Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand

Rungroje Songsraboon, Jitravee Thongtao, Somchai Benjawan, Aegapop Maneenart, Oranuch Intawongse and Arisara Akarapisit
Pateeppaleepol Technological College, Siam University, Thailand
Email: Rungroje.s@siam.edu, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-6431-9438
E-mail: jitravee@yahoo.com, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-9053-859X
Email: somchai1419@gmail.com, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0003-4407-1388
Email: aegapop.m@siam.edu, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0000-6628-2192
Email: Oranuch.int@siam.edu, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0008-7919-0770
Email: 9myalice@gmail.com, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0004-8857-1760
Received 28/08/2026 Revised 03/09/2026 Accepted 18/10/2026

Abstract

Background and Aims: Generative Artificial Intelligence (Generative AI) is increasingly used in international business, yet its effectiveness cannot be assumed to transfer uniformly across national markets. Differences in language, cultural meaning, consumer behavior, and local market knowledge create a cross-border adaptation challenge. Drawing on the dynamic capabilities and resource-based perspectives, this study conceptualizes Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability (CGAIAC) as an organizational capability for adapting Generative AI to heterogeneous foreign-market contexts. The objectives were to: (1) examine the level of CGAIAC among international businesses operating in Thailand; (2) examine the relationships between the four CGAIAC dimensions and competitive advantage; and (3) assess their statistical influence on the competitive advantage of international businesses operating in Thailand.

Methodology: A quantitative, cross-sectional survey design was employed. The sample comprised 400 executives, business owners, and personnel who had experience with or responsibility for Generative AI in organizations conducting international business operations in Thailand. Respondents were selected purposively to ensure relevance to the phenomenon under study. Data were collected using a questionnaire covering four CGAIAC dimensions—language and communication adaptation, cultural adaptation, market and consumer adaptation, and local-market learning—and competitive advantage. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficients, and multiple linear regression analysis.

Results: The findings revealed that the overall level of CGAIAC was high. Among its dimensions, market and consumer adaptation had the highest mean score, followed by language and communication adaptation, local market learning, and cultural adaptation, respectively. All four dimensions of CGAIAC were positively correlated with competitive advantage at the .01 level of

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

statistical significance. Furthermore, all four dimensions had a statistically significant positive influence on competitive advantage. Market and consumer adaptation exerted the strongest influence, followed by local market learning, language and communication adaptation, and cultural adaptation, respectively. Collectively, the four factors explained 62.8% of the variance in competitive advantage.

Conclusion: The results indicate that competitive advantage from Generative AI in international business depends not only on access to the technology but also on the organizational capability to adapt it across languages, cultures, consumer contexts, and local-market knowledge. CGAIAC therefore extends a technology-adoption perspective toward a cross-border capability perspective and offers a mechanism through which firms can convert a widely accessible digital resource into market-specific competitive value.

Keywords: Generative Artificial Intelligence; Cross-Cultural Adaptation; Organizational Capability; Competitive Advantage; International Business

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

ความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศที่ดำเนินงานในประเทศไทย

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, จิตระวี ทองเถา, สมชาย เบ็ญจวรรณ์, เอกภพ มณีนารถ, อรนุช อินทวงศ์ และอริสรา อัครพิสิฐ
วิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปพลีผล, มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด (Generative AI) ถูกนำมาใช้ในธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ประสิทธิผลของการใช้เทคโนโลยีไม่สามารถถ่ายโอนจากตลาดหนึ่งไปสู่อีกตลาดหนึ่งได้โดยอัตโนมัติ เนื่องจากแต่ละประเทศมีความแตกต่างด้านภาษา ความหมายทางวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับตลาดท้องถิ่น งานวิจัยนี้จึงพัฒนาแนวคิดความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability: CGAIAC) ในฐานะความสามารถขององค์การสำหรับการปรับ Generative AI ให้เหมาะกับบริบทตลาดต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับ CGAIAC ของธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของ CGAIAC กับความได้เปรียบในการแข่งขัน และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสถิติขององค์ประกอบ CGAIAC ที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย การศึกษานี้เสนอ CGAIAC ในฐานะความสามารถเชิงองค์การที่อธิบายการปรับ Generative AI ให้เหมาะกับบริบทตลาดต่างประเทศ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาความสามารถด้าน AI โดยทั่วไปที่เน้นการครอบครองหรือการใช้เทคโนโลยี

