

# รูปแบบการจัดการนวัตกรรมธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่

## Innovative Business Management Models for Homestays in Chiang Mai

เดชสิทธิ์ ฮีสวัสดิ์<sup>1</sup>, สมบัติ กันบุตร<sup>2\*</sup>, กอบลาภ อารีศรีสม<sup>3</sup> และวีณา นิลวงศ์<sup>4</sup>

Dachasiti Hesawadi<sup>1</sup>, Sombat Kanbute<sup>2</sup>, Koblap Areesrisom<sup>3</sup>

and Weena Nilawonk<sup>4</sup>

สาขาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่  
Division of Resources Management and Development, Faculty of Agricultural Production,  
Maejo University, Chiangmai, Thailand

\*Corresponding Author, E-mail: sombatk@mju.ac.th

Received: 2025-5-7; Revised: 2025-10-18; Accepted: 2025-10-25

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1. แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังดัชนีที่ได้คือ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ = 1.506, GFI = 0.948, AGFI = 0.924, CFI = 0.978, RMR = 0.009, RMSEA = 0.040 และ 2. ความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอิทธิพลรวมจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ มากที่สุด รองลงมาคือนวัตกรรมการบริหารจัดการ และนวัตกรรมด้านการตลาด ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** นวัตกรรม, ธุรกิจโฮมสเตย์, ความสำเร็จของธุรกิจ, การบริหารจัดการ, การตลาด

### Abstract

This research aims to examine the factors affecting the success of homestay businesses in Chiang Mai. The research employs quantitative research. The sample group was tourists who traveled to homestays in communities in Chiang Mai Province, aged 18 years and over. The researcher determined the sample size according to Yamane's formula, resulting in a sample of 400 people. The research tool was a questionnaire. Data analysis included structural equation modeling. The findings indicate that 1. the model is consistent with empirical data, fit indices were relative Chi-square = 1.506, GFI = 0.948, AGFI = 0.924, CFI = 0.978, RMR = 0.009, RMSEA = 0.040, and 2. the success of homestay businesses in Chiang Mai is most influenced by innovations in products and services, followed by management innovations and marketing innovations, respectively.

**Keywords:** Innovation, Homestay Business, Business Success, Management, Marketing

## บทนำ

ธุรกิจโฮมสเตย์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่สามารถสร้างรายได้และเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่อยากมาเที่ยวสัมผัสชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ถ้ามีบ้านสวนหรือสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี อากาศบริสุทธิ์ จะทำให้ผู้ที่มาเที่ยวมีความรู้สึกผ่อนคลาย ให้ความสบายใจแก่ผู้เข้ามาพักอาศัยได้เป็นอย่างดี เพราะในยุคสมัยนี้คนส่วนใหญ่มองหาความสงบและความสุขให้กับชีวิตมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงทำให้ประสบปัญหาเรื่องสภาพจิตใจและมีความเครียดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่พักอาศัยในเมืองหรือกรุงเทพมหานคร จึงต้องหาสถานที่เที่ยวเพื่อไปพักผ่อน จึงถือเป็นโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจสำหรับคนที่มีบ้านหรือสวนที่สวยงาม ทำเลดี สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้นมาปรับเปลี่ยนทำเป็นธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อแบ่งปันความสุขให้กับนักท่องเที่ยวที่หนีความวุ่นวายภายในเมืองมาหาสถานที่ที่เงียบสงบเพื่อพักผ่อน ธุรกิจโฮมสเตย์จึงถือเป็นการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสชีวิตคนท้องถิ่น

