

ปัจจัยกำหนดการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานศิลปะร่วมสมัย: กรณีศึกษางาน Thailand Biennale ภูเก็ต
2025

Determinants of Visitor Spending in Contemporary Art Events: Evidence from Thailand
Biennale, Phuket 2025

วิชชุกรณ์ ลิขิตธรรม¹ เริงชัย ตันสุชาติ² และ กันต์สินี กันทะวงศ์วาร³

Vitchukorn Likittham, Roengchai Tansuchat, and Kansinee Guntawongwan

บทคัดย่อ

งานมหกรรมศิลปะร่วมสมัยมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยกำหนดการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานศิลปะขนาดใหญ่ในบริบทประเทศกำลังพัฒนายังมีอยู่อย่างจำกัด การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน Thailand Biennale, Phuket 2025 โดยประยุกต์ใช้แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว ทฤษฎีแรงจูงใจแบบผลัก-ดึง และแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ข้อมูลรวบรวมจากผู้เข้าชม 401 ราย ด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง โดยเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2569 และวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่ไม่รวมค่าที่พักด้วย Cragg's Two-Part Model (Probit และ Gamma GLM) เนื่องจากข้อมูลมีค่าศูนย์จำนวนมาก และละเมิดสมมติฐานของ Tobit ผลการศึกษาพบว่าการพักค้างคืนมีอิทธิพลสูงที่สุด โดยเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 36.62 percentage points และเพิ่มจำนวนเงินที่ใช้จ่ายประมาณ 14,268 บาท ชาวต่างชาติใช้จ่ายสูงกว่าคนไทยประมาณ 13,524 บาท ผู้ที่มาเพื่องาน Biennale เป็นหลักมีความน่าจะเป็นที่จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า แต่เมื่อจ่ายแล้วใช้จ่ายน้อยกว่าประมาณ 8,485 บาท ส่วนแรงจูงใจเชิงศิลปะทั้งแรงผลักและแรงดึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาชี้ว่าการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ควรส่งเสริมการพักค้างคืน ขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเชื่อมโยงงานศิลปะเข้ากับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ: การใช้จ่ายนักท่องเที่ยว, การพักค้างคืน, แรงจูงใจเชิงผลัก-ดึง, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, Cragg's Two-Part Model

*Corresponding author. E-mail: roengchai.tan@cmu.ac.th

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

Contemporary art biennales play an important role in promoting cultural tourism and the creative economy. However, research on the determinants of expenditure among visitors to large-scale art events in developing countries remains limited. This study aims to examine the factors influencing expenditure among visitors to Thailand Biennale, Phuket 2025, drawing

on tourism economics, push–pull motivation theory, and the experience economy concept. Data were collected from 401 visitors through a structured questionnaire between March and April 2026. Expenditure excluding accommodation costs was analyzed using Cragg’s Two-Part Model, comprising a Probit model and a Gamma Generalized Linear Model (GLM), due to the large number of zero expenditure observations and violations of the assumptions of the Tobit model. The results show that overnight stay had the strongest influence on expenditure, increasing the probability of having positive expenditure by approximately 36.62 percentage points and increasing expenditure by approximately THB 14,268. Foreign visitors spent approximately THB 13,524 more than Thai visitors. Visitors whose primary purpose was to attend the Biennale were more likely to incur expenditure; however, conditional on positive expenditure, they spent approximately THB 8,485 less. Both art-related push and pull motivations were statistically insignificant. The findings suggest that increasing visitor numbers alone may not be sufficient to enhance the economic benefits generated by the event. Strategies should therefore promote overnight stays, expand the international tourist market, and strengthen linkages between the Biennale and local businesses to increase the economic value of cultural tourism

Keywords: Tourist expenditure, Overnight stay, Push–pull motivations, Cultural tourism, Cragg’s Two-Part Model.

1. ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงจากการบริโภคสินค้าและบริการเชิงวัตถุไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรมมากขึ้น แนวคิด Experience Economy ของ Pine และ Gilmore (2013) ชี้ให้เห็นว่า โลกที่พัฒนาแล้วจะเปลี่ยนไปสู่เศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันไม่ได้เพียงแค่เดินทางเพื่อพักผ่อน แต่ยังมุ่งหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ ทั้งด้านความบันเทิง การเรียนรู้ การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และความงามเชิงสุนทรียะ ซึ่งทำให้การจัดกิจกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรมกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาของโลกและการพัฒนาประเทศ (Sileikienė & Maižvilaitė, 2026) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ งานมหกรรมศิลปะร่วมสมัยระดับนานาชาติ เช่น Venice Biennale และ Art Basel ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญต่อเมืองเจ้าภาพ (Bergamin Barbato & Mio, 2007; Saayman & Saayman, 2006) งานเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นเวทีแสดงออกทางศิลปะ แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของเมืองในระดับสากล (Frey, 2013; Franklin, 2018)

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้ริเริ่มการจัดงาน Thailand Biennale ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 โดยหมุนเวียนจังหวัดเจ้าภาพทุกสองปี เพื่อส่งเสริมศิลปะร่วมสมัยและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม ผลการจัดงานที่ผ่านมา เช่น ที่จังหวัดกระบี่ พบว่ามีผู้เข้าชมกว่า 2.6 ล้านคน และสร้างรายได้กว่า 51,954 ล้านบาท (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2561) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของงานศิลปะร่วมสมัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่างาน Thailand Biennale, Phuket 2025-2026 ถูกคาดการณ์ว่าจะสร้างรายได้หมุนเวียนมหาศาลและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ แต่ปัจจุบันยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่มุ่งวิเคราะห์ ปัจจัยกำหนดการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานศิลปะร่วมสมัย โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างจากประเทศตะวันตก งานวิจัยล่าสุดเกี่ยวกับ Determinants of Visitor Expenditure in Contemporary Art Events ชี้ให้เห็นว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการเดินทาง เช่น ระยะเวลาพัก จำนวนผู้ร่วมเดินทาง แรงจูงใจเชิงศิลปะ (Push–Pull Motivation) ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience Economy) และการรับรู้คุณค่า (Tourists' Perceived Value) (Alegre & Pou, 2006; Thrane, 2014; Kruger, Saayman & Ellis, 2010; Prebensen et al., 2013)

ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นคือ ปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เจาะลึกถึงปัจจัยกำหนดการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทย แม้ว่าจะมีหลักฐานจากต่างประเทศที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของแรงจูงใจ ประสบการณ์ และคุณค่าที่รับรู้ต่อการใช้จ่าย แต่ยังไม่ชัดเจนว่าปัจจัยเหล่านี้จะทำงานอย่างไรในบริบทของงาน Biennale ในภูเก็ต ซึ่งมีความเฉพาะตัวทั้งด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และโครงสร้างประชากรศาสตร์

จากปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงตั้งคำถามว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง และแรงจูงใจเชิงศิลปะมีผลต่อการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน Thailand Biennale, Phuket 2025 อย่างไร อีกทั้งยังต้องการทราบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากงานและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด

1. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน Thailand Biennale, Phuket 2025 โดยพิจารณาทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง แรงจูงใจเชิงศิลปะ ประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่า
2. เสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการจัดการงานวัฒนธรรม ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกิจกรรม การตลาด และการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในระดับภูมิภาค

งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยการนำกรอบทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวและศิลปะมาประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งยังมีการศึกษาอย่างจำกัด ผลการวิจัยจะ

ช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในงานศิลปะร่วมสมัย พร้อมทั้งขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้าน Tourist Expenditure Theory, Push–Pull Motivation และ Experience Economy ไปสู่บริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางปฏิบัติ โดยสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงนโยบายเพื่อออกแบบกลยุทธ์การจัดการงานศิลปะร่วมสมัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ตและประเทศไทยในอนาคต นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับบทบาทของแรงจูงใจเชิงศิลปะ ทั้งแรงผลักดันภายใน (Push Motivation) และแรงดึงดูดจากปลายทาง (Pull Motivation) ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานศิลปะร่วมสมัย แต่ยังไม่ได้รับความสนใจมากนักในบริบทของประเทศไทย จึงถือเป็นหนึ่งใน Contribution สำคัญของงานวิจัยนี้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในงานวัฒนธรรมและกิจกรรม

