

เศรษฐศาสตร์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Economics)

Economics of Museum

เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพิพิธภัณฑ์



Source: <https://pixabay.com/photos/natural-history-museum-london-2203648/>

What is “Economics of Museum”?

- **Economics of Museum** (เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพิพิธภัณฑ์) จะเป็นการวิเคราะห์ที่เป็น 2 ลักษณะที่แตกต่างคนละมุมมองกัน
 1. **A museum** can be looked at as **an economic unit**. A firm provides certain services. ในมุมมองหนึ่ง พิพิธภัณฑ์อาจถูกวิเคราะห์เป็นหน่วยหนึ่งในระบบเศรษฐกิจที่นำเสนอ “บริการ”
 - แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (inputs) เช่น โบราณวัตถุในพิพิธภัณฑ์และพนักงาน/ภัณฑารักษ์ กับ ผลผลิตที่ได้ (outputs) คือ รายได้ (Revenue)
 - การศึกษาจะในเชิงวิเคราะห์สามารถวัดความเชื่อมโยงกับภาคส่วนเศรษฐกิจอื่น ๆ ด้วย เช่น ผลจากการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ต่อภาคส่วนเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น การมีพิพิธภัณฑ์ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นเท่าใด มูลค่าเพิ่มที่ได้จากการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์เป็นเท่าใด

What is “Economics of Museum”?

2. Applying an economic way of thinking to museum involves assuming that individuals pursue their utility within the constraints imposed by institutions and the environment, especially where resources are scarce.

การศึกษาเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพิพธิภักดิ์ในแนวทางที่ 2 จะเป็นการนำวิธีคิดแบบเศรษฐศาสตร์เพื่อศึกษาพิพธิภักดิ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีเป้าหมายการสร้างอรรถประโยชน์สูงสุด (Maximizing Utility) ภายใต้ข้อจำกัดจากภาคส่วนต่าง ๆ ข้อจำกัดด้านข้อกำหนดแวดล้อม และข้อจำกัดด้านทรัพยากร

Economics of Museum: Topics

หัวข้อในการศึกษาเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพิพิธภัณฑ์

1. **อุปสงค์บริการด้านพิพิธภัณฑ์ (Demand for Museum Services)**
 - Private Demand อุปสงค์ส่วนบุคคล
 - Social Demand อุปสงค์ของสังคม
2. **อุปทานการบริการด้านพิพิธภัณฑ์ (Supply of Museum Services)**
 - ต้นทุนการบริการพิพิธภัณฑ์ (Cost Structure)
 - ปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนของพิพิธภัณฑ์ (Cost Function)
 - โครงสร้างองค์กรพิพิธภัณฑ์ (Firm Structure)
3. **วิเคราะห์พฤติกรรมพิพิธภัณฑ์ (Museum Behavior)**

1. Demand for Museum Services

1. อุปสงค์บริการด้านพิพิธภัณฑ์ (Demand for Museum Services)
แบ่งเป็น

- Private Demand อุปสงค์ส่วนบุคคล
- Social Demand อุปสงค์ของสังคม

1. Demand for Museum Services

- **Private Demand** อุปสงค์ส่วนบุคคล แสดงอุปสงค์ของผู้เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ (Visitors)

Museum visits (การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์) สามารถนับเป็นการใช้เวลาเพื่อการพักผ่อน (Leisure)

อุปสงค์ส่วนบุคคลที่วัดความต้องการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ Demand function (สมการอุปสงค์การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์)

1. Private Demand for Museum Services: Determinants

- **Private Demand** อุปสงค์ส่วนบุคคล แสดงอุปสงค์ของผู้เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ (Visitors)

Museum visits (การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์) สามารถนับเป็นการใช้เวลาเพื่อการพักผ่อน (Leisure)

อุปสงค์ส่วนบุคคล (อุปสงค์ของผู้บริโภค) ที่วัดความต้องการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ Demand function (สมการอุปสงค์การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์)

1. Private Demand for Museum Services: Determinants

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ

i. **Admission Fee (ค่าธรรมเนียมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์)**

จากการวิจัยโดยนักเศรษฐศาสตร์หลาย ๆ ท่านพบว่า ค่าความยืดหยุ่น (Elasticity) ที่คำนวณได้ของอุปสงค์การเข้าชมพิพิธภัณฑ์อยู่ระหว่าง -0.1 ถึง -0.26 ($E_d < 1$) แสดงว่า ความยืดหยุ่นอุปสงค์การเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีค่าความยืดหยุ่นต่ำ (Inelasticity)

The inelasticity of demand suggests that museum could generate significant increase in revenue through increasing admission fee. ค่าความยืดหยุ่นที่ต่ำของอุปสงค์การเข้าชมพิพิธภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า พิพิธภัณฑ์สามารถสร้างขึ้นค่าเข้าชม (Admission fee) เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับทางพิพิธภัณฑ์