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้บริหาร เจ้าของกิจการ หรือบุคลากรที่มีประสบการณ์หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Generative AI ในองค์การที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ผู้ตอบมีคุณสมบัติตรงกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา เครื่องมือคือแบบสอบถามที่วัด CGAIAC 4 ด้าน ได้แก่ ภาษาและการสื่อสาร วัฒนธรรม ตลาดและผู้บริโภค และการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น รวมทั้งความได้เปรียบในการแข่งขัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ และ statistical influence/ความสัมพันธ์เชิงสถิติ

ผลการวิจัย: พบว่า CGAIAC โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านตลาดและผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านภาษาและการสื่อสาร ด้านการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ CGAIAC ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านตลาดและผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น ด้านภาษาและการสื่อสาร และด้านวัฒนธรรม ทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 62.8

สรุปผล: ความได้เปรียบในการแข่งขันจาก Generative AI ในธุรกิจระหว่างประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์การในการปรับ AI ให้เหมาะกับภาษา วัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และความรู้ของตลาดท้องถิ่น CGAIAC จึงช่วยขยายมุมมองจาก “การยอมรับเทคโนโลยี” ไปสู่ “ความสามารถในการปรับเทคโนโลยีข้ามตลาด” และเป็นกลไกที่ช่วยเปลี่ยนทรัพยากรดิจิทัลที่คู่แข่งขันเข้าถึงได้ใกล้เคียงกันให้เป็นคุณค่าเฉพาะตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด; การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม; ความสามารถขององค์การ; ความได้เปรียบในการแข่งขัน; ธุรกิจระหว่างประเทศ

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

บทนำ

การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศมีความซับซ้อนกว่าการนำสินค้า บริการ หรือรูปแบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากประเทศหนึ่งไปใช้ในอีกประเทศหนึ่ง เนื่องจากตลาดปลายทางมีความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค สถาบัน และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ องค์การจึงต้องเรียนรู้และปรับทรัพยากรให้เหมาะกับบริบทของแต่ละประเทศ ขณะเดียวกัน ปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด (Generative Artificial Intelligence: Generative AI) กำลังถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาด การสร้างเนื้อหา การบริการลูกค้า และการสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจระหว่างประเทศ (Menzies et al., 2024; Ratten et al., 2024) อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงเทคโนโลยี AI ไม่ได้หมายความว่าองค์การจะสามารถนำระบบเดียวกันไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิผลในทุกตลาด เพราะผลลัพธ์จาก AI ยังขึ้นอยู่กับภาษา ความหมายทางวัฒนธรรม ค่านิยม ความคาดหวังของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับตลาดท้องถิ่น งานด้านธุรกิจระหว่างประเทศจึงเริ่มให้ความสำคัญกับบทบาทของ AI ต่อการเรียนรู้ข้ามพรมแดน การตัดสินใจ และการปรับตัวของบริษัทข้ามชาติ รวมถึงเงื่อนไขด้านความห่างทางวัฒนธรรม (Buckley et al., 2026; Chishty et al., 2025).

แม้งานก่อนหน้าจะอธิบาย AI capability และผลลัพธ์ด้านการดำเนินงานขององค์การ แต่ยังมีช่องว่างสำคัญว่าเหตุใดองค์การที่เข้าถึงเทคโนโลยีคล้ายกันจึงสร้างผลลัพธ์จาก AI ในตลาดต่างประเทศได้แตกต่างกัน การศึกษานี้จึงเสนอแนวคิด ความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability: CGAIAC) หมายถึง ความสามารถขององค์การในการปรับใช้ Generative AI ให้เหมาะสมกับภาษา ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการสื่อสาร และความรู้ของตลาดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยมุ่งศึกษาความสามารถ 4 ด้าน ได้แก่ การปรับด้านภาษาและการสื่อสาร การปรับด้านวัฒนธรรม การปรับตามตลาดและผู้บริโภค และการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น.