ประเด็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ที่น่าสนใจศึกษาเรื่องของโรงแรมขนาดเล็กนั้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ เปลี่ยนแปลงความต้องการจากการเข้าพักในโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 5 ดาว มาเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กซึ่งมีการให้บริการที่ดีเช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่มีความเป็นส่วนตัวสูง และได้รับการดูแลใกล้ชิดเอาใจใส่สร้างความคุ้นเคยได้มากกว่าธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ ทำให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีความต้องการใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น (Tanongphaeng, 2017) ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนไม่มากได้เพิ่มจำนวนและขยายมากขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ยุคใหม่ที่ชอบแสวงหาที่พักในแบบที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป แต่มีความสะดวกสบาย สะอาด จำนวนห้องไม่มาก ใส่ใจในเรื่องบริการและได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากบรรยากาศภายในและภายนอกที่แตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการในการเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการห้องพักมีจำนวนมากขึ้น และยังเป็นทางเลือกสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็กที่ไม่สามารถแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีทุนและการตลาดมากกว่า ซึ่งถือเป็นการกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจและลงทุนในด้านต่าง ๆ เพราะมองเห็นความคุ้มค่าสำหรับการลงทุน ทำให้มีผู้หันมาประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กมากขึ้น อีกทั้งยังมาจากปัจจัยความคล่องตัวในการบริหารจัดการที่มีขอบเขตความรับผิดชอบและรายละเอียดของงานไม่เท่ากับโรงแรมขนาดใหญ่ทั้งด้านการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การว่าจ้างพนักงานในอัตราที่สูง และการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถหลากหลาย การขยายตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Somsawat, 2009)

จังหวัดเชียงใหม่ นับว่าเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาจะมาสัมผัสกับความสุข และความประทับใจไม่ว่าจะเป็นอากาศ การชื่นชมธรรมชาติระหว่างเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ การสัมผัสบรรยากาศในแบบวิถีไร่เมืองที่เงียบสงบ ตอบโจทย์กับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ธุรกิจโฮมสเตย์อาจพบปัญหาอื่นตามมา เช่น รายได้จากธุรกิจโฮมสเตย์ยังไม่สามารถสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ชาวบ้านเพียงพอที่จะเป็นรายได้หลัก เนื่องจากรายได้เฉลี่ยของโฮมสเตย์ต่อปี จากการสำรวจของกรมการท่องเที่ยว ปี 2564 เฉลี่ยเพียงปีละ 9,327 บาท เท่านั้น หรือ ปัญหาภาวะการแข่งขันเชิงธุรกิจ โดยมีกิจการรีสอร์ทท้องถิ่นที่ใช้ชื่อ โฮมสเตย์ แต่บริการแบบโรงแรมอาศัยช่องว่างเข้ามาแย่งลูกค้าที่พักไปด้วยการประสานกับเว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ ทำให้โฮมสเตย์แบบเดิมที่ยังใช้การติดต่อโดยตรงเสียเปรียบ อีกทั้งยังขาดการพัฒนาต่อยอดจากแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์ให้มีสินค้าและบริการที่จะแสวงหารายได้จากนักท่องเที่ยวให้ได้มากขึ้นกว่าการให้ที่พักและประสบการณ์ในท้องถิ่น ปัญหาสำคัญของการพัฒนาโฮมสเตย์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคือ ขาดการสร้างนวัตกรรม นวัตกรรมที่มีความแปลกใหม่และดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้ง

ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันภาครัฐก็ไม่ได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม ด้านการท่องเที่ยว อย่างเพียงพอแต่จะมุ่งเน้นให้มีการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่ง ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมโดยมิได้ ส่งเสริมให้มีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ด้านกระบวนการบริหารจัดการรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

ดังนั้น จากความเป็นมาและปัญหาของธุรกิจโฮมสเตย์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาพัฒนารองรับการอยู่รอดของธุรกิจโฮมสเตย์อันจะนำมาซึ่งการเกิดนวัตกรรมด้านธุรกิจโฮมสเตย์ที่เกิดขึ้นในชุมชนของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีความยั่งยืนต่อไป