1. Private Demand for Museum Services: Determinants

ii. Opportunity Cost of Time (ต้นทุนค่าเสียโอกาสของผู้เข้าชม (ผู้บริโภค))

- ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า (Higher Income) จะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสที่สูงกว่าคนที่มียาได้ต่ำกว่า (Lower Income)
 - ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้งยิ่งนาน ต้นทุนค่าเสียโอกาสก็จะยิ่งสูง
 - ค่าเดินทาง (Travel Cost) ยิ่งสูงก็จะทำให้ต้นทุนค่าเสียโอกาสสูงขึ้นด้วย
- ดังนั้น **นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อาศัยในบริเวณใกล้เคียงจะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสสูงกว่าผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้ๆ พิพิธภัณฑ์** เพราะนักท่องเที่ยวที่อยู่ไกลกว่าจะต้องเสียเวลาในการเดินทางมากกว่า

1. Private Demand for Museum Services: Determinants

- iii. **Price of Alternative Activities** (ต้นทุนการทำกิจกรรมอื่นที่เป็นทางเลือก)
- การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ถือเป็นกิจกรรมนันทนาการและพักผ่อนกิจกรรมหนึ่ง
 - ผู้บริโภค/ ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มีทางเลือกในการทำกิจกรรมอื่น ๆ แทนที่จะเลือกกิจกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เช่นกัน
 - กิจกรรมทางเลือก เช่น การร่วมชมกิจกรรมทางวัฒนธรรมกิจกรรมอื่น ไม่ว่าจะเป็นการดูละคร (Theater) การชมภาพยนตร์ (Cinema) การเล่นกีฬา การทานอาหารนอกบ้าน หรือไปเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ เป็นต้น

1. Private Demand for Museum Services: Determinants

iii. **Price of Alternative Activities** (ต้นทุนการทำกิจกรรมอื่นที่เป็นทางเลือก)

iv. ปัจจัยอื่น ๆ

- จากงานวิจัย คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูงกว่าและได้ประโยชน์จากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า (และรายได้ต่ำกว่า)

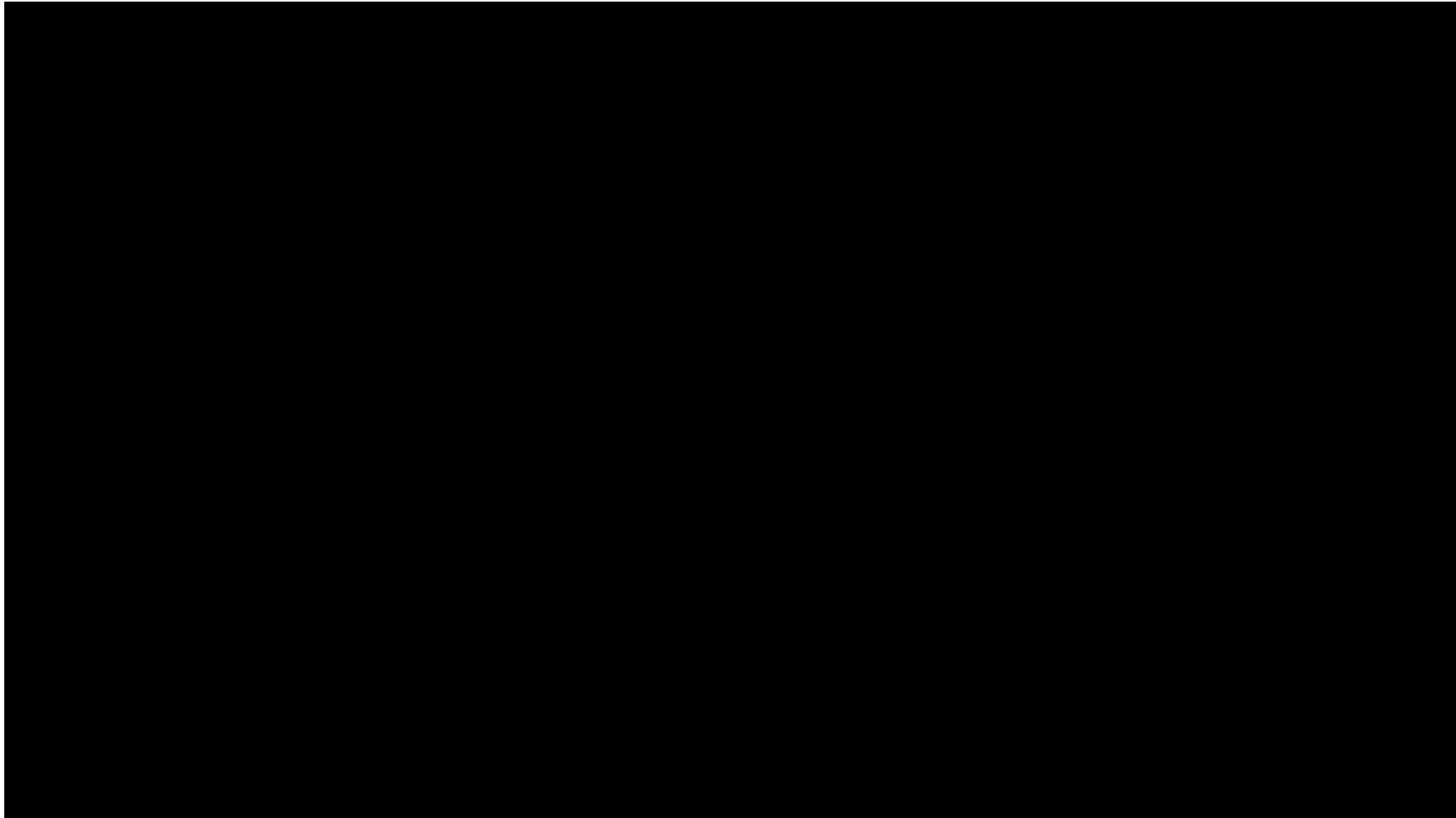
- **Quality of Collection** (คุณภาพของงานที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์)