การศึกษานี้จึงมุ่งอธิบาย CGAIAC ในฐานะความสามารถเชิงองค์การที่เชื่อมทรัพยากร Generative AI กับการสร้างคุณค่าในบริบทธุรกิจระหว่างประเทศ ภายใต้มุมมอง Resource-Based View และ Dynamic Capabilities โดยเสนอว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ได้เกิดจากการครอบครอง AI เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถในการปรับเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับบริบทของตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาจึงคาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างระหว่างวรรณกรรมด้าน AI capability กับโจทย์การปรับตัวข้ามตลาดในธุรกิจระหว่างประเทศ และให้ข้อเสนอเชิงบริหารสำหรับองค์การที่ใช้ Generative AI ในหลายประเทศ.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability: CGAIAC)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรมกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์ประกอบ CGAIAC เมื่อพิจารณาร่วมกัน

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดกับธุรกิจระหว่างประเทศ ปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด (Generative Artificial Intelligence: Generative AI) เป็นเทคโนโลยีที่สามารถสร้างเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูล และสนับสนุนการตัดสินใจจากข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ในบริบทธุรกิจระหว่างประเทศ AI มีบทบาทต่อการวิเคราะห์ตลาด การคัดเลือกตลาดต่างประเทศ การสื่อสารกับลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Menzies et al., 2024) Ratten et al. (2024) ชี้ว่า AI มีแนวโน้มส่งผลต่อการตีความตลาด การคาดการณ์ความเสี่ยง ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และผลการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ ขณะที่ Buckley et al. (2026) เสนอว่า AI กำลังเปลี่ยนวิธีที่บริษัทข้ามชาติสร้างความรู้ เรียนรู้ และตัดสินใจข้ามพรมแดน ดังนั้น ประโยชน์จาก AI จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์การในการปรับเทคโนโลยีให้เหมาะกับบริบทของแต่ละประเทศด้วย.

2. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับการใช้ AI ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นเงื่อนไขสำคัญของธุรกิจระหว่างประเทศ เพราะผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีภาษา ค่านิยม ความเชื่อ รูปแบบการสื่อสาร และพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน การนำ Generative AI ที่พัฒนาจากข้อมูลหรือบริบทของประเทศหนึ่งไปใช้ในอีกประเทศหนึ่งจึงอาจให้ผลลัพธ์แตกต่างกัน แม้ระบบจะสามารถแปลภาษาได้อย่างถูกต้องก็ตาม Chishty et al. (2025) พบว่า AI capability มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการส่งออกของบริษัทข้ามชาติ และความห่างทางวัฒนธรรมมีบทบาทกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการศึกษานี้สะท้อนว่า การใช้ AI ในตลาดต่างประเทศจำเป็นต้องพิจารณาความแตกต่างของตลาดควบคู่กับความสามารถด้านเทคโนโลยี ดังนั้น องค์การที่สามารถปรับ AI ให้สอดคล้องกับภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมของตลาดปลายทางย่อมมีโอกาสใช้ประโยชน์จาก AI ได้มากกว่าการใช้ระบบรูปแบบเดียวกันในทุกประเทศ.

