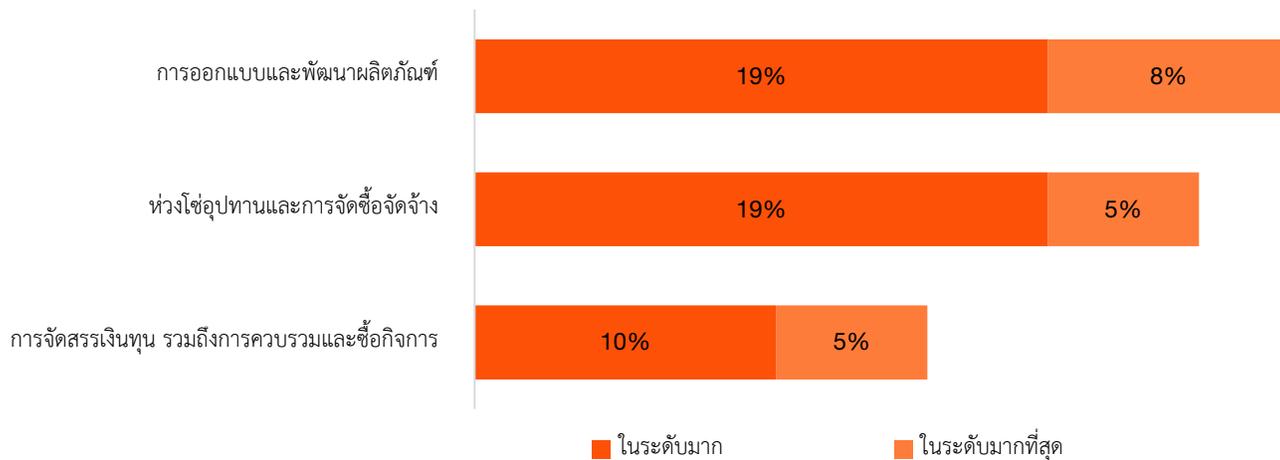
นอกจากนี้ ปัญหาภัยแล้งและการขาดแคลนน้ำที่เกิดขึ้นซ้ำซากในกว่า 40 จังหวัด ยังสร้างแรงกดดันต่อทั้งภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ตอกย้ำความเสี่ยงทางการเงินที่ธุรกิจไทยต้องเผชิญในระยะกลางถึงระยะยาว

อย่างไรก็ดี แม้ระดับการรับรู้ของผู้บริหารจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน การแปลงความตระหนักด้านสภาพภูมิอากาศไปสู่การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ สำหรับองค์กรไทยจำนวนมาก โดยประเด็นด้านภูมิอากาศยังถูกจัดการในลักษณะการบริหารความเสี่ยงเชิงปฏิบัติการ มากกว่าการถูกผนวกเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์หลักขององค์กร



การตัดสินใจทางธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดการพิจารณาปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ

คำถาม: บริษัทของคุณมีกระบวนการที่ชัดเจนในการพิจารณาโอกาสและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด



ที่มา: ผลสำรวจซีอีโอทั่วโลกประจำปี ครั้งที่ 29 ของ PwC

มีซีอีโอไทยเพียง 27% ที่เห็นด้วย ‘ในระดับมาก’ หรือ ‘มากที่สุด’ ว่า บริษัทของตนมีกระบวนการที่ชัดเจนในการนำปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศมาประกอบการตัดสินใจหลักไม่ว่าจะเป็นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (24%) หรือการจัดสรรเงินทุนและการควบรวมกิจการ (15%) ช่องว่างระหว่างการรับรู้และการลงมือทำนี้ สะท้อนโอกาสสำคัญสำหรับซีอีโอไทยในการยกระดับการบริหารความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศ จากประเด็นเชิงปฏิบัติการ ไปสู่ส่วนหนึ่งของวาระพลิกโฉมทางธุรกิจหลักอย่างแท้จริง

ผลสำรวจชี้ว่า แม้จะเริ่มเห็นความคืบหน้าในการนำประเด็นด้านสภาพภูมิอากาศมาพิจารณาในบางด้าน แต่สำหรับซีอีโอส่วนใหญ่ ประเด็นด้านสภาพภูมิอากาศยังคงถูกจัดการในกรอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือการดำเนินงานมากกว่าการถูกผนวกเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร

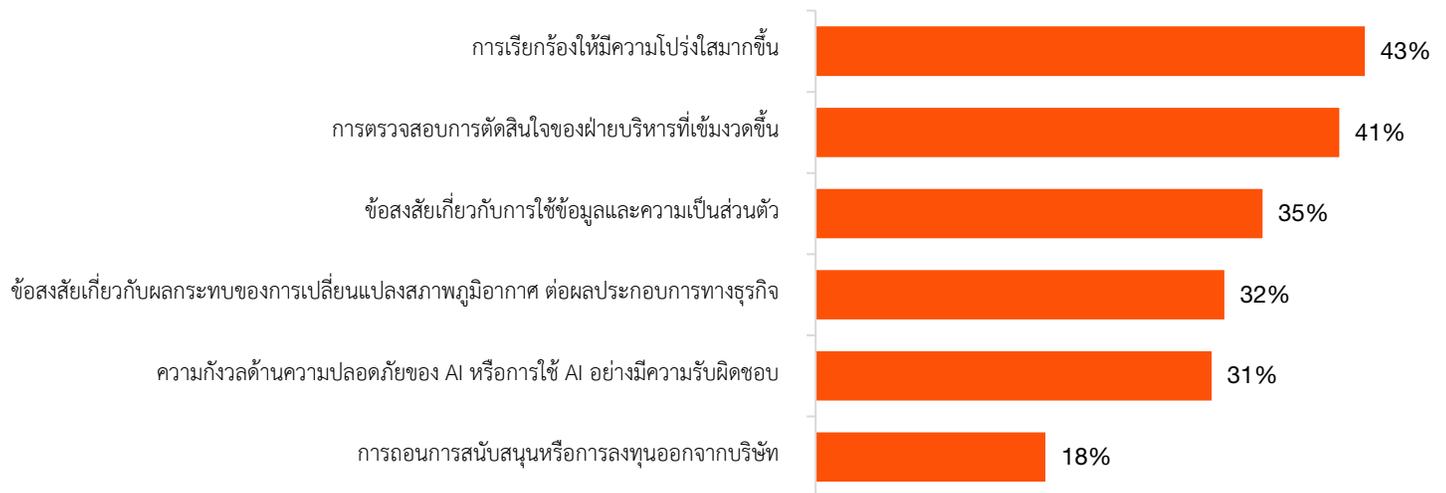
ท่ามกลางแรงกดดันทางเศรษฐกิจและลำดับความสำคัญที่แข่งขันกัน ผู้นำธุรกิจจำนวนมากยังคงเลือกใช้แนวทางที่ระมัดระวังในการผนวกประเด็นด้านสภาพภูมิอากาศเข้ากับแผนการลงทุนและการพลิกโฉมองค์กร อย่างไรก็ตาม การขยับจากการตอบสนองเชิงปฏิบัติตามข้อกำหนด ไปสู่การบูรณาการเชิงกลยุทธ์อย่างแท้จริงจะเป็นกุญแจสำคัญในการเร่งกระบวนการพลิกโฉมทางธุรกิจ และเสริมสร้างความยืดหยุ่นเพื่อการเติบโตในระยะยาวขององค์กรไทย

ความเชื่อมั่นคือรากฐานสำคัญของการพลิกโฉมทางธุรกิจ

ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อนและผันผวน ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กลายเป็นประเด็นที่ซีอีโอไม่สามารถมองข้ามได้ แรงกดดันที่เพิ่มขึ้นทั้งในด้านความโปร่งใส การตรวจสอบการตัดสินใจของผู้บริหาร การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี รวมทั้งมุมมองด้านความยั่งยืน ล้วนสะท้อนความคาดหวังที่สูงขึ้นต่อบทบาทผู้นำองค์กร เช่นเดียวกับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของ AI ที่แม้จะสร้างความเชื่อมั่นในเชิงบวก แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างความกังวลในหมู่สาธารณชนได้ หากองค์กรไม่มีการกำกับดูแล AI อย่างมีความรับผิดชอบ

ซีอีโอไทยจำนวนมากกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการขาดความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

คำถาม: ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา บริษัทของคุณประสบกับประเด็นด้านความเชื่อมั่นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (เช่น คณะกรรมการบริษัท ลูกค้า หน่วยงานกำกับดูแล นักลงทุน หรือพนักงาน) ในประเด็นใดต่อไปนี้อย่างมาก (แสดงผลรวมของคำตอบในระดับ ‘ปานกลาง’ ‘มาก’ และ ‘มากที่สุด’)