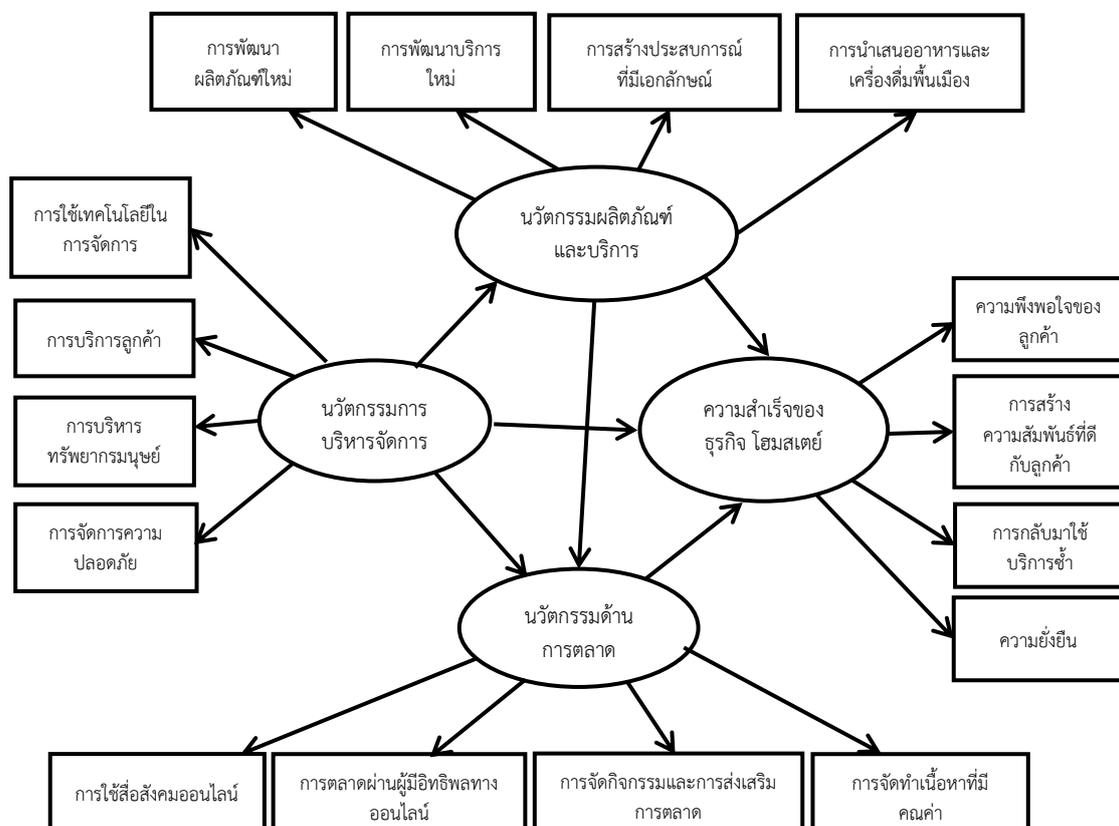
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และนวัตกรรมด้านการตลาด
2. นวัตกรรมด้านการตลาด ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ
3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก นวัตกรรมจัดการ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,443,631 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกขนาดของกลุ่มโดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
3. เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ นวัตกรรมการบริหารจัดการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และนวัตกรรมด้านการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่า 0.60-1.00 ทุกข้อคำถาม หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849 - 0.892 จึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