3. ความสามารถในการปรับตัวของ Generative AI ข้ามวัฒนธรรม การศึกษาครั้งนี้เสนอแนวคิดความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability: CGAIAC) หมายถึง ความสามารถขององค์การในการปรับการใช้ Generative AI ให้สอดคล้องกับภาษา ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการสื่อสาร และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของตลาดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม แนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านมุมมอง Dynamic Capabilities ซึ่งมองว่าองค์การจำเป็นต้องสามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ใช้ประโยชน์จากโอกาส และปรับทรัพยากรของตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Teece, 2007) ในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ Generative AI เป็นทรัพยากรทางเทคโนโลยี ขณะที่ความสามารถในการปรับ AI ให้เหมาะกับตลาดและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเป็นความสามารถขององค์การที่ช่วยเปลี่ยนทรัพยากรดังกล่าวให้เกิดคุณค่าทางธุรกิจ

ดังนั้น CGAIAC จึงแตกต่างจากแนวคิด AI Capability ทั่วไป เพราะไม่ได้พิจารณาเพียงว่าองค์การมีเทคโนโลยี บุคลากร หรือข้อมูลสำหรับใช้ AI มากน้อยเพียงใด แต่พิจารณาว่าองค์การสามารถนำ Generative AI ที่มีอยู่ไปปรับใช้กับตลาดต่างประเทศได้เหมาะสมเพียงใด

4. ความได้เปรียบในการแข่งขัน ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึงความสามารถขององค์การในการสร้างคุณค่าหรือดำเนินงานได้เหนือกว่าคู่แข่งขันอย่างต่อเนื่อง ตาม Resource-Based View ความได้เปรียบที่ยั่งยืนสามารถเกิดจากทรัพยากรและความสามารถที่มีคุณค่า หาได้ยาก เลียนแบบได้ยาก และไม่มีสิ่งทดแทนที่เทียบเท่า (Barney, 1991) ในงานวิจัยนี้ Generative AI ถูกมองเป็นทรัพยากรดิจิทัล

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

ที่หลายองค์การสามารถเข้าถึงได้ ขณะที่ CGAIAC ถูกมองเป็นความสามารถเชิงองค์การในการนำทรัพยากรดังกล่าวไปสร้างคุณค่าเฉพาะตลาด.

ในยุคที่ธุรกิจสามารถเข้าถึง Generative AI ได้ง่ายขึ้น การมีเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งขัน สิ่งที่สร้างความแตกต่างจึงอาจอยู่ที่วิธีที่แต่ละองค์การนำ AI มาใช้ โดยเฉพาะธุรกิจระหว่างประเทศที่ต้องดำเนินงานในตลาดที่มีวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ความสามารถในการปรับ AI ให้เข้าใจตลาดปลายทางอาจช่วยให้องค์การตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีขึ้น ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดมากกว่าคู่แข่งขัน

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงคาดว่าความสามารถในการปรับตัวของ Generative AI ข้ามวัฒนธรรมจะเป็นความสามารถขององค์การที่ช่วยเปลี่ยนเทคโนโลยี AI ให้เกิดคุณค่าที่เหมาะสมกับตลาดต่างประเทศ และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศ

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย

การสังเคราะห์และข้อเสนอกรอบแนวคิด จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสังเคราะห์ได้ว่า ความสำเร็จจาก AI ในธุรกิจระหว่างประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการแปลความรู้และปรับการใช้ AI ให้เหมาะกับบริบทของตลาดต่างประเทศ