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากสะท้อนถึงมูลค่าทางการเงินที่สร้างขึ้นให้กับจุดหมายปลายทางและชุมชนท้องถิ่นโดยตรง (Thrane, 2014) จากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมการใช้จ่ายได้รับอิทธิพลจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ความชอบส่วนบุคคล และอรรถประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์การเดินทาง ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่กำหนดการใช้จ่ายจึงเป็นประเด็นสำคัญในงานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว

งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นอย่างต่อเนื่องว่าลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะการเดินทางมีผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น Alegre และ Pou (2006) พบว่า ระยะเวลาการพักมีผลต่อค่าใช้จ่ายรวม แม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อวันอาจลดลงเมื่อระยะเวลาการพักเพิ่มขึ้น ขณะที่ Downward และ Lumsdon (2003) รายงานว่าลักษณะการเดินทาง เช่น ระยะเวลาและประเภทนักท่องเที่ยว มีผลต่อรูปแบบการใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังได้ยังถูกระบุว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูงมักเต็มใจที่จะบริโภคสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากกว่า (Thrane, 2014; Brida, Osti & Schubert, 2011)

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม พฤติกรรมการใช้จ่ายมักเชื่อมโยงกับแรงจูงใจเฉพาะของงาน และระดับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม เช่น Kruger, Saayman และ Ellis (2010) พบว่าแรงจูงใจในการเข้าร่วมและวัตถุประสงค์ของการเดินทางมีผลต่อระดับการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมและผู้ชมงาน Two Oceans Marathon อย่างชัดเจน ขณะที่ Saayman และ Saayman (2006) ยืนยันว่าผู้ที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมงานศิลปะ โดยเฉพาะมีการใช้จ่ายสูงกว่าผู้ที่เข้าร่วมโดยบังเอิญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้จ่ายในงานเทศกาลไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาและประสบการณ์ร่วมด้วย

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว แต่หลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะร่วมสมัยยังมีอยู่อย่างจำกัด งานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยมีลักษณะเฉพาะที่ผสมผสานการบริโภค วัฒนธรรม ประสบการณ์เชิงสุนทรีย์ และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทาง ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายอาจแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบดั้งเดิม (Mehmetoglu, 2007; Richards, 2015)

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจแบบ Push-Pull และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยหนึ่งในกรอบแนวคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวคือ ทฤษฎีแรงจูงใจแบบ Push-Pull ซึ่งพัฒนาโดย Dann (1977) และต่อยอดโดย Crompton (1979) ทฤษฎีนี้เสนอว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างแรงผลักดันภายใน (push factors) และแรงดึงดูดจากปลายทาง (pull factors)

แรงผลักดันภายใน (Push factors) หมายถึงความต้องการทางจิตวิทยาที่กระตุ้นให้บุคคลออกเดินทาง เช่น ความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง และการเข้าสู่สังคม แรงจูงใจเหล่านี้อธิบายได้ว่าทำไมบุคคลจึงแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวตั้งแต่แรก (Crompton, 1979) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวอาจเดินทางเพื่อแสวงหาแรงบันดาลใจทางศิลปะ การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม หรือการมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์

ในทางตรงกันข้าม แรงดึงดูดจากปลายทาง (Pull factors) หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กิจกรรมพิเศษ ชื่อเสียงทางศิลปะ สภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง งานเทศกาลศิลปะร่วมสมัย เช่น Biennale มักทำหน้าที่เป็นแรงดึงดูดที่ทรงพลัง เนื่องจากมอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทั้งสองประเภทมีผลต่อระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งมักมีการมีส่วนร่วมสูงกว่า และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรมมากกว่า (Kruger et al., 2012)

2.3 เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ในยุคที่การท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากการบริโภคสินค้าและบริการไปสู่การบริโภค “ประสบการณ์” แนวคิด Experience Economy ของ Pine และ Gilmore (1999) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมุมมองนี้เสนอว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากสินค้าและบริการที่จับต้องได้เท่านั้น แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าจดจำซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทาง

Pine และ Gilmore (1999) ได้ระบุองค์ประกอบของประสบการณ์ไว้ 4 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง การเรียนรู้ การหลีกเลี่ยง และความงามเชิงสุนทรีย์ ซึ่งถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรม เพื่ออธิบายความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความภักดี และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวก เช่น ความสนุกสนาน การเรียนรู้เชิงลึก การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ และการชื่นชมความงามทางศิลปะ มักจะรับรู้คุณค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้น

งานวิจัยเชิงประจักษ์สนับสนุนว่า ประสบการณ์ที่ดีมีส่วนช่วยเพิ่มระดับการใช้จ่ายผ่านหลายกลไก เช่น นักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมสูงมักใช้เวลาในจุดหมายปลายทางนานขึ้น เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มเติม บริโภคสินค้าและบริการท้องถิ่น และซื้อของที่ระลึกหรือสินค้าวัฒนธรรม (Alegre & Cladera, 2006; Mehmetoglu, 2007) ดังนั้น คุณภาพของประสบการณ์จึงถือเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในงานวัฒนธรรมและกิจกรรม

2.4 โมเดลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึงการเดินทางที่มีแรงจูงใจทั้งหมดหรือบางส่วนจากความต้องการสัมผัสทรัพยากรทางวัฒนธรรม การแสดงออกทางศิลปะ มรดกทางประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น (Richards, 1996) การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการพัฒนาจุดหมายปลายทางและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

McKercher และ du Cros (2002) เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกัน 4 ด้าน ได้แก่ (1) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivation), (2) ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural resources), (3) การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural experience formation), และ (4) การบริโภคทางวัฒนธรรม (Cultural consumption) องค์ประกอบเหล่านี้ร่วมกันอธิบายว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจได้อย่างไร โดยนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมสูงมักจะมีส่วนร่วมกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง และสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจมากขึ้นผ่านการใช้จ่าย

นอกจากนี้ McKercher และ du Cros (2002) ยังได้พัฒนา typology ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตั้งแต่มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมสูงไปจนถึงผู้ที่เข้าร่วมโดยบังเอิญ กลุ่มที่มีแรงจูงใจสูง เช่น Purposeful cultural tourists และ Sightseeing cultural tourists มักแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมและการใช้จ่ายที่สูงกว่า เนื่องจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง

2.5 การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว

แนวคิด การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Tourists' Perceived Value: TPV) มีรากฐานมาจากทฤษฎีคุณค่าของผู้บริโภค โดยหมายถึงการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์การเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป (Zeithaml, 1988) แนวคิดนี้ได้รับความสำคัญมากขึ้นในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน และพฤติกรรมการบริโภค

TPV มักถูกมองว่าเป็นโครงสร้างหลายมิติ ประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านวัฒนธรรม และคุณค่าด้านประสบการณ์ (Sweeney & Soutar, 2001) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่ามักเกิดจากการชื่นชมความงามเชิงสุนทรียะ การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ความแท้จริงของประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์

งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณค่ามากกว่ามักรายงานระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นและแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่เข้มแข็งกว่า เช่น การใช้จ่ายเพิ่มเติม การซื้อของที่ระลึก และการขยายระยะเวลาการพัก (Prebensen et al., 2013) ในหลายกรณี การรับรู้คุณค่าที่สูงยังเพิ่มความเต็มใจที่จะใช้จ่ายในสินค้าและบริการเสริม ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่ให้คุณค่ากับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมมักจะซื้อของที่ระลึก เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มเติม และอยู่ต่อในพื้นที่นานขึ้น

