พฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

*รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์**
*นางสาวจิตติพร วรรธนะพิศิษฏ์***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Yamane ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจงจาก 15 ร้าน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีและเป็นสมาชิกชมรมถ่ายภาพจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย ได้แก่ การรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 38.25 และจากการส่งเสริมการขาย ประเภท ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 50.75 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ คือ ราคาและอัตราค่าบริการ ร้อยละ 34.50 โดยครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายมากที่สุด ร้อยละ 43.25 ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสื่อและเครื่องมือทุกชนิดในระดับมาก (= 4.13,S.D.= 1.07) โดยลำดับแรกพึงพอใจสื่อกลางแจ้ง (=4.21,S.D.= 1.05) ลำดับต่อมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (=4.12,S.D.= 1.10) ตามด้วยกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย (=4.11,S.D.=1.09)และสื่ออิเล็คทรอนิคส์ (=4.09,S.D.= 1.01) ตามลำดับ ทั้งนี้มีข้อ

**รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์*
***จิตติพร วรรธนะพิศิษฏ์ : ภาควิชาทศโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มจธ.*

เสนอแนะให้ธุรกิจดังกล่าว ควรมีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม ของที่ระลึก เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้จ่าย / ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ / สื่อสารการตลาด / สตูดิโอถ่ายภาพ

Abstract

This research has objectives to study spending behavior and satisfaction on media exposure for marketing communication of Pre-Wedding photo studio's customer in the city of Surat Thani. This research has study from 400 samples using Yamane formula with purposive sampling method, from 15 studios situated in the city of Surat Thani and also a member of Surat Thani province photo club, by using questionnaire tool to collect data. The results of research finding showed the perceive of marketing communication that affect spending behavior are 38.35% perceive from printed-material and 50.75% from sale promotion; and the cause of customer decision making are 34.50% price and service rate which 43.25% showed family members have strongest influence. The results of satisfaction media exposure for marketing communication of Pre-Wedding photo studio's customer found that survey samples satisfied with all kinds of media and marketing tools at strong satisfaction (= 4.13,S.D.= 1.07) from top satisfaction outdoor media (=4.21,S.D.=1.05), printed material and tools for marketing communication (=4.12,S.D.=1.10), sale promotion (=4.11,S.D.=1.09), and electronic media (=4.09,S.D.= 1.01) respectively. A suggestion for above business in order to attract customer, they should have sale promotion with give-away souvenir.

Keywords : Spending Behavior / Satisfaction Media Exposure / Marketing Communication / Photo Studio

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ณ ปัจจุบันนี้ นอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม คุณประโยชน์ การออกแบบ สีสัน ที่นักการตลาดทราบกันดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่า เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบทั้งด้านการตัดสินใจและกำลังซื้อ กล่าวคือก่อนหน้านี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เองหรือตัดสินใจซื้อได้โดยทันทีทันใด แต่เมื่อสิ่งแวดล้อมทางการตลาดไม่เหมือนเดิม ทำให้การตัดสินใจซื้อต้องมีการปรึกษาหารือกันมากขึ้น โดยเฉพาะการตัดสินใจร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง

(1) ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือแม้แต่บรรดาเพื่อนๆ ทั้งหลาย เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการบริโภค ที่ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น กล่าวคือ สินค้าและบริการที่มีราคาแพงแต่สามารถตอบสนองด้านความพึงพอใจ