ซีอีโอไทยกำลังเผชิญกับแรงกดดันด้านความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นจากหลายทิศทาง โดยประเด็นที่ถูกจับตามากที่สุด คือ **ความต้องการความโปร่งใสที่สูงขึ้น** (43%) และ **การตรวจสอบการตัดสินใจของฝ่ายบริหารอย่างเข้มงวดมากกว่าเดิม** (41%) ขณะเดียวกัน ข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (35%) ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ (32%) และ การใช้ AI อย่างมีความรับผิดชอบ (31%) ต่างสะท้อนความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในด้านดิจิทัลและความยั่งยืน

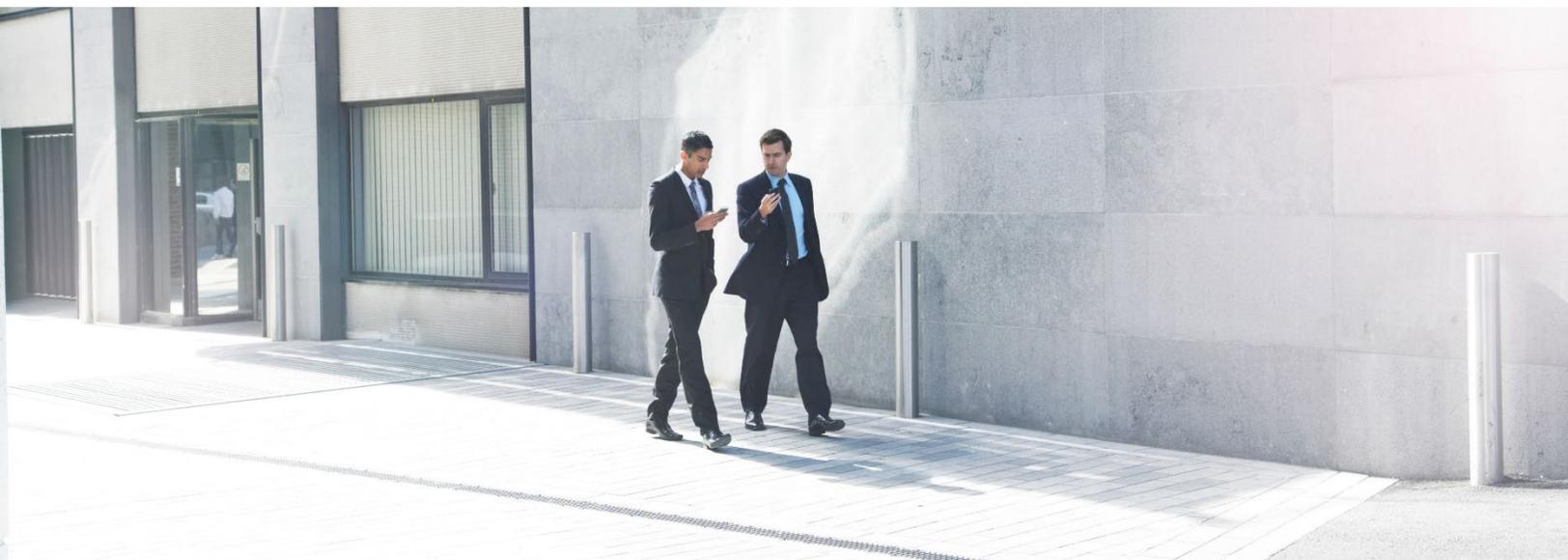
มุมมองดังกล่าวตอกย้ำว่า ความเชื่อมั่นไม่ได้เป็นเพียงสินทรัพย์เชิงชื่อเสียงอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นประเด็นหลักของภาวะผู้นำและการกำกับดูแลองค์กร คณะกรรมการบริษัท นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และพนักงาน ต่างคาดหวังการกำกับดูแลที่เข้มแข็งขึ้น ความรับผิดชอบที่ชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนการสื่อสารที่โปร่งใสและสม่ำเสมอในทุกระดับขององค์กร

ในบริบทนี้ ความเชื่อมั่นถูกกำหนดมากขึ้นจากความสามารถขององค์กรในการจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ และประเด็นทางสังคมในระยะยาวอย่างมีความรับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศ หรือการกำกับดูแล AI อย่างเหมาะสม

แม้ว่าจะมีซีอีโอไทยเพียงส่วนน้อย (18%) ที่เผชิญกับการถอนการสนับสนุนหรือการลงทุนโดยตรง แต่สัญญาณดังกล่าวสะท้อนความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างการสั่นคลอนของความเชื่อมั่นกับผลกระทบทางการเงิน