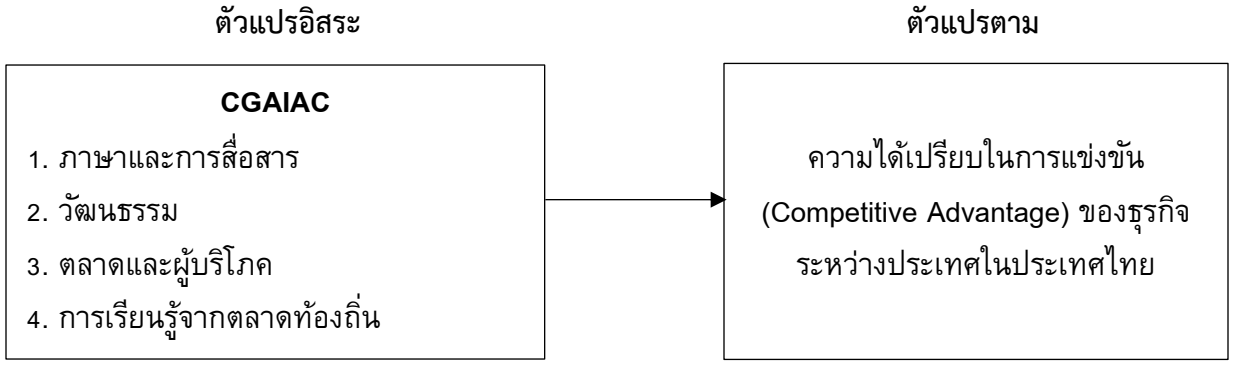
ความสำเร็จของการใช้ AI ในธุรกิจระหว่างประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับ AI ให้เหมาะกับภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมของตลาดแต่ละประเทศ (Chishty et al., 2025; Menzies et al., 2024) ผู้วิจัยจึงเสนอแนวคิด ความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรม (CGAIAC) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การปรับด้านภาษาและการสื่อสาร การปรับด้านวัฒนธรรม การปรับตามตลาดและผู้บริโภค และการเรียนรู้จากข้อมูลตลาดท้องถิ่น

ตามแนวคิด Dynamic Capabilities และ Resource-Based View ความสามารถในการปรับใช้ทรัพยากรให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Barney, 1991; Teece, 2007) จึงเสนอกรอบแนวคิดว่า CGAIAC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร คือ ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Generative AI ในองค์การที่มีการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หน่วยวิเคราะห์คือบุคคลผู้ให้ข้อมูลในฐานะตัวแทนที่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ Generative AI ขององค์การ โดยกำหนดคุณสมบัติคัดเข้าให้ผู้ตอบต้องมีประสบการณ์หรือมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ Generative AI และองค์การต้องมีการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกับตลาดต่างประเทศ

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามแนวทางของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน และกำหนดเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ Generative AI ในองค์การที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์การ

ส่วนที่ 2 ความสามารถในการปรับตัวของ Generative AI ข้ามวัฒนธรรม (CGAIAC) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ภาษาและการสื่อสาร วัฒนธรรม ตลาดและผู้บริโภค และการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 2–3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale)

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .987

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งในรูปแบบออนไลน์และแบบสอบถามโดยตรง โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่ทำงานในองค์การที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและมีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับการใช้ Generative AI ในการดำเนินงาน

6. จริยธรรมในการวิจัย งานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสิทธิของผู้เข้าร่วมก่อนตอบแบบสอบถาม การเข้าร่วมเป็นไปโดยสมัครใจ ไม่มีการเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลหรือองค์การ และข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

7. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสถิติขององค์ประกอบ CGAIAC ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (multiple linear regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การตีความผลพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ระดับนัยสำคัญ และอำนาจการอธิบายของแบบจำลอง (Adjusted R^2) ทั้งนี้ คำว่า “อิทธิพล” ในบทความหมายถึงอิทธิพลเชิงสถิติภายใต้แบบจำลองถดถอย ไม่ใช่ข้อสรุปเชิงเหตุและผล เนื่องจากข้อมูลเป็นแบบภาคตัดขวาง.

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริหาร เจ้าของกิจการ หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Generative AI ในองค์การที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า CGAIAC มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงสถิติต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรายละเอียดของระดับตัวแปร ความสัมพันธ์ และผลการถดถอยนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. ระดับความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรม การศึกษาความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรม (CGAIAC) กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1.00–1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.50–2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง 3.50–4.49 หมายถึง ระดับมาก และ 4.50–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability: CGAIAC)

องค์ประกอบของ CGAIAC	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านภาษาและการสื่อสาร	3.91	0.52	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.76	0.58	มาก
ด้านตลาดและผู้บริโภค	4.02	0.55	มาก
ด้านการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น	3.83	0.61	มาก
รวม	**3.88**	**0.57**	**มาก**