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ช่วยพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมาก แต่ยังคงมีช่องว่างสำคัญอยู่ 3 ประการในวรรณกรรมที่มีอยู่

- 1) งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวรูปแบบดั้งเดิม เช่น การท่องเที่ยวเชิงมรดก (heritage tourism), การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (nature-based tourism), การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเทศกาลดนตรี (Alegre & Pou, 2006; Mehmetoglu, 2007; Brida, Osti & Schubert, 2011) ขณะที่

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปะร่วมสมัย โดยเฉพาะงานมหกรรมศิลปะระดับนานาชาติขนาดใหญ่ เช่น Biennale ยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ถือเป็นแรงจูงใจหลักของผู้เข้าร่วมงานประเภทนี้

2) งานวิจัยที่มีอยู่มักจะวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการใช้จ่ายจากกรอบทฤษฎีเดียว เช่น ปัจจัยประชากรศาสตร์ หรือพฤติกรรมการเดินทาง (Thrane, 2014) แต่ยังมีงานวิจัยเพียงไม่กี่ชิ้นที่รวมแรงจูงใจในการเดินทาง การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ปัจจัยเชิงประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่าเข้าด้วยกันในกรอบการวิเคราะห์เดียว ส่งผลให้ความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ พฤติกรรม และประสบการณ์ต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังไม่ถูกทำความเข้าใจอย่างเพียงพอ

3) งานวิจัยด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในยุโรปและอเมริกาเหนือ ขณะที่หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานศิลปะและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่ภูมิภาคนี้กำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม

เพื่อแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ งานวิจัยปัจจุบันได้พัฒนากรอบแนวคิดแบบบูรณาการ โดยผสมผสานมุมมองจากทฤษฎีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ทฤษฎีแรงจูงใจแบบ Push–Pull ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว กรอบแนวคิดนี้เสนอว่า การใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน Thailand Biennale, Phuket 2025 ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยประชากรศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง แรงจูงใจเชิงศิลปะ ประสบการณ์ที่ได้รับ และการรับรู้คุณค่า ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในงานศิลปะร่วมสมัยได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น

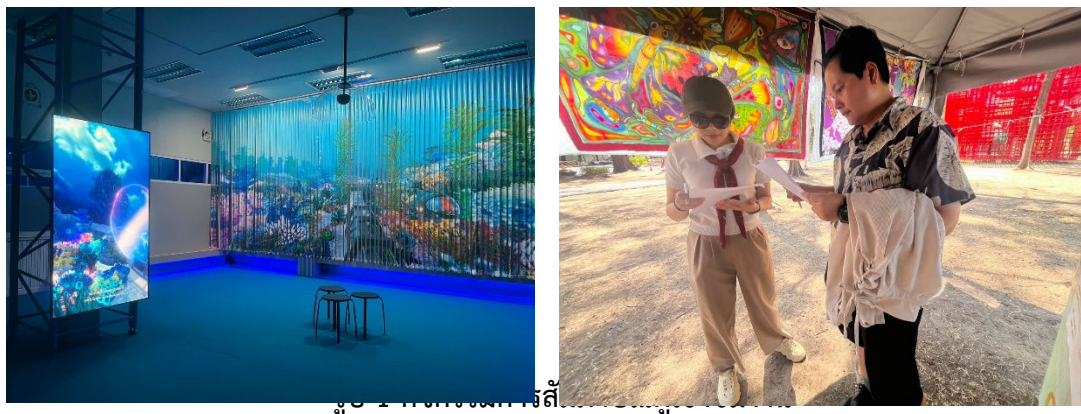
3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการศึกษานี้ คือ ผู้เข้าชมงาน Thailand Biennale, Phuket 2025 ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยี่ยมชมพื้นที่จัดแสดงงานอย่างน้อยหนึ่งแห่ง เนื่องจากไม่มีกรอบการสุ่มตัวอย่าง (sampling frame) ที่ระบุจำนวนผู้เข้าชมทั้งหมดอย่างแน่ชัด งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการสัมภาษณ์ ณ สถานที่จัดแสดงงาน (on-site intercept survey) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมที่สมัครใจตอบแบบสอบถามจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงประจักษ์ได้จำนวน 401 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกที่อาจก่อให้เกิด length-biased sampling ซึ่งจะได้อภิปรายไว้ในส่วนข้อจำกัดของงานวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวัดค่าตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งถูกออกแบบขึ้นตามกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Tourist Expenditure Theory, Push–Pull Motivation Theory, Experience Economy Theory, Cultural Tourism Theory และ Tourists' Perceived Value Theory โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นหลายส่วน ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง แรงจูงใจเชิงศิลปะ ประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่า รวมถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน



ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนด ประชากรเป้าหมาย เป็นผู้เข้าชมงาน Thailand Biennale, Phuket 2025 ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาร่วมงานในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2569 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมจริงในสถานที่จัดงาน ขนาดตัวอย่างพิจารณาตามสูตรของ Yamane (1973) ซึ่งเมื่อกำหนดประชากร 3,000,000 คนและความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ประมาณ 400 ชุด ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 436 ชุด คัดออก 35 ชุด เนื่องจากผู้ตอบให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ได้ 401 ชุด แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภายใต้รหัสโครงการ CMUREC 69/080 ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้เข้าชมงานจริงในหลายพื้นที่ที่จัดแสดงภายในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1. ตัวแปรและข้อคำถามในแบบสอบถาม

ส่วนของแบบสอบถาม	คำถาม	เอกสารอ้างอิง
ส่วน A: ลักษณะการเดินทาง (Travel Characteristics)	- วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง - ประเภทของผู้เยี่ยมชม (นักท่องเที่ยวพักค้างคืน, นักท่องเที่ยวแบบวันเดียว, Resident คนในพื้นที่) - ประสบการณ์การเข้าร่วมงาน Biennale ในครั้งก่อนๆ - ขนาดคณะเดินทาง (จำนวนผู้ร่วมทริป) - รูปแบบการจัดการเดินทาง	Thrane (2014) Alegre & Pou (2006)
ส่วน B: ค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมชม (Visitor Expenditure)	- ค่าที่พัก - ค่าอาหารและเครื่องดื่ม - ค่าเดินทางในท้องถิ่น - ค่าซื้อสินค้าหรือผลงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ - ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน	Saayman & Saayman (2006), Kruger, Saayman & Ellis (2010), Brida, Osti & Schubert (2011), Mehmetoglu (2007)

ส่วน C: ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม (Socio-demographic Characteristics)	ส่วน C: ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม (Socio-demographic Characteristics)	Alegre & Pou (2006) Downward & Lumsdon (2003)
ส่วน D: แรงจูงใจทางศิลปะ (Artistic Motivations)	ข้อคำถามแรงจูงใจแรงผลัก (Push-motivation): - การแสวงหาความแปลกใหม่ (D1) - แรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความเป็นจริง/การพักผ่อน (D2) - การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (D3) - การได้รับแรงบันดาลใจสร้างสรรค์ (D4) ข้อคำถามแรงจูงใจแรงดึง (Pull-motivation): - ชื่อเสียงระดับนานาชาติของงานเทศกาล (D5) - คุณภาพของผลงานศิลปะและนิทรรศการ (D6) - ความสวยงามและดึงดูดใจของสถานที่จัดแสดง (D7) - การประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงงาน (D8, D9)	Dann (1977) Crompton (1979) Kruger et al. (2012)
ส่วน E: ประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชม (Visitor Experience)	- ด้านความบันเทิง (Entertainment) (E1) - ด้านการศึกษา (Education) (E2) - ด้านการหลีกเลี่ยงความเป็นจริง (Escapism) (E3) - ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics) (E4)	Pine & Gilmore (1999) Prebensen et al. (2013)
ส่วน F: การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Tourists' Perceived Value)	- คุณค่าต่อเวลาที่เสียไป (Value for time) (F1) - คุณค่าต่อเงินที่จ่ายไป (Value for money) (F2) - คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural value) (F3) - การรับรู้คุณค่าโดยรวม (Overall value perception) (F4)	Zeithaml (1988) Sweeney & Soutar (2001) Prebensen et al. (2013)