เพื่อตอบสนองต่อแรงกดดันนี้ ซีอีโอไทยจำนวนมากจึงเริ่มดำเนินการอย่างรอบคอบและเป็นระบบมากขึ้นในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นผ่านการกำกับดูแลที่มีวินัย และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างโปร่งใสและเชิงรุก

สำหรับซีอีโอที่มุ่งขับเคลื่อนการพลิกโฉมทางธุรกิจ ความเชื่อมั่นไม่ใช่แนวคิดที่เลื่อนลอยหรือจับต้องไม่ได้อีกต่อไป แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ความสัมพันธ์กับหน่วยงานกำกับดูแล การมีส่วนร่วมของพนักงาน และความเชื่อมั่นของนักลงทุน ดังนั้น องค์กรไทยจึงจำเป็นต้องยกระดับกรอบการกำกับดูแล ข้อมูลและเทคโนโลยี เสริมความเข้มแข็งของการควบคุมภายใน และสร้างการสื่อสารที่ชัดเจนและสม่ำเสมอเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือให้คงอยู่



ข้อสรุปสำคัญสำหรับซีอีโอไทย

เมื่อซีอีโอไทยมองไปข้างหน้าสู่ปี 2569 ประเด็นหนึ่งที่เด่นชัด คือ ความไม่แน่นอนจะยังคงอยู่ แต่ความสามารถในการนำองค์กรผ่านความไม่แน่นอนนั้น จะถูกกำหนดมากขึ้นจากความเฉียบคมของกลยุทธ์ขีดความสามารถขององค์กร และความกล้าในการพลิกโฉมธุรกิจ มากกว่าการตั้งรับเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ความท้าทายที่แท้จริงอยู่ที่การแปลงการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนเหล่านี้ให้กลายเป็นการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซีอีโอไทยควรให้ความสำคัญกับแนวทางเชิงกลยุทธ์ต่อไปนี้:

1 เร่งยกระดับความพร้อมด้าน AI เพื่อปลดล็อกมูลค่าทางธุรกิจ

แม้ว่าการนำ AI มาใช้จะเริ่มขยายตัว แต่หลายองค์กรยังคงอยู่ในช่วงวางรากฐาน การก้าวจากการทดลองไปสู่การสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างแท้จริง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีคุณภาพสูง โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่แข็งแกร่ง การพัฒนาทักษะแห่งอนาคต และกรอบการกำกับดูแล AI ที่มีความรับผิดชอบ การลงทุนในองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นเงื่อนไขสำคัญในขยายผลการใช้งาน AI อย่างมั่นใจและยั่งยืน

2 ยกระดับการพลิกโฉมธุรกิจเป็นภารกิจหลักของผู้นำ

การพลิกโฉมธุรกิจไม่ใช่โครงการเสริมอีกต่อไป แต่เป็นภารกิจหลักของภาวะผู้นำ ในขณะที่หลายบริษัทเริ่มขยายธุรกิจไปสู่ภาคส่วนหรืออุตสาหกรรมใหม่ รวมทั้งการควบรวมและซื้อกิจการ ความกังวลด้านความสามารถในการแข่งขันและนวัตกรรมในระยะยาวยังคงอยู่ ฉะนั้น ในปี 2569 ซีอีโอไทยจำเป็นต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงองค์กรด้วยตนเอง โดยผนวกนวัตกรรมเข้ากับกระบวนการตัดสินใจ สร้างความคล่องตัวขององค์กร และใช้พันธมิตรทางธุรกิจเป็นตัวเร่งการเปลี่ยนผ่าน

3 แสวงหาการเติบโตข้ามอุตสาหกรรมด้วยวินัยและความมุ่งมั่น

การขยายธุรกิจออกนอกอุตสาหกรรมเดิมกำลังกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแหล่งการเติบโตใหม่ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเร็วเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการประเมินเชิงกลยุทธ์อย่างรอบคอบ การเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม และการพัฒนาขีดความสามารถที่จำเป็นต่อการแข่งขันในสนามใหม่ แนวทางที่มีวินัยจะช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตและสร้างมูลค่าได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางความไม่แน่นอน

4 ผนวกความพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเข้ากับกลยุทธ์หลัก

ความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศกำลังก้าวจากประเด็นการปฏิบัติตามข้อกำหนด ไปสู่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว องค์กรที่สามารถบูรณาการประเด็นด้านสภาพภูมิอากาศเข้ากับกลยุทธ์หลัก ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ห่วงโซ่อุปทาน ไปจนถึงการจัดสรรเงินทุน จะมีความพร้อมมากกว่าในการรับมือกับแรงกดดันจากทั้งตลาดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5 สร้างและรักษาความเชื่อมั่นให้เป็นข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

ในยุคที่ความโปร่งใส การตรวจสอบ และ AI เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ความเชื่อมั่นได้กลายเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้ ซีอีโอควรยกระดับการกำกับดูแลข้อมูล เทคโนโลยี และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ พร้อมทั้งสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสม่ำเสมอและโปร่งใส องค์กรที่สามารถเป็นผู้นำการดำเนินการในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยความรับผิดชอบจะไม่เพียงปกป้องชื่อเสียง แต่ยังสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการเติบโตในระยะยาว



ติดต่อเรา



พิสิฐ ทางธนกุล

ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท PwC ประเทศไทย
pisit.thannganagul@pwc.com



อมรรัตน์ เพิ่มพูนวัฒนาสุข

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายพาณิชย์ และหุ้นส่วนสายงานตรวจสอบบัญชี
บริษัท PwC ประเทศไทย
amornrat.peampoonvatanasuk@pwc.com

เกี่ยวกับผลสำรวจ

เราได้สำรวจความคิดเห็นของซีอีโอ 4,454 คน ใน 95 ประเทศและอาณาเขตทั่วโลก (รวมถึงซีอีโอจากประเทศไทย 59 คน) โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 30 กันยายน ถึง 10 พฤศจิกายน 2568 ผ่านการสัมภาษณ์เชิงปริมาณทั้งหมดภายใต้หลักการรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ตัวเลขบางส่วนที่ปรากฏในแผนภูมิของรายงานฉบับนี้ อาจรวมกันไม่ครบ 100% อันเนื่องมาจากการปัดเศษทศนิยม และในบางกรณีได้มีการยกเว้นคำตอบบางประเภทออกจากการคำนวณ เช่น ‘ไม่เลือกข้อใดเป็นพิเศษ’ ‘อื่น ๆ’ ‘ไม่มีข้อใดถูก’ ‘ไม่ทราบ’ และ ‘ไม่ประสงค์จะตอบ’

ผู้เขียน



พลอย เทน เคท

ผู้อำนวยการ ฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร
บริษัท PwC ประเทศไทย
ploy.ten.kate@pwc.com



จिरายูถม์ อุณหะ

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร
บริษัท PwC ประเทศไทย
jirayuth.unnaha@pwc.com

รายการอ้างอิง

- 1 ‘[29th Global CEO Survey](#)’, PwC
- 2 ‘[Value in Motion](#)’, PwC
- 3 ‘[รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่ 4/2568 และแนวโน้มปี 2569](#)’, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- 4 ‘[Thai Government upset over US suspension of tariff talks](#)’, ThaiPBS
- 5 ‘[Thailand Hopes and Fears Survey 2025](#)’, PwC Thailand
- 6 ‘[From health crisis to growth engine: Why Thailand’s wellness economy is poised to lead Asia’s ageing future](#)’, Bangkok Post
- 7 ‘[Medical Tourism Index 2020-2021](#)’, MedicalTourism.com
- 8 ‘[Longevity Economy: Financial resilience for every generation](#)’, World Economic Forum
- 9 ‘[Creating equitable healthcare: Transforming patient care through CP’s technology](#)’, World Business Council for Sustainable Development
- 10 ‘[PTT completes the acquisition of innovative medicine developer and manufacturer Teva Pharma Thailand](#)’, Kaohoon International
- 11 ‘[OR expands into health and wellness](#)’, Bangkok Post
- 12 ‘[BDMS จับมือ 7 พันธมิตรประกันชีวิต ยกระดับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน](#)’, ไทยแลนด์อินซัวร์นัสน์
- 13 ‘[เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ จับมือ Bangkok Airways เปิดตัว All Inclusive cancer care with PET/CT Scan](#)’, เดลินิวส์
- 14 ‘[Thailand faces 14% GDP loss by 2050 without climate action, World Bank warns](#)’, The Nation
- 15 ‘[Thailand water crisis risk: Economic threats from droughts and floods](#)’, Market Research Thailand



PwC's 29th Global CEO Survey – Thailand

www.pwc.com/th/ceosurvey