Quality of Collection Matters

- คุณภาพของงาน (Quality of Collection) ที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความต้องการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (อุปสงค์)



Quality of Collection Matters



2. Social Demand for Museum Services

Museums have effects on society which go beyond the experiences of the actual museum visitors.

นอกจากการตอบสนองอุปสงค์ส่วนบุคคลแล้ว พิพิธภัณฑ์จะมีผลต่อสังคม เช่นเดียวกัน ผลทางสังคมจะมีทั้งในส่วนต่อไปนี้

- i. ผลกระทบภายนอก (Externalities)
- ii. ผลกระทบต่อตลาด (Effects on markets)

การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Valuation)

มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Valuation) ที่ใช้ประเมินมูลค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่มีได้ซื้อขายกันในตลาด เช่น โบราณวัตถุ โบราณสถาน ป่าไม้ และสวนสาธารณะ เป็นต้น การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์แบ่งเป็น 3 ชนิด คือ

- 1) **มูลค่าจากการใช้โดยตรง (Direct Use Value)** คือ ประโยชน์ที่ได้รับโดยตรงจากการใช้สินค้านั้น เช่น การเข้าชมพิพิธภัณฑ์
- 2) **มูลค่าจากการใช้โดยอ้อม (Indirect Use Value)** คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สอยโดยตรงทางกายภาพ เช่น การได้ประโยชน์ในโอกาสทางการค้าจากการที่มีนักท่องเที่ยวเข้าชมพิพิธภัณฑ์
- 3) **มูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากการใช้ประโยชน์ (Non-Use Value)** เป็นมูลค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการมีอยู่ของสินค้าหรือบริการนั้น โดย non-use value จะมีหลายแบบ (ดูสไลด์หน้าถัดไป)

i. External Effects: ผลกระทบภายนอก (Non-use benefits)

Museums creates social value for which they are not compensated in monetary terms. พิพิธภัณฑ์สร้างสรรค์คุณค่าทางสังคมที่ไม่สามารถประเมินค่าเป็นตัวเงิน คุณค่านี้ถือว่าเป็น **non-use benefits** ที่เรียกว่า **non-use value**

Non-Use Value แบ่งเป็น

1. Option Value (มูลค่าเพื่อจะใช้ในอนาคต): คุณค่าที่ประเมินจากการที่จะเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในอนาคต (มีความเป็นไปได้ที่จะวางแผนการเข้าชมในอนาคต)

2. Existence Value (มูลค่าของการมีอยู่): การได้รับประโยชน์จากการมีอยู่ของพิพิธภัณฑ์ แต่ยังมีได้วางแผนที่จะเข้าชมพิพิธภัณฑ์ดังกล่าว

i. External Effects: ผลกระทบภายนอก (Non-use benefits)

Non-Use Value (ต่อ)

3. Bequest Value: ความพอใจจากการมีอยู่ของพิพิธภัณฑท์ที่ให้**คนรุ่นหลัง**สามารถเข้าชมและได้รับความพอใจ/ เพลิดเพลิน (Enjoyment) ต่อไป

4. Prestige Value: คุณค่าจากการรับรู้ว่ามีพิพิธภัณฑท์ได้รับการประเมินคุณค่าอย่างสูงจากคนอื่น ๆ ที่มีได้อยู่ในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง (แม้ว่าตนเองจะไม่เคยเข้าชมหรือใช้ประโยชน์จากการมีอยู่ของพิพิธภัณฑท์เลยก็ตาม)