## ผลการวิจัย

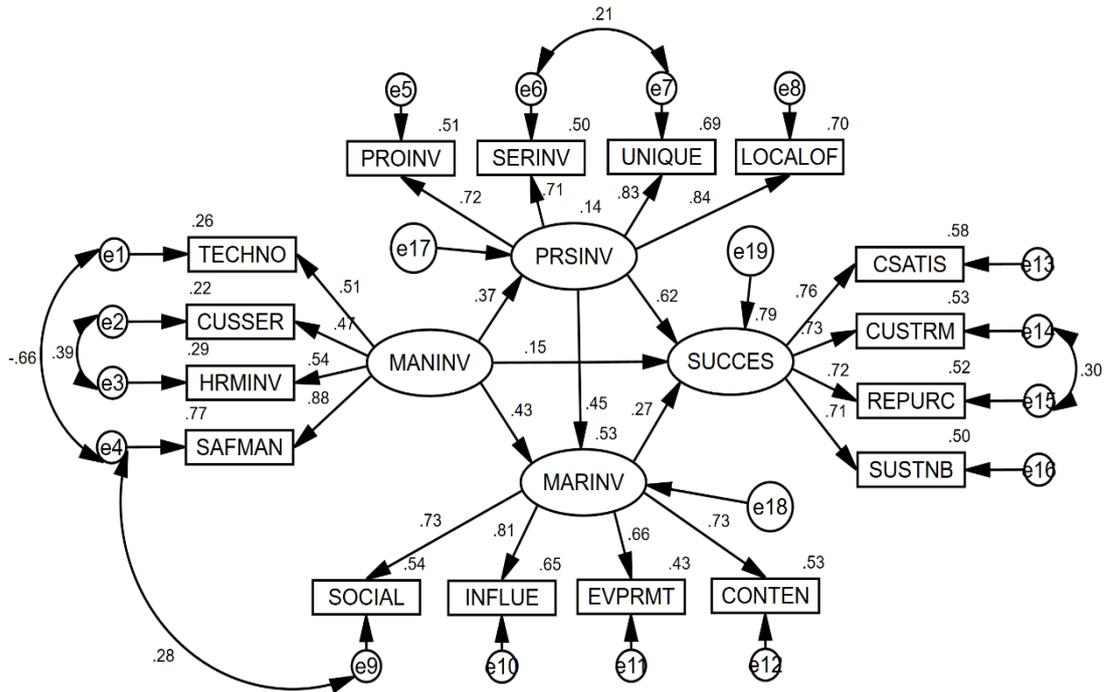
### ความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว และผ่านเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการ (Schumacker & Lomax, 2010) ที่พัฒนาเกณฑ์เหล่านี้ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น หมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) มีรายละเอียดดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลอง

รายการ	ค่าสถิติ	แบบจำลอง
1. Relative Chi-square	Chi-square/df < 2	1.506
2. GFI	> 0.90	0.948
3. AGFI	> 0.90	0.924
4. CFI	> 0.90	0.978
5. RMR	< 0.05	0.009
6. RMSEA	< 0.05	0.040

จากตาราง 1 พบว่า ค่าของแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างรูปแบบสัมประสิทธิ์ปรับมาตรฐานที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลักจากปรับค่าต่าง ๆ ของโมเดลแล้ว



Chi-square = 140.041, df = 93, Chi-square/df = 1.506, GFI = 0.948, AGFI = 0.924,  
CFI = 0.978, RMR = 0.009, RMSEA = 0.040

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างรูปแบบสัมประสิทธิ์ปรับมาตรฐาน

จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor Loading) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตมีค่าในเชิงบวกทุกตัว และดัชนีความกลมกลืน (fit indices) ระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้อง กลมกลืนกัน

### ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ดังตาราง 2

ตาราง 2 อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม แสดงค่าสัมประสิทธิ์ปรับมาตรฐาน

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			R <sup>2</sup>
		MANINV	PRSINV	MARINV	
PRSINV	DE	0.37	-	-	0.14
	IE	-	-	-	
	TE	0.37	-	-	
MARINV	DE	0.43	0.45	-	0.53
	IE	0.17	-	-	
	TE	0.60	0.45	-	
SUCCES	DE	0.15	0.62	0.27	0.79
	IE	0.39	0.12	-	
	TE	0.54	0.74	0.27	

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			R <sup>2</sup>
		MANINV	PRSINV	MARINV	
Chi-square = 140.041, df = 93, Chi-square/df = 1.506, GFI = 0.948, AGFI = 0.924, CFI = 0.978, RMR = 0.009, RMSEA = 0.040					

จากตาราง 2 พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ (SUCCES) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (PRSINV) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านการตลาด (MARINV) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 และนวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINV) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ (SUCCES) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากนวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINV) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 รองลงมาคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (PRSINV) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.12 ตามลำดับ

อิทธิพลรวม พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ (SUCCES) ได้รับอิทธิพลรวมจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (PRSINV) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.74 รองลงมาคือ นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINV) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 และนวัตกรรมด้านการตลาด (MARINV) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 ตามลำดับ