3.2.1 ตัวแปรและการวัดตัวแปร

ตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชม (Visitor Expenditure: EXP) โดยวัดจากผลรวมของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ที่ผู้เข้าชมใช้จ่ายระหว่างการเข้าร่วมงาน Thailand Biennale Phuket 2025 ซึ่งประกอบด้วย 5 หมวดหมู่ ได้แก่ ค่าที่พัก (Accommodation) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (Food) ค่าเดินทางในท้องถิ่น (Transportation) ค่าซื้อสินค้าหรือผลงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ (Art-related Purchases) และค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน (Other Activities) รายละเอียดของแต่ละหมวดหมู่แสดงไว้ในตารางที่ 1 นอกจากนี้ เนื่องจากการพักค้างคืนมีความสัมพันธ์เชิงนิยามโดยตรงกับค่าที่พัก ตัวแปรตามหลักของแบบจำลองจึงเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่รวมค่าที่พัก (non_accom_exp) ซึ่งเป็นผลรวมของค่าใช้จ่ายอีก 4 หมวดหมู่ที่เหลือ เพื่อจัดความสัมพันธ์เชิงนิยามดังกล่าว

3.2.2 แรงจูงใจแบบ Push (Push Motivation)

หมายถึงแรงจูงใจทางจิตวิทยาภายในที่ผลักดันให้บุคคลเข้าร่วมงาน ประกอบด้วย D1 การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty seeking) D2 แรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน (Escape motivation) D3 การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม (Cultural learning) D4 แรงบันดาลใจด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative inspiration) คะแนนแรงจูงใจจากการผลักดันถูกคำนวณดังนี้

$$\text{PushMot} = \frac{D1+D2+D3+D4}{"4"} \quad (1)$$

คะแนนที่สูงหมายถึงผู้เข้าชมมีแรงจูงใจภายใน ในการเข้าร่วมงานมากขึ้น

3.2.3 แรงจูงใจแบบ Pull (Pull Motivation)

หมายถึงปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวและลักษณะเฉพาะของงานที่ดึงดูดผู้เข้าชม ประกอบด้วย D5 ชื่อเสียงระดับนานาชาติของงาน, D6 คุณภาพของงานศิลปะและนิทรรศการ, D7 ความน่าสนใจของสถานที่จัดงาน, D8 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมงาน และ D9 การเข้าถึงข้อมูลงาน คะแนนแรงจูงใจจากการดึงดูดคำนวณดังนี้

$$\text{PullMot} = \frac{D5+D6+D7+D8+D9}{"5"} \quad (2)$$

คะแนนที่สูงหมายถึงงานนิทรรศการมีแรงดึงดูดต่อผู้เข้าชมมากขึ้น

3.2.4 ประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชม (Visitor experience)

วัดโดยใช้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy framework) ที่พัฒนาโดย Pine and Gilmore (1999) โครงสร้างประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่: E1 ด้านความบันเทิง (Entertainment), E2 ด้านการศึกษา (Education), E3 ด้านการหลีกเลี่ยงความเป็นจริง (Escapism) และ E4 ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics) คะแนนประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมโดยรวมคำนวณได้ดังนี้:

$$\text{Experience} = \frac{E1+E2+E3+E4}{4} \quad (3)$$

คะแนนที่สูงกว่าแสดงถึงประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมที่เป็นบวกและมีความเต็มต่ามากกว่า

3.2.5 การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Tourists' Perceived Value: TPV)

วัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อเพื่อประเมินการรับรู้ของคุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน Thailand Biennale Phuket 2025 ข้อคำถามประกอบด้วย: F1 คุณค่าต่อเวลาที่เสียไป (Value for time), F2 คุณค่าต่อเงินที่จ่ายไป (Value for money), F3 คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural value) และ F4 คุณค่าโดยรวม (Overall value) คะแนน TPV คำนวณได้ดังนี้:

$$\text{TPV} = \frac{F1+F2+F3+F4}{4} \quad (4)$$

ค่ายิ่งสูงแสดงว่านักท่องเที่ยวรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุนทุกมิติ ทั้งต้นทุนเวลา ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ความคาดหวังในคุณค่าทางวัฒนธรรม และคุณค่าต่างๆ ที่ผู้เยี่ยมชมได้รับโดยรวมในการเข้าร่วมงาน

3.3 แนวคิดแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน Thailand Biennale, Phuket 2025 งานวิจัยนี้เผชิญกับข้อมูลที่มีลักษณะข้อมูลที่มีค่าศูนย์จำนวนมาก กล่าวคือ ข้อมูลการใช้จ่ายบางส่วนมีค่าเป็นศูนย์ (ร้อยละ 51.9 ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับค่าใช้จ่ายที่ไม่รวมค่าที่พัก) ซึ่งหากใช้วิธีการประมาณค่าด้วย Ordinary Least Squares (OLS) อาจทำให้ค่าประมาณมีความเอนเอียง (biased) และไม่สอดคล้อง (inconsistent) อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบ Breusch-Pagan test ($\chi^2=1,260.65$, $p<0.001$) และ Skewness-Kurtosis test ($\chi^2=520.98$, $p<0.001$) พบว่าข้อมูลละเมิดสมมติฐาน homoskedasticity และ normality ที่ Tobit Regression Model ต้องอาศัยอย่างเคร่งครัด งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ Cragg's Two-Part Model ซึ่งประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง (Probit Model) วิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่ผู้เข้าชมจะมีค่าใช้จ่าย และส่วนที่สอง (Gamma GLM ด้วย log link function) วิเคราะห์จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเมื่อมีการจ่ายเกิดขึ้นแล้ว เป็นแบบจำลองหลักในการวิเคราะห์ เนื่องจากมีความทนทานต่อการละเมิดสมมติฐานดังกล่าวมากกว่า และประมาณค่าด้วย Tobit Regression Model ไว้เพิ่มเติมเพื่อเป็นการตรวจสอบความทนทานของผลลัพธ์ (robustness check)

แบบจำลองที่ใช้มีรูปแบบดังนี้:

$$P(D_i = 1 | x_i) = \Phi(x_i'\gamma) \quad (5)$$

$$E(\text{non_accom_exp}_i | \text{non_accom_exp}_i > 0, x_i) = \exp(x_i'\beta) \quad (6)$$

$$\begin{aligned} x_i'\beta = & \beta_0 + \beta_1\text{AGE}_i + \beta_2\text{GENDER}_i + \beta_3\text{EDUCATION}_i + \beta_4\text{INCOME}_i + \beta_5\text{PURPOSE}_i \\ & + \beta_6\text{OVERNIGHT}_i + \beta_7\text{FOREIGN}_i + \beta_8\text{GROUPSIZE}_i + \beta_9\text{FIRSTVISIT}_i + \beta_{10}\text{PUSH}_i \\ & + \beta_{11}\text{PULL}_i \end{aligned} \quad (7)$$

โดย $D_i = 1$ หาก $\text{non_accom_exp}_i > 0$ และ $D_i = 0$ หากเท่ากับศูนย์ ทั้งสองส่วนใช้ตัวแปรอิสระชุดเดียวกัน ($x_i'\gamma$ มีรูปแบบเดียวกับ (7) แต่ใช้สัมประสิทธิ์ γ) ตัวแปรในสมการประกอบด้วย non_accom_exp คือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่รวมค่าที่พัก (บาท) AGE คือ อายุ (ปี) GENDER (1 = ชาย, 0 = หญิงหรืออื่น ๆ) EDUCATION (1 = ระดับปริญญาตรี, 0 = ระดับอื่น) INCOME (1 = รายได้ต่อเดือน 30,001–60,000 บาท, 0 = ช่วงอื่น) PURPOSE (1 = เดินทางมาเพื่องาน Biennale เป็นหลัก, 0 = วัตถุประสงค์อื่น) OVERNIGHT (1 = พักค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งคืน, 0 = นักท่องเที่ยวไป-กลับและประชาชนในพื้นที่) FOREIGN (1 = ชาวต่างชาติ, 0 = คนไทย) GROUPSIZE คือ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง FIRSTVISIT (1 = เข้าชมเป็นครั้งแรก, 0 = เคยเข้าชมมาก่อน) PUSH และ PULL คือ คะแนนแรงจูงใจแบบ Push และ Pull ตามสมการ (1) และ (2)