5. Education Value: คุณค่าจากการตระหนักว่าพิพิธภัณฑท์เป็นสถานที่สำคัญด้านวัฒนธรรมจนทำให้ผู้คนทั่วไปให้คุณค่าของพิพิธภัณฑท์นี้

การวัดผลได้และต้นทุนของมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากการใช้ประโยชน์ (Benefits and Costs Measurement of Non-Use Value)

1. Conducting **representative surveys** of both visitors and non-visitors to a museum การสำรวจเก็บข้อมูลทั้งผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์และผู้ที่ไม่ได้เข้าชมพิพิธภัณฑ์
2. Approach of **revealed behavior of individuals** การสำรวจข้อมูลที่เปิดเผยและสะท้อนเกี่ยวกับพฤติกรรม ตัวอย่าง การสำรวจราคาที่ดินและสิ่งปลูกสร้างหลังการมีอยู่ของพิพิธภัณฑ์
3. Capture **social value** การวิเคราะห์ผลด้านความนิยมต่อต้นทุนที่สังคมต้องจ่ายสำหรับพิพิธภัณฑ์

ii. Effects on Markets: ผลกระทบต่อตลาด (Non-use benefits)

Museums creates monetary value for other economic actors by **creating additional jobs and commercial revenue**, particularly in the tourist and restaurant industries.

พิพิธภัณฑ์ช่วยสร้างมูลค่าที่เป็นตัวเงินให้กับบุคคลอื่น/ ภาคเศรษฐกิจอื่นด้วยการสร้างตำแหน่งงานและรายรับธุรกิจ โดยเฉพาะรายได้จากการท่องเที่ยวและอาหาร



Source <https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=sodacawaii&month=05-2011&date=09&group=50&gblog=9>



Source https://www.chiangmaitourism.com/wp-content/uploads/2013/10/C360_2013-10-05-15-55-55-587.jpg

2. อุปทานการบริการด้านพิพิธภัณฑ์ (Supply of Museum Services)

- i. Cost Structure (ต้นทุนการบริการพิพิธภัณฑ์)
- ii. Cost Function (ปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนการบริการพิพิธภัณฑ์)
- iii. Firm Structure (โครงสร้างองค์กรพิพิธภัณฑ์)

i. Cost Structure (ต้นทุนการบริการพิพิธภัณฑ์)

Museums have cost structures that differ from those of other firms in the service industry in at least 4 respects. โครงสร้างต้นทุนการบริการพิพิธภัณฑ์จะแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น 4 ชนิด

1. High Fixed Costs การสร้างพิพิธภัณฑ์จะใช้ต้นทุนคงที่สูง ไม่ว่าจะเป็นอาคารสิ่งปลูกสร้าง เจ้าหน้าที่ การจัดแสดงและการประกัน เป็นต้น ต้นทุนแปรผันจะค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนคงที่

2. Marginal costs are closed to zero. ต้นทุนส่วนเพิ่มเข้าใกล้ศูนย์ ดังนั้นการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ($\uparrow Q$) แทบไม่มีผลต่อต้นทุนรวม (TC)

i. Cost Structure (ต้นทุนการบริการพิพิธภัณฑ์)

3. Dynamic Costs

- Problem of productivity lag that constitutes to produce financial problems. ปัญหาด้านผลิตภาพในการสร้างรายได้ของพิพิธภัณฑ์ และมักนำมาสู่ปัญหาทางการเงินของพิพิธภัณฑ์
- การเพิ่มผลิตภาพในการสร้างรายได้สามารถทำได้โดยการเพิ่มโอกาสการเยี่ยมชม เช่น การเปิดให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตและ Social Media

4. High Opportunity Costs พิพิธภัณฑ์มักครอบครองทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงมาก ทำให้มีต้นทุนการดูแลที่สูง และมีต้นทุนค่าเสียโอกาสที่สูงจากการครอบครองวัตถุในพิพิธภัณฑ์ เช่น ค่าเสียโอกาสจากการขาดรายได้จากการขายวัตถุที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และมีค่าเสียโอกาสของอาคารพิพิธภัณฑ์ด้วย

ii. Cost Function (ปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนพิพิธภัณฑ)

การวิเคราะห์ต้นทุนพิพิธภัณฑ (Jackson, 1988)

$$\ln TC = \ln a + b \ln Q + y \ln W + s \ln K + r_1 EX + r_2 ED + r_3 CN + r_4 MB + r_5 AC$$

โดย TC คือ ต้นทุนรวม

MB คือ ค่าใช้จ่ายด้านระบบสมาชิก

Q คือ จำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ

AC คือ การได้รับการยอมรับ

W คือ ค่าจ้าง

K คือ ต้นทุนของปัจจัยทุน

EX คือ ค่าใช้จ่ายด้านการจัดนิทรรศการ

ED คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษ

CN คือ ค่าใช้จ่ายในการอนุรักษ์และบำรุงรักษา