นวัตกรรมด้านการตลาด (MARINV) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (PRSINV) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 รองลงมาคือ นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINV) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมพบว่า นวัตกรรมด้านการตลาด (MARINV) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINV) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.17

อิทธิพลรวม พบว่า นวัตกรรมด้านการตลาด (MARINV) ได้รับอิทธิพลรวมจาก นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINV) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (PRSINV) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 ตามลำดับ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (PRSINV) ได้รับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมจาก นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINV) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37

## อภิปรายผล

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลโดยรวมต่อความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด เนื่องจาก ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างจากที่พิกทั่วไป นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการออกแบบห้องพักที่ผสมผสานความทันสมัยกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น การนำเสนออาหารพื้นเมืองในรูปแบบใหม่ หรือการจัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมล้านนาอย่างลึกซึ้ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจโฮมสเตย์ ในยุคที่ข้อมูลและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มรีวิวต่าง ๆ การนำเสนอ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นและน่าประทับใจสามารถกระตุ้นให้เกิดการแชร์และบอกต่อ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรมยังช่วยสร้างการรับรู้ในวง

กว้าง อาจนำไปสู่โอกาสในการได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ของ Den Hertog (2000) อธิบายว่านวัตกรรมบริการมีความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการอภิปรายเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและสร้างความแตกต่าง เช่นเดียวกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) ของ Porter และ Kramer (2011) ที่เสนอว่าธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม และแนวคิดการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Innovation Management) ของ Tidd & Bessant (2018) แนวคิดนี้เน้นความสำคัญของการจัดการนวัตกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers (2003) ที่อธิบายว่า กระบวนการที่นวัตกรรมถูกยอมรับและนำไปใช้ในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการอภิปรายเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของตลาด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nicolau & Santa-María (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าพบว่านวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าตลาดของโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hjalager (2010) ที่ทบทวนวรรณกรรมบทวนและสังเคราะห์งานวิจัยด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมในการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดการ การตลาด และนวัตกรรมเชิงสถาบัน โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ เช่น เทคโนโลยี การแข่งขัน และความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Ottenbacher, & Harrington (2010) ศึกษากลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จของนวัตกรรมบริการแบบก้าวกระโดดและแบบค่อยเป็นค่อยไปในอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของนวัตกรรมบริการแบบก้าวกระโดดและแบบค่อยเป็นค่อยไปมีความแตกต่างกัน โดยนวัตกรรมแบบก้าวกระโดดต้องการการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงและการมีส่วนร่วมของพนักงานมากกว่า และยังสอดคล้องกับ Divisekera, & Nguyen (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการเกิดนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ การลงทุนในการวิจัยและพัฒนา การร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และงานวิจัยของ Tajeddini (2010) ที่ศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้าและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของโรงแรมในสวีเดน ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของโรงแรม

2. นวัตกรรมบริการจัดการ มีอิทธิพลโดยรวมต่อความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มากเป็นอันดับสอง เนื่องจากในสภาวะการแข่งขันที่สูงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการใหม่ ๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพการบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการจัดการยังช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีวิกฤตการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจโฮมสเตย์ที่มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว จะมีโอกาสในการอยู่รอดและประสบความสำเร็จมากกว่า การนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการจัดการยังช่วย

ในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจโฮมสเตย์ การพัฒนาระบบการจัดการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชน การนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน การพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง และการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม สามารถช่วยยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ของ Senge (1990) แนวคิดนี้เน้นความสำคัญของการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการที่ธุรกิจโฮมสเตย์ต้องปรับตัวและเรียนรู้อยู่เสมอเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค นวัตกรรมการบริหารจัดการที่ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของพนักงานจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) ของ Porter & Kramer (2011) แนวคิดนี้เสนอว่าธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม นวัตกรรมการบริหารจัดการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพหรือการสร้างเครือข่ายกับผู้ผลิตท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดนี้และสามารถนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์ และแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ของ Teece, Pisano, & Shuen (1997) แนวคิดนี้เน้นความสามารถขององค์กรในการปรับตัว บูรณาการ และปรับเปลี่ยนทรัพยากรและความสามารถภายในเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม นวัตกรรมการบริหารจัดการที่ช่วยให้ธุรกิจโฮมสเตย์สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น การระบาดของโควิด-19 สอดคล้องกับแนวคิดนี้และมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีนวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management Innovation Theory) ของ Birkinshaw, Hamel, & Mol (2008) ที่อธิบายว่านวัตกรรมการบริหารจัดการเป็นการคิดค้นและนำไปใช้ซึ่งแนวปฏิบัติ กระบวนการ โครงสร้าง หรือเทคนิคการบริหารจัดการใหม่ ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับการที่ธุรกิจโฮมสเตย์ในเชียงใหม่เสนอวิธีการบริหารจัดการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน เช่นเดียวกับทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View) ของ Barney (1991) ที่เสนอว่าทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถทดแทนได้ จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน นวัตกรรมการบริหารจัดการที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจโฮมสเตย์ในเชียงใหม่สามารถเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและลอกเลียนแบบได้ยาก นำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory) ของ Pfeffer & Salancik (1978) ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อลดความไม่แน่นอนและการพึ่งพา นวัตกรรมการบริหารจัดการที่ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจของโฮมสเตย์ในเชียงใหม่สอดคล้องกับทฤษฎีนี้ และสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยืดหยุ่นของธุรกิจ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hamel (2006) ที่ศึกษา The Why, What, and How of Management Innovation งานวิจัยนี้เน้นที่ความสำคัญของนวัตกรรมการบริหารจัดการและการปรับตัวในองค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างและความสำเร็จในระยะยาว ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร การสร้างนวัตกรรมเหล่านี้สามารถทำได้โดยการปรับกระบวนการบริหาร การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการนำเสนอแนวทางใหม่ ๆ ในการจัดการ การสร้างสรรค่นวัตกรรมในการบริหารจัดการมีความสำคัญในการทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้ในระยะยาว แม้จะอยู่ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับธุรกิจโฮมสเตย์ในเชียงใหม่ที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Birkinshaw, Hamel, & Mol (2008) งานวิจัยนี้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมการบริหารจัดการ โดยมุ่งเน้นที่

ความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ให้กับองค์กร โดยเฉพาะในสภาวะที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูง การนำแนวคิดใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการมาใช้ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวขององค์กร การวิจัยยังเน้นถึงความสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการทดลองเพื่อนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมในการบริหารจัดการ สอดคล้องกับการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการในธุรกิจโฮมสเตย์เชียงใหม่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น และงานวิจัยของ Volberda, Van Den Bosch, & Heij (2013) งานวิจัยนี้เน้นที่การนำนวัตกรรมการบริหารจัดการมาใช้ในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร โดยเฉพาะในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวและเติบโตได้ในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างนวัตกรรมในการบริหารจัดการต้องมาจากการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงและการรับความเสี่ยง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มีการนำเอานวัตกรรมการบริหารจัดการมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดีกว่าและมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่า สอดคล้องกับการนำนวัตกรรมการบริหารจัดการมาใช้ในธุรกิจโฮมสเตย์เชียงใหม่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ในสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลง

3. นวัตกรรมด้านการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมต่อความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน นวัตกรรมด้านการตลาดมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัวเลือกที่หลากหลายได้อย่างง่ายดาย การนำเอานวัตกรรมด้านการตลาดมาใช้ เช่น การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถช่วยให้ธุรกิจโฮมสเตย์ในเชียงใหม่ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันทีทันใด การใช้เทคนิคทางการตลาดเชิงดิจิทัลทำให้ธุรกิจสามารถเจาะตลาดใหม่ ๆ และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การที่ธุรกิจโฮมสเตย์สามารถปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ ช่วยให้สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างต่อเนื่อง ตลาดการท่องเที่ยวในเชียงใหม่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง การนำเสนอนวัตกรรมด้านการตลาดที่สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์สามารถช่วยให้ธุรกิจโฮมสเตย์โดดเด่นจากคู่แข่งได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากโฮมสเตย์อื่น ๆ การใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับลูกค้า หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ล้วนเป็นตัวอย่างของการนำนวัตกรรมด้านการตลาดมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้นวัตกรรมด้านการตลาดทำให้ธุรกิจโฮมสเตย์สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นวัตกรรมด้านการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Experience) เป็นวิธีการที่ธุรกิจโฮมสเตย์สามารถนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนกับลูกค้าได้