ตัวแปรประสบการณ์ของผู้เข้าชม (EXPERIENCE) และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV) ตามสมการ (3) และ (4) ถูกวัดและทดสอบ Multicollinearity แล้ว แต่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองหลัก

สำหรับการตรวจสอบความทนทาน ผู้วิจัยประมาณค่าด้วย Tobit Regression Model ซึ่งสมมติตัวแปรแฝงดังนี้

$$non_accom_exp * _i = x_i' \beta + \varepsilon_i, \varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$$

$$non_accom_exp_i = non_accom_exp * _i \text{ หาก } non_accom_exp * _i > 0$$

$$non_accom_exp_i = 0 \text{ หาก } non_accom_exp * _i \leq 0$$

4. ผลการศึกษา

4.1 สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 2 นำเสนอลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ 35.50 ปี (SD = 14.01) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่เพศชาย (หญิงและเพศอื่น ๆ) มีสัดส่วนมากที่สุด (57.86%) ตามด้วยเพศชาย (42.14%) ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (57.86%) ขณะที่ประมาณหนึ่งในห้ามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (20.95%) หรือสูงกว่าปริญญาตรี (21.20%) ด้านรายได้ เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (49.13%) รายงานรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ในขณะที่ 29.68% มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 60,000 บาทต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ต (45.64%) รองลงมาคือภาคกลาง (17.46%) และภาคใต้ จังหวัดอื่น ๆ (12.22%) เมื่อรวมทุกภูมิภาคของไทยแล้วคิดเป็นร้อยละ 78.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ขณะที่ผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติมีสัดส่วนร้อยละ 21.2 โดยส่วนใหญ่มาจากเอเชีย (11.22%) และยุโรป (8.73%) ผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้เยี่ยมชมงาน Thailand Biennale Phuket 2025 ค่อนข้างมีอายุน้อย มีการศึกษาสูง ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ และมีสัดส่วนของประชาชนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่งานวิจัยนี้ควบคุมตัวแปรสัญชาติ (foreign) ไว้ในแบบจำลองถดถอย ดังที่จะกล่าวถึงในหัวข้อ 4.2 ต่อไป

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondent Profile)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) หรือ ร้อยละ (%)
อายุ	35.50	14.01
เพศ		
ชาย	169	42.14%

หญิงและอื่นๆ	232	57.86%
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	20.95%
ปริญญาตรี	232	57.86%
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.20%
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 30,000 บาท	197	49.13%
30,001–60,000 บาท	119	29.68%
60,001–100,000 บาท	52	12.97%
มากกว่า 100,000 บาท	33	8.23%
ภูมิลำเนา (ท้องถิ่น / ต่างชาติ)		
ภูเก็ต	183	45.64%
ภาคใต้ (จังหวัดอื่นๆ)	49	12.22%
ภาคกลาง	70	17.46%
ภาคเหนือ	5	1.25%
ภาคอีสาน (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	9	2.24%
เอเชีย	45	11.22%
ยุโรป	35	8.73%
อเมริกา	5	1.25%

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ราย แบ่งเป็นคนไทย 316 ราย (ร้อยละ 78.8) และชาวต่างชาติ 85 ราย (ร้อยละ 21.2) เมื่อควบคุมตัวแปรสัญชาติในแบบจำลองถดถอย (ตารางที่ 6) พบว่าชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 4.2 และ 4.3) จึงยืนยันได้ว่าสัญชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรควบคุมในการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน

ตารางที่ 3 ลักษณะการเดินทาง (Travel Characteristics)

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ (%)
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง		
งาน Thailand Biennale เป็นวัตถุประสงค์หลักของทริป	229	57.11
ท่องเที่ยวทั่วไปโดยมี Biennale เป็นส่วนหนึ่งของทริป	155	38.65
มาทำงาน	7	1.75
กลับภูมิลำเนา	2	0.50
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ หรือเดินทางร่วมกับผู้อื่น	5	1.25
ทำงานให้กับ Thailand Biennale โดยตรง	3	0.75
ประเภทของผู้เยี่ยมชม		

นักท่องเที่ยวพักค้างคืน (Overnight Visitor)	182	45.39
ผู้ไม่พักค้างคืน (นักท่องเที่ยวไป-กลับและประชาชนในพื้นที่)	219	54.61
ประสบการณ์การเข้าร่วมงาน		
เข้าร่วมเป็นครั้งแรก (First-time Visitor)	358	89.28
เคยเข้าร่วมมาก่อน (Repeat Visitor)	43	10.72
ขนาดคณะเดินทาง		
1 คน (เดินทางคนเดียว)	96	23.94
2 คน	143	35.66
3-5 คน	88	21.95
6-10 คน	27	6.73
มากกว่า 10 คน	47	11.72
รูปแบบการจัดการเดินทาง		
จัดการเดินทางเอง (Independent Travel)	337	84.04
ทริปเพื่อการศึกษา/ทัศนศึกษา	56	13.97
แพ็คเกจทัวร์	6	1.50
พนักงานขับรถ	2	0.50

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 3 ลักษณะการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมงาน Thailand Biennale Phuket 2025 มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (57.11%) ระบุว่าเข้าร่วมงาน Thailand Biennale เป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ในขณะที่ 38.65% ระบุว่าเดินทางมาท่องเที่ยวทั่วไปในภูเก็ต และร่วมงาน Biennale เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ มีเพียงสัดส่วนเล็กน้อยที่เดินทางมาเพื่อทำงาน (1.75%) เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ (1.25%) กลับภูมิลำเนา (0.50%) หรือทำงานให้งาน Biennale โดยตรง (0.75%) ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ว่าตัวงานเทศกาลเองทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางของผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่

สำหรับประเภทผู้เยี่ยมชม พบว่าผู้ที่พักค้างคืนมีสัดส่วน 45.39% (182 ราย) ขณะที่ผู้ไม่พักค้างคืนมีสัดส่วน 54.61% (219 ราย) แสดงให้เห็นว่างาน Biennale สามารถดึงดูดทั้งกลุ่มที่พักค้างคืนในพื้นที่และกลุ่มที่เข้าชมแบบไม่พักค้างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าร่วมงาน Thailand Biennale เป็นครั้งแรก (89.28%) ในขณะที่มีเพียง 10.72% ที่เคยเข้าร่วมงานที่คล้ายกันมาก่อน ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำถึงความสามารถของงานในการดึงดูดผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ มากกว่าพึ่งพาผู้เข้าชมซ้ำเป็นหลัก

ในส่วนของคุณะเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่มเล็ก กลุ่มที่เดินทาง 2 คนมีสัดส่วนมากที่สุด (35.66%) ตามด้วยผู้เดินทางคนเดียว (23.94%) กลุ่มเดินทาง 3 ถึง 5 คน คิดเป็น 21.95% ขณะที่เพียง 18.45% ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่กว่า 5 คน (6-10 คน 6.73% และมากกว่า 10 คน 11.72%) แสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมงานครอบงำโดยผู้เยี่ยมชมเดี่ยว คู่รัก และกลุ่มเดินทางขนาดเล็ก