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability: CGAIAC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านตลาดและผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.55) รองลงมา ได้แก่ ด้านภาษาและการสื่อสาร ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.52) ด้านการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น ($\bar{x}$ = 3.83, S.D. = 0.61) และด้านวัฒนธรรม ($\bar{x}$ = 3.76, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปรับตัวของ Generative AI ข้ามวัฒนธรรมกับความได้เปรียบในการแข่งขัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรม (CGAIAC) กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า CGAIAC ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง CGAIAC กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศ

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ภาษาและการสื่อสาร	1.000				
2. วัฒนธรรม	.684**	1.000			
3. ตลาดและผู้บริโภค	.712**	.638**	1.000		
4. การเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น	.625**	.591**	.667**	1.000	
5. ความได้เปรียบในการแข่งขัน	.641**	.586**	.703**	.672**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า CGAIAC ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านตลาดและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์สูงที่สุด (r = .703) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น (r = .672) ด้านภาษาและการสื่อสาร (r = .641) และด้านวัฒนธรรม (r = .586) ตามลำดับ

3. การศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์ประกอบ CGAIAC เมื่อพิจารณาร่วมกัน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า CGAIAC ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 62.8 (Adjusted R^2 = .628) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขัน = .612 + .183(ภาษาและการสื่อสาร) + .156(วัฒนธรรม) + .241(ตลาดและผู้บริโภค) + .205(การเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น)

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์ประกอบ CGAIAC เมื่อพิจารณาร่วมกัน

CGAIAC	B	SE	β	t	p
ภาษาและการสื่อสาร	.183	.041	.196	4.463	<.001
วัฒนธรรม	.156	.039	.171	4.000	<.001
ตลาดและผู้บริโภค	.241	.044	.263	5.477	<.001
การเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น	.205	.042	.224	4.881	<.001

R^2 = .632, Adjusted R^2 = .628, F = 169.58, p < .001

จากตารางที่ 3 พบว่า CGAIAC ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย ด้านตลาดและผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงที่สุด (β = .263) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น (β = .224) ด้านภาษาและการสื่อสาร (β = .196) และด้านวัฒนธรรม (β = .171) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 62.8

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H1: ความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาษาและการสื่อสาร ด้านวัฒนธรรม ด้านตลาดและผู้บริโภค และด้านการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เป็นบวก และมีค่า p ต่ำกว่า .05 ทุกด้าน แสดงว่าความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 62.8 (Adjusted R^2 = .628) และแบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 169.58, p < .001)

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน H1 กล่าวคือ องค์ประกอบของความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงสถิติบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการปรับตัวของปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิดข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability: CGAIAC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านตลาดและผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านภาษาและการสื่อสาร ด้านการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การนำ Generative AI มาใช้ในธุรกิจระหว่างประเทศไม่ได้

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

ขึ้นอยู่กับความสามารถของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับว่าองค์การสามารถปรับ AI ให้เข้าใจความต้องการและบริบทของตลาดแต่ละประเทศได้มากน้อยเพียงใด

ด้านตลาดและผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงที่สุด สะท้อนว่า ความสามารถในการปรับข้อมูล เนื้อหา และการทำงานของ Generative AI ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Menzies et al. (2024) และ Ratten et al. (2024) ที่เสนอว่า AI มีบทบาทต่อการวิเคราะห์ตลาด การตัดสินใจ และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจระหว่างประเทศ ดังนั้น คุณค่าของ AI จึงเกิดขึ้นเมื่อองค์การสามารถเชื่อมความสามารถทางเทคโนโลยีกับความรู้ของตลาดปลายทาง ไม่ใช่เพียงนำระบบเดียวกันไปใช้ในทุกตลาด.