ดังนั้น นวัตกรรมด้านการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การนำกลยุทธ์การตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

กับลูกค้า และปรับตัวได้ตามความเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี ทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีดังต่อไปนี้ 1) ทฤษฎีการนำเสนอคุณค่า (Value Proposition Theory) เสนอว่าการนำเสนอคุณค่ามุ่งเน้นที่การสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจของ กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการนำนวัตกรรมด้านการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอคุณค่าของธุรกิจโฮมสเตย์ในเชียงใหม่ สามารถช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่น การเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม หรือการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาประสบการณ์ของผู้เข้าพัก (Anderson, Narus, & Van Rossum, 2006) 2) ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers (2003) อธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้และยอมรับในสังคม รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมนั้น ซึ่งนวัตกรรมด้านการตลาด เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือการใช้การตลาดดิจิทัล สามารถช่วยให้ธุรกิจโฮมสเตย์ในเชียงใหม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และทำให้ลูกค้ายอมรับนวัตกรรมบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การทำให้ลูกค้ารับรู้และยอมรับนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจสามารถช่วยเพิ่มการจองห้องพักและสร้างชื่อเสียงให้กับโฮมสเตย์ 3) ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing Theory) ของ Schmitt (1999) เน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า ผ่านการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งการนำนวัตกรรมด้านการตลาดมาช่วยสร้างประสบการณ์พิเศษ เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง การใช้บริการที่ออกแบบตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย หรือการนำเทคโนโลยี AR/VR มาใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวรอบ ๆ ช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับโฮมสเตย์ ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าไม่เพียงช่วยเพิ่มความพึงพอใจ แต่ยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และส่งเสริมการบอกต่อในทางที่ดี 4) ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นที่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดีและการสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน ซึ่งธุรกิจโฮมสเตย์สามารถนำนวัตกรรมการตลาดมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า เช่น การใช้เทคโนโลยี CRM เพื่อสื่อสารกับลูกค้าหลังการเข้าพัก การจัดทำโปรแกรมสมาชิก หรือการเสนอส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำธุรกิจให้กับผู้อื่น (Morgan, & Hunt, 1994) และ 5) ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมด้านการตลาดสามารถปรับปรุงแต่ละองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเอกลักษณ์ การปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ช่องทางออนไลน์ในการจองและทำการตลาด และการสร้างแคมเปญส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (Kotler, & Keller, 2016) การปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดด้วยนวัตกรรมช่วยให้ธุรกิจโฮมสเตย์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นและสามารถแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ottenbacher, & Gnoth (2005) ศึกษา Innovation in Tourism: Managing Marketing Innovation in Hospitality Firms งานวิจัยนี้ ศึกษา นวัตกรรมในภาคการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการนวัตกรรมทางการตลาดในธุรกิจโรงแรมและการบริการ ผลการวิจัยพบว่า การนำนวัตกรรมการตลาดมาช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มรายได้ของธุรกิจ การวิจัยเน้นถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง สอดคล้องกับ Sandvik, & Sandvik (2003) ที่ศึกษา Market Orientation and Marketing Innovation: The Role of Market Turbulence in a Contingency Framework งานวิจัยนี้พบว่าการมุ่งเน้นตลาดและการนำเสนอนวัตกรรมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ

ความสำเร็จขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาพบว่า การที่องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว เช่นเดียวกับงานของ Sheth, Sisodia, & Sharma (2000) ศึกษา Customer-Centric Marketing Strategies: How to Develop and Implement Successful Customer-Centric Marketing Strategies เป็นการวิจัยที่เน้นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การศึกษาพบว่า การนำแนวคิดการตลาดเชิงนวัตกรรมมาใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องการรักษาลูกค้าระยะยาว สอดคล้องกับ Avlonitis, & Salavou (2007) ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิจัยพบว่า การนำนวัตกรรมด้านการตลาดมาใช้สามารถเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการนำนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และงานวิจัยของ Vorhies, & Morgan (2005) งานวิจัยนี้นำเสนอกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมการตลาด เทคโนโลยี และผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมด้านการตลาดที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสามารถช่วยเสริมสร้างการสร้างสรรค่นวัตกรรมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรนำระบบการจองออนไลน์แบบเรียลไทม์มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการห้องพักและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ระบบนี้จะช่วยลดความผิดพลาดในการจองซ้ำซ้อนและเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าพัก

1.2 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่ควรจัดอบรมการใช้แอปพลิเคชันบริหารจัดการโฮมสเตย์แบบครบวงจรให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แอปพลิเคชันนี้จะช่วยในการจัดการการจอง การเงิน และการบริการลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ

1.3 ชมรมผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดเชียงใหม่ควรร่วมมือกับสถาบันออกแบบนวัตกรรมแห่งชาติในการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นผสมผสานกับการใช้งานที่ทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์การพักที่แปลกใหม่และน่าประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว

1.4 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ควรส่งเสริมการพัฒนาโปรแกรมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตท้องถิ่นกับประสบการณ์การพักโฮมสเตย์ เช่น การทำอาหารพื้นเมือง การทอผ้า หรือการทำหัตถกรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลสำหรับโฮมสเตย์ในจังหวัด โดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ให้นักท่องเที่ยวสามารถชมสถานที่และบรรยากาศของโฮมสเตย์ก่อนการตัดสินใจจอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

1.6 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ควรจัดทำโครงการพัฒนาแบรนด์โฮมสเตย์เชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยเน้นจุดขายด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่แท้จริง เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัด

1.7 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ควรร่วมมือกับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในการพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อให้สามารถนำเสนอบริการและโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.8 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดเชียงใหม่ควรสนับสนุนการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือสำหรับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในจังหวัด ที่รวมฟีเจอร์การจอง การชำระเงิน การนำทาง และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการโฮมสเตย์

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่" เนื่องจากเทคโนโลยี AI กำลังมีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงโอกาสและความท้าทายในการนำ AI มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโฮมสเตย์ ทั้งในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การยกระดับประสบการณ์ลูกค้า และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์และการลงทุนด้านเทคโนโลยีในอนาคต

2.2 ควรทำการวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาโฮมสเตย์เชียงใหม่สู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Wellness Destination)" เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก การศึกษานี้จะช่วยค้นหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

## เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2562). *สรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*.

Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). The impact of innovation on performance in service firms. *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33(4), 825-845.

Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.

Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157-167.

Hamel, G. (2006). *The why, what, and how of management innovation*. Harvard Business Review.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Harper & Row.
- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). Innovation in tourism: Managing marketing innovation in hospitality firms. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(3), 320-338.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2010). Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 3-15.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). Market orientation and marketing innovation: The role of market turbulence in a contingency framework. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 113-135.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. Doubleday/Currency.
- Somsawat, A. (2009). *Boutique hotel*. Bangkok, Thailand: Amarin Printing.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). Customer-centric marketing strategies: How to develop and implement successful customer-centric marketing strategies. *Journal of Marketing*, 64(2), 14-30.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231.
- Tanongphaeng, W., & Na Thalang, C., (2017). Management Model for Small Hotel in Trad Province. *Dusit Thani College Journal*. 11(3): 1-17. (in Thai)
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Volberda, H. W., Van Den Bosch, F. A. J., & Heij, C. V. (2013). Management Innovation: Management as Fertile Ground for Innovation. *European Management Review*, 10(1), 1-15.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Exploring the relationship between marketing innovation, technology and firm performance: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1641.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York. Harper and Row.