ด้านรูปแบบการจัดการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดทริปเดินทางด้วยตนเอง (84.04%) ทริปเพื่อการศึกษา/ทัศนศึกษาคิดเป็น 13.97% ขณะที่นักท่องเที่ยวแพ็คเกจทัวร์มีเพียง 1.50% และมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยมากที่เดินทางเพื่อการทำงานหรือเป็นคนขับรถ (0.50%) รูปแบบนี้ชี้ว่าผู้เยี่ยมชม Thailand Biennale Phuket 2025 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางเองมากกว่าผู้ที่มากับบริษัททัวร์

ตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมชม (บาท)

หมวดหมู่ค่าใช้จ่าย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
ค่าใช้จ่ายรวม (Total expenditure)	7,389.10	35,980.40
ค่าที่พัก (B1)	3,029.90	13506.21
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (B2)	3,137.66	26,590.04
ค่าเดินทางในท้องถิ่น (B3)	578.68	1,348.47
ค่าซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปะ (B4)	169.58	1,174.80
ค่ากิจกรรมอื่นๆ (B5)	473.28	5,176.37

ที่มา: จากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าชมงานมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวม 7,389.1 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึง 35,980.4 ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาแยกตามหมวด พบว่าค่าที่พัก (B1) เฉลี่ย 3,029.9 บาท และค่าอาหารและเครื่องดื่ม (B2) เฉลี่ย 3,137.7 บาท สองหมวดนี้เป็นค่าใช้จ่ายหลักที่สูงที่สุด สะท้อนว่าการพักค้างคืนและการบริโภคเป็นกิจกรรมสำคัญที่กำหนดระดับการใช้จ่ายของผู้เข้าชม ในขณะที่หมวดอื่น ๆ ได้แก่ ค่าเดินทางในท้องถิ่น (B3) เฉลี่ย 578.7 บาท ค่าซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปะ (B4) เฉลี่ย 169.6 บาท ค่ากิจกรรมอื่น ๆ (B5) เฉลี่ย 473.3 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำมากเมื่อเทียบกับสองหมวดหลัก แสดงว่าผู้เข้าชมให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและการบริโภคมากกว่าการซื้อสินค้าเสริมและกิจกรรมพิเศษ

นอกจากนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในหลายหมวดมีค่าสูง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายรวม ซึ่งสะท้อนถึงการมีข้อมูล Outlier เช่น กลุ่มที่พักค้างคืนหลายวันและใช้จ่ายสูงมาก เทียบกับกลุ่มที่มาแบบไป-กลับที่ใช้จ่ายต่ำกว่า ทั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบผู้ตอบ 4 รายที่มีค่าที่พักสูงที่สุดกับแบบสอบถามต้นฉบับแล้ว ยืนยันว่าเป็นข้อมูลจริง จึงคงไว้ในการวิเคราะห์ และตรวจสอบความทนทานของผลโดยเปรียบเทียบแบบจำลองที่รวมและไม่รวมผู้ตอบกลุ่มนี้ (ดูหัวข้อ 4.3.5) นอกจากนี้ ผู้วิจัยแก้ไขข้อมูลสถิติที่ตกหล่น 3 ราย ซึ่งทราบจากภาคสนามว่ามาจากภาคใต้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปร	VIF	1/VIF
exp_mean (ประสบการณ์)	3.67	0.272615
tpv_mean (การรับรู้คุณค่า)	3.07	0.326259
pull_mean (แรงจูงใจแรงดึงดูด)	2.95	0.338919
push_mean (แรงจูงใจแรงผลักดัน)	2.06	0.485963

foreign (ต่างชาติ)	1.49	0.671152
overnight (พักค้างคืน)	1.38	0.724992
groupsize	1.26	0.792797
purpose (มาเพื่องาน Biennale)	1.22	0.821707
age (อายุ)	1.20	0.832265
firstvisit	1.16	0.862370
income (30,001-60,000)	1.14	0.875281
gender (เพศชาย)	1.08	0.926131
education (ปริญญาตรี)	1.06	0.940229

ก่อนการกำหนดแบบจำลองเชิงเศรษฐมิติ งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) กับชุดตัวแปรอิสระทั้งหมด ผลการศึกษาพบว่าค่า VIF ของทุกตัวแปรอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤต ($VIF < 10$) โดยตัวแปรที่มีค่า VIF สูงสุดคือ exp_mean (3.67) และ tpv_mean (3.07) ซึ่งยังถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ค่าเฉลี่ย VIF ทั้งหมดเท่ากับ 1.75 จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่วิเคราะห์แบบจำลองได้อย่างมั่นใจ โดยไม่ก่อให้เกิดอคติจากปัญหา Multicollinearity

4.2 ผลการประมาณแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองหลัก เป็น Cragg's Two-Part Model ซึ่งประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง (Probit Model) วิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่ผู้เข้าชมจะมีค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าที่พัก และส่วนที่สอง (Gamma GLM ด้วย log link function) วิเคราะห์จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเมื่อมีการจ่ายเกิดขึ้นแล้ว วิธีนี้เหมาะสมกับข้อมูลมากกว่า Tobit Regression เนื่องจากผลการทดสอบ Breusch-Pagan ($\chi^2=1,260.65$, $p<0.001$) และ Skewness-Kurtosis ($\chi^2=520.98$, $p<0.001$) ยืนยันว่าข้อมูลละเมิดสมมติฐาน homoskedasticity และ normality ที่ Tobit Regression ต้องอาศัยอย่างเคร่งครัด ตัวแปรตามคือค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมที่ไม่รวมค่าที่พัก (non_accom_exp) เพื่อขจัดความสัมพันธ์เชิงนิยามระหว่างตัวแปรการพักค้างคืนกับตัวแปรตาม และเพิ่มตัวแปรควบคุมด้านสัญชาติ (foreign) เข้าในแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 6 และตารางที่ 7 ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังคงประมาณค่าด้วย Tobit Regression ไว้เพิ่มเติมเพื่อเป็นการตรวจสอบความทนทานของผลลัพธ์ (robustness check) และทดสอบยืนยันเพิ่มเติมด้วยการแปลงตัวแปรตามเป็น log-scale ผ่าน OLS (เฉพาะผู้มีค่าใช้จ่ายมากกว่าศูนย์) ซึ่งพบว่าค่า χ^2 ของ Breusch-Pagan test ลดลงเหลือ 4.60 และค่า χ^2 ของ Skewness-Kurtosis test ลดลงเหลือ 20.73 ยืนยันว่าการแปลงข้อมูลเป็น log-scale ช่วยบรรเทาปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญ และสนับสนุนการเลือกใช้ PPML และ Cragg's Two-Part Model ที่ใช้ log-link function เป็นแบบจำลองหลักในการศึกษานี้

ตารางที่ 6 ผลการประมาณค่า Cragg's Two-Part Model (Probit และ Gamma GLM)

ตัวแปร	Probit (มีค่าใช้จ่ายหรือไม่)	SE	Gamma GLM (จำนวนเงินเมื่อจ่าย)	SE
--------	---------------------------------	----	-----------------------------------	----

age (อายุ)	0.009	(0.005)	0.013**	(0.007)
gender (เพศชาย)	0.297**	(0.142)	-0.009	(0.211)
education (ปริญญาตรี)	-0.025	(0.143)	-0.057	(0.173)
income (30,001-60,000)	0.215	(0.158)	0.507**	(0.247)
purpose (มาเพื่องาน Biennale)	0.408***	(0.155)	-0.916***	(0.212)
overnight (พักค้างคืน)	1.147***	(0.160)	1.540***	(0.272)
foreign (ต่างชาติ)	0.140	(0.200)	1.460***	(0.296)
groupsize	-0.013*	(0.008)	-0.009	(0.009)
firstvisit	-0.450*	(0.250)	-0.021	(0.243)
push (แรงจูงใจแรงผลัก)	-0.168	(0.161)	0.220	(0.203)
pull (แรงจูงใจแรงดึง)	0.154	(0.145)	0.121	(0.173)
constant	-0.815	(0.720)	5.373***	(0.933)