ด้านภาษาและการสื่อสารอยู่ในระดับมากและมีอิทธิพลเชิงสถิติบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน แสดงว่าความถูกต้องทางภาษาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับการใช้ Generative AI ในตลาดต่างประเทศ เพราะการสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับความหมาย ค่านิยม น้ำเสียง และความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละสังคม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Chishty et al. (2025) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความห่างทางวัฒนธรรมเป็นเงื่อนไขสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง AI capability กับผลการดำเนินงานด้านการส่งออก จึงสนับสนุนข้อเสนอของงานวิจัยนี้ว่าการปรับ AI ต้องเกิดขึ้นทั้งในระดับภาษาและบริบททางวัฒนธรรม.

ด้านการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงสถิติบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน สะท้อนว่าองค์การจำเป็นต้องนำข้อมูล ผลตอบรับ และประสบการณ์จากตลาดแต่ละแห่งกลับมาใช้ปรับปรุงการทำงานของ AI อย่างต่อเนื่อง ประเด็นนี้สอดคล้องกับ Dynamic Capabilities ของ Teece (2007) ซึ่งเน้นความสามารถในการรับรู้ การเปลี่ยนแปลง ใช้ประโยชน์จากโอกาส และปรับโครงสร้างทรัพยากรให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการถดถอยที่พบว่า CGAIAC ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงสถิติบวก จึงอาจกล่าวได้ว่า CGAIAC ทำหน้าที่เป็นกลไกที่ช่วยให้องค์การเปลี่ยนทรัพยากร AI ที่เข้าถึงได้ทั่วไปให้เป็นความสามารถที่เฉพาะเจาะจงต่อบริบทตลาด.

โดยสรุป ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิด CGAIAC ที่ผู้วิจัยเสนอขึ้นว่าเป็นความสามารถขององค์การที่ประกอบด้วยการปรับด้านภาษาและการสื่อสาร การปรับด้านวัฒนธรรม การปรับตามตลาดและผู้บริโภค และการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น ซึ่งความสามารถทั้ง 4 ด้านมีส่วนช่วยให้องค์การสามารถนำ Generative AI ไปใช้ในบริบทธุรกิจระหว่างประเทศได้เหมาะสมยิ่งขึ้น และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่ต่อธุรกิจระหว่างประเทศ

งานวิจัยนี้เสนอ CGAIAC เป็นความสามารถเชิงองค์การที่เชื่อมการใช้ Generative AI กับโจทย์สำคัญของธุรกิจระหว่างประเทศ คือการปรับตัวต่อความแตกต่างระหว่างตลาด โดยแยกความสามารถดังกล่าวออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ การปรับด้านภาษาและการสื่อสาร การปรับด้านวัฒนธรรม การปรับตามตลาดและผู้บริโภค และการเรียนรู้จากตลาดท้องถิ่น จุดสำคัญจึงไม่ใช่เพียงว่าองค์การ “มี AI” หรือ “ใช้ AI มากเพียงใด” แต่คือองค์การสามารถปรับ AI ให้สร้างคุณค่าที่เหมาะกับบริบทของตลาดต่างประเทศได้เพียงใด ในเชิงทฤษฎี CGAIAC ทำหน้าที่เชื่อม Resource-Based View กับ Dynamic Capabilities โดยมอง Generative AI เป็นทรัพยากรดิจิทัลที่เข้าถึงได้

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (6), November-December 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e305858

กว้าง ขณะที่ความสามารถในการปรับ AI ข้ามวัฒนธรรมเป็นกระบวนการเชิงองค์การที่ทำให้ทรัพยากรดังกล่าวเกิดคุณค่าเฉพาะตลาด ผลการวิจัยที่พบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 62.8 สนับสนุนข้อเสนอว่า ความแตกต่างด้านการแข่งขันอาจเกิดจากความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีมากกว่าการครอบครองเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศ

ผู้บริหารควรบริหาร Generative AI ในลักษณะ “global platform–local adaptation” โดยกำหนดมาตรฐานกลางด้านข้อมูล ความปลอดภัย และธรรมาภิบาล AI ควบคู่กับการให้อำนาจทีมตลาดท้องถิ่นปรับภาษา เนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และข้อมูลผู้บริโภคให้เหมาะกับแต่ละประเทศ ควรสร้างวงจรเรียนรู้จากผลตอบรับของตลาดต่างประเทศกลับเข้าสู่การปรับ prompt ฐานความรู้ กระบวนการตรวจสอบโดยมนุษย์ และเกณฑ์ประเมินผลของ AI อย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการปรับตามตลาดและผู้บริโภคเป็นลำดับแรกตามผลเชิงประจักษ์ของการศึกษานี้

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดสำคัญ 4 ประการ ประการแรก ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จึงต้องระมัดระวังในการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด ประการที่สอง ข้อมูลมาจากผู้ให้ข้อมูลรายบุคคลและแบบสอบถามชุดเดียว จึงอาจได้รับอิทธิพลจาก common method bias ประการที่สาม การวิจัยเป็นแบบภาคตัดขวาง จึงไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้อย่างสมบูรณ์ และประการที่สี่ กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทยโดยไม่ได้แยกวิเคราะห์ตามประเทศต้นกำเนิด อุตสาหกรรม รูปแบบการเข้าสู่ตลาด หรือระดับความห่างทางวัฒนธรรม เงื่อนไขเหล่านี้ควรถูกนำไปทดสอบเพิ่มเติมในการวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายการศึกษาไปยังบริบทของประเทศและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์การที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทย การวิจัยในอนาคตควรเปรียบเทียบธุรกิจในประเทศหรือภูมิภาคอื่น เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวของ Generative AI ข้ามวัฒนธรรมแตกต่างกันหรือไม่

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี AI ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น Agentic AI, Multimodal AI และระบบ AI ที่สามารถเรียนรู้บริบทเฉพาะของตลาด เพื่อศึกษาว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสามารถขององค์การในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างไร

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่าง CGAIAC กับความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ความสามารถด้านดิจิทัลขององค์การ ความพร้อมด้าน AI ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงอาจพัฒนาแบบจำลองที่มีตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสาน โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบการใช้ AI ในธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อศึกษาว่าองค์การปรับ Generative AI ให้เหมาะกับภาษา วัฒนธรรม และ

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858

ตลาดต่างประเทศในทางปฏิบัติอย่างไร ซึ่งจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับ CGAIAC และสามารถนำไปใช้พัฒนาเครื่องมือวัดแนวคิดดังกล่าวให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Buckley, P. J., Elia, S., Gaur, A., Krakowski, S., Kuivalainen, O., & Pedota, M. (2026). Artificial intelligence and international business: Theoretical challenges, strategic implications, and research agenda. *Journal of World Business, 61*(3), Article 101710. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2025.101710

Chishty, S. K., Sayari, S., Mohamed, A. H., Mallick, M. F., Khan, N., & Inkesar, A. (2025). The utilisation of artificial intelligence in the export performance of MNCs: The role of cultural distance. *Administrative Sciences, 15*(5), Article 160. https://doi.org/10.3390/admsci15050160

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley. https://www.wiley-vch.de/en/areas-interest/mathematics-statistics/sampling-techniques-978-0-471-16240-7

Menzies, J., Sabert, B., Hassan, R., & Mensah, P. K. (2024). Artificial intelligence for international business: Its use, challenges, and suggestions for future research and practice. *Thunderbird International Business Review, 66*(2), 185–200. https://doi.org/10.1002/tie.22370

Ratten, V., Jones, P., & Braga, V. (2024). Artificial intelligence in international business. *Thunderbird International Business Review, 66*(2), 127–133. https://doi.org/10.1002/tie.22373

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal, 28*(13), 1319–1350. https://doi.org/10.1002/smj.640

Citation:
Songsraboon, R., Thongtao, J., Benjawan, S., Maneenart, A., Intawongse, O., & Akarapisit, A. (2026). Cross-Cultural Generative AI Adaptation Capability and Competitive Advantage of International Businesses Operating in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(6), e305858; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e305858