หมายเหตุ: $p < 0.10 = *$; $p < 0.05 = **$; $p < 0.01 = ***$

ตารางที่ 6 แสดงผลการประมาณค่าด้วย Cragg's Two-Part Model ผลการวิเคราะห์ส่วนที่หนึ่ง (Probit) พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นที่จะมีค่าใช้จ่ายนอกที่พักอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศชาย (0.297**) วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อมาชมงาน Biennale โดยเฉพาะ (0.408***) และการพักค้างคืน (1.147***) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ส่วนตัวแปรสัญชาติ (foreign) ไม่มีนัยสำคัญในส่วนนี้ ผลการวิเคราะห์ส่วนที่สอง (Gamma GLM) ซึ่งพิจารณาเฉพาะผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าศูนย์ พบว่าอายุ (0.013**) รายได้ 30,001-60,000 บาท (0.507**) การพักค้างคืน (1.540***) และสัญชาติต่างชาติ (1.460***) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในขณะที่วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อมาชมงาน Biennale โดยเฉพาะกลับมีอิทธิพลเชิงลบ (-0.916***) ซึ่งขัดกับทิศทางที่คาดไว้ในทฤษฎี และจะได้อภิปรายรายละเอียดในหัวข้อ 4.3 ที่สำคัญที่สุดคือ ตัวแปรการพักค้างคืนยังคงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในทั้งสองส่วนของแบบจำลอง แม้จะตัดค่าที่พักออกจากตัวแปรตามแล้ว จึงยืนยันได้ว่าผลดังกล่าวมิใช่เพียงความสัมพันธ์เชิงนิยาม

ตารางที่ 7 ผลกระทบหน่วยสุดท้าย (Average Marginal Effects)

ตัวแปร	Probit: ผลต่อความน่าจะเป็น (percentage points)	SE	Gamma: ผลต่อจำนวนเงิน (บาท)	SE
age (อายุ)	+0.28 pp*	(0.17)	+123*	(65)
gender (เพศชาย)	+9.48 pp**	(4.45)	-80	(1,949)
education (ปริญญาตรี)	-0.80 pp	(4.57)	-526	(1,580)
income (30,001- 60,000)	+6.85 pp	(5.02)	+4,700*	(2,615)
purpose (มาเพื่องาน Biennale)	+13.03 pp***	(4.86)	-8,485**	(3,503)
overnight (พักค้างคืน)	+36.62 pp***	(4.10)	+14,268***	(4,650)
foreign (ต่างชาติ)	+4.48 pp	(6.38)	+13,524**	(5,656)
groupsize	-0.41 pp*	(0.24)	-86	(83)
firstvisit	-14.35 pp*	(7.93)	-195	(2,251)
push (แรงจูงใจแรงผลัก)	-5.37 pp	(5.14)	+2,042	(1,995)
pull (แรงจูงใจแรงดึง)	+4.92 pp	(4.62)	+1,120	(1,640)

ส่วนของ Probit พบว่าการพักค้างคืนเพิ่มแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายนอกที่พักถึง 36.62 percentage points ($p < 0.001$) ซึ่งสูงที่สุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมด ตามด้วยวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อมาชมงานโดยเฉพาะ (+ 13.03 pp) และเพศชาย (+9.48 pp) ในส่วนของ Gamma GLM พบว่าเมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นแล้ว การพักค้างคืนเพิ่มจำนวนเงินที่ใช้จ่ายอีกประมาณ 14,268 บาท ($p = 0.002$) และสัญชาติต่างชาติเพิ่มจำนวนเงินอีกประมาณ 13,524 บาท ($p = 0.017$) ในขณะที่วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อมาชมงานโดยเฉพาะกลับลดจำนวนเงินที่ใช้จ่ายลงประมาณ 8,485 บาท ($p = 0.015$) ซึ่งจะอภิปรายรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

4.3 การอภิปรายผลการศึกษา

4.3.1. การพักค้างคืน

ผลการศึกษายืนยันว่าการพักค้างคืนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานสูงที่สุดและมีความหนาแน่นมากที่สุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมด ผู้ที่พักค้างคืนมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากที่พักสูงกว่าผู้ไม่พักค้างคืนถึง 36.62 percentage points ($p < 0.001$) และเมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นแล้วยังมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าอีกประมาณ 14,268 บาท ($p = 0.002$) ประเด็นสำคัญคือ ผลนี้เกิดขึ้นแม้จะตัดค่าที่พักออกจากตัวแปรตามแล้วก็ตาม

ผลการศึกษาจึงสนับสนุนข้อสรุปเชิงนโยบายที่ว่า การส่งเสริมให้ผู้เข้าชมพักค้างคืนในพื้นที่จะช่วยเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการจัดงานได้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Alegre และ Pou (2006) และ Downward และ Lumsdon (2003) ที่ระบุว่าระยะเวลาการพักมีผลโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยว

4.3.2. บทบาทของสัญชาติ

พบว่าชาวต่างชาติมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่าคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในส่วนจำนวนเงิน (Gamma GLM: +13,524 บาท, $p=0.017$) แม้ว่าจะไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านความน่าจะเป็นที่จะมีค่าใช้จ่าย ตัวแปรวัตถุประสงค์การเดินทางก็มีนัยสำคัญทางสถิติ (Gamma GLM: -0.916, $p<0.001$) แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากสัญชาติที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงลบ ระหว่างการมาเพื่องานโดยเฉพาะกับค่าใช้จ่ายที่พบในการศึกษานี้

4.3.3. วัตถุประสงค์การเดินทาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมงาน Thailand Biennale เป็นวัตถุประสงค์หลักมีความน่าจะเป็นที่จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า แต่กลับมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั่วไปโดยมีงาน Biennale เป็นเพียงส่วนหนึ่งของทริป ผลนี้ขัดแย้งกับแนวคิดของ Saayman และ Saayman (2006) ที่เสนอว่าผู้ที่ตั้งใจ เข้าร่วมงานเทศกาลโดยเฉพาะมักมีการใช้จ่ายสูงกว่า คำอธิบายที่เป็นไปได้ประการหนึ่งคือ กลุ่มที่ระบุมาเพื่องาน Biennale โดยเฉพาะอาจมีส่วนของประชาชนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตปะปนอยู่มาก ซึ่งแม้จะตั้งใจเข้าร่วมงานแต่ก็ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางระยะไกลหรือค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่บังเอิญพบงานนี้ระหว่างการท่องเที่ยวมักเป็นผู้ที่เดินทางมาจากถิ่นที่ไกลกว่า และมีงบประมาณการท่องเที่ยวที่สูงกว่าอยู่แล้วโดยพื้นฐาน ผู้วิจัยควบคุมตัวแปรสัญชาติเพื่อบรรเทาปัญหานี้ บางส่วนแล้ว แต่ยังคงมีความเป็นไปได้ที่ปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่ในระดับภูมิภาคจะอธิบายผลที่เหลือได้เพิ่มเติม ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาต่อไป

4.3.4. แรงจูงใจเชิงศิลปะ

แรงจูงใจแรงผลัก (Push Motivation) และแรงจูงใจแรงดึง (Pull Motivation) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการใช้จ่ายในแบบจำลองหลักทั้งสองส่วน ซึ่งต่างจากที่ทฤษฎี Push-Pull Motivation ของ Dann (1977) และ Crompton (1979) คาดการณ์ไว้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าผลนี้อาจเชื่อมโยงกับข้อจำกัดด้านความเชื่อมั่น ของมาตรวัด โดยเฉพาะโครงสร้างแรงจูงใจแรงผลักที่มีค่า Cronbach's alpha เพียง 0.639 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 บ่งชี้ว่าข้อคำถามสี่ข้อที่ใช้วัดแรงจูงใจแรงผลัก อาจไม่ได้สะท้อน โครงสร้างแฝงเดียวกันอย่างสอดคล้องเพียงพอ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งที่ในทางทฤษฎีควรมีความสัมพันธ์

4.3.5. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยและความทนทานของแบบจำลอง

ผลการทดสอบ Harman's single-factor test แสดงว่าองค์ประกอบเดียว อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรจากมาตรวัดทั้งหมดได้เพียงร้อยละ 44.40 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 บ่งชี้ว่าปัญหา common-method bias ไม่รุนแรงในชุดข้อมูลนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบ ความทนทานของผลลัพธ์โดยเปรียบเทียบแบบจำลองที่รวมและไม่รวมผู้ตอบ 4 ราย ที่มีค่าที่พิกสูงสุด ซึ่งพักรีสอร์ททรูหลายคืนพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรการพักค้างคืนมีค่าใกล้เคียงกันมากในทั้งสองกรณี (2.325 เทียบกับ 2.305 ในแบบจำลอง PPML) ยืนยันว่าผลการศึกษาลักษณะได้ขึ้นอยู่กับกรณีค่าผิดปกติ เพียงไม่กี่รายเท่านั้น

4.4. ข้อจำกัดของงานวิจัย (Limitations)

ประการแรก ตัวแปรประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม (Experience) และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV) ถูกวัดพร้อมกันกับตัวแปรตามจากผู้ตอบคนเดียวกันในเวลาเดียวกัน จึงมีความเป็นไปได้ที่ตัวแปรทั้งสองจะถูกกำหนดร่วมกัน (simultaneity) กับค่าใช้จ่ายค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จึงควรตีความในเชิงสหสัมพันธ์ มากกว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ประการที่สอง แบบสอบถามมิได้เก็บรหัสระบุกลุ่มเดินทาง ทำให้ไม่สามารถปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบจัดกลุ่ม (clustered standard errors) เพื่อรองรับความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเดินทางเดียวกันได้ และข้อคำถามค่าใช้จ่ายต้องกรอกค่าใช้จ่ายรายบุคคลแต่ไม่ได้ระบุหน่วยอย่างชัดเจน ผู้ตอบที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่บางรายอาจรายงานค่าใช้จ่ายระดับกลุ่ม

ประการที่สาม การเก็บข้อมูลด้วยวิธี on-site intercept survey มีความเป็นไปได้ที่จะเกิด length-biased sampling กล่าวคือผู้พักค้างคืนซึ่งใช้เวลาอยู่ในพื้นที่นานกว่าอาจมีโอกาสถูกสุ่มพบสูงกว่าผู้ที่เดินทางแบบไป-กลับ แม้ผลการทดสอบความทนทานจะช่วยบรรเทาความกังวลนี้ได้บางส่วนก็ตาม ประการที่สี่ การศึกษานี้มิได้เก็บข้อมูลคำถามเชิง counterfactual เพื่อแยกแยะผู้เข้าชมที่เดินทางมาเพราะงานเทศกาลโดยตรง ให้ออกจากผู้ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวอยู่แล้ว ดังนั้น ผลการศึกษาจึงควรตีความว่าเป็น "ลักษณะการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน" มากกว่าที่จะเป็น "ผลกระทบทางเศรษฐกิจสุทธิของการจัดงาน"

ประการที่ห้า กรอบทฤษฎีทั้ง 5 ทฤษฎีที่นำมาบูรณาการถูกยุบลงเป็นตัวแปรเดี่ยวตัวละหนึ่งตัวในแบบจำลองถดถอยเดียว โดยไม่ได้ตั้งสมมติฐานรายข้อที่เชื่อมโยงทฤษฎีกับเครื่องหมายที่คาดหวังไว้อย่างชัดเจน จึงไม่สามารถยืนยันหรือหักล้างแต่ละทฤษฎีได้อย่างสมบูรณ์

ประการสุดท้าย ข้อมูลถูกเก็บเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน ซึ่งคาบเกี่ยวกับเทศกาลสงกรานต์ และปลายฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาจึงอาจไม่เป็นตัวแทนพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมตลอดระยะเวลาการจัดงานทั้งหมด

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน Thailand Biennale, Phuket 2025 โดยใช้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 ราย ผลการศึกษาพบว่า การพักค้างคืนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดและมีความทนทานที่สุดต่อการใช้จ่ายของผู้เข้าชม โดยผลดังกล่าวยังคงปรากฏชัดเจนแม้จะควบคุมความสัมพันธ์เชิงนิยามระหว่างการพักค้างคืนกับค่าใช้จ่ายด้านที่พักออกแล้ว ยืนยันว่าการส่งเสริมให้ผู้เข้าชมพักค้างคืนในพื้นที่เป็นแนวทางเชิงนโยบายที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าสัณฐานของผู้เข้าชมมีบทบาทสำคัญต่อการใช้จ่าย โดยชาวต่างชาติมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่าคนไทยอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่แรงจูงใจเชิงศิลปะทั้งแรงผลักและแรงดึงดูดไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับการใช้จ่าย ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดด้านความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ตรวจพบในการศึกษานี้

ในเชิงนโยบาย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่จูงใจให้ผู้เข้าชมพักค้างคืนในพื้นที่มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการเพิ่มจำนวน

ผู้เข้าชมโดยรวม อีกทั้งควรพิจารณากลยุทธ์การตลาดในการจำหน่ายงานศิลปะและของที่ระลึกภายในงาน ให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายสูงกว่า นอกจากนี้ ควรขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติและเชื่อมโยงงานศิลปะกับธุรกิจท้องถิ่น เช่น ที่พักและร้านอาหาร เพื่อกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปยังชุมชนโดยรอบ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาเก็บข้อมูลที่ระบุให้กลุ่มเดินทาง คำถามเชิง attribution และครอบคลุมระยะเวลาการจัดงานที่ยาวนานขึ้น ตลอดจนบทวนและปรับปรุงข้อคำถามของมาตรวัดแรงจูงใจแรงผลักดัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความสมบูรณ์ และสามารถสรุปอ้างอิงในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, กระทรวงวัฒนธรรม. (2561). สรุปผลการดำเนินงาน โครงการการแสดง ศิลปกรรมร่วมสมัยนานาชาติ Thailand Biennale, Krabi 2018 (ฉบับสมบูรณ์). <https://www.ocac.go.th/wp-content/uploads/2021/09/33-62-3.pdf>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.

- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343–1355.
- Bergamin Barbato, M., & Mio, C. (2007). Accounting and the development of management control in the cultural sphere: The case of the Venice Biennale. *Accounting, Business & Financial History*, 17(1), 187–208.
- Brida, J. G., Osti, L., & Schubert, S. F. (2011). Tourism expenditure and sport events. *Tourism Economics*, 17(4), 785–801.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Downward, P., & Lumsdon, L. (2003). Beyond the demand for day-visits: An analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 9(1), 67–76.
- Franklin, A. (2018). Art tourism: A new field for tourist studies. *Tourist Studies*, 18(4), 399–416.
- Frey, B. S. (2013). *Arts & economics: Analysis & cultural policy*. Springer Science & Business Media.
- Kruger, M., Botha, K., & Saayman, M. (2012). Information source preferences and associated expenditure of first-time and repeat visitors at a South African wine festival. *Tourism Analysis*, 17(3), 343–355.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2010). Determinants of visitor spending: An evaluation of participants and spectators at the Two Oceans Marathon. *Tourism Economics*, 16(3), 695–715.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based tourists: The relationship between their trip expenditures and activities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 200–215.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264.
- Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural tourism in Europe*. CAB International.
- Richards, G. (2015). Evolving role of cultural tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(2), 5–12.

- Saayman, M., & Saayman, A. (2006). Does the location of arts festivals matter for the economic impact? *Papers in Regional Science*, 85(4), 569–584.
- Sileikienė, D., & Maižvilaitė, E. (2026). Evaluation of travelers' experience. *Tourism, Sustainability and Innovation: Low-Tech Roots and High-Tech Horizons*, 231.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thrane, C. (2014). Modelling micro-level tourism expenditure. *Tourism Management Perspectives*, 9, 38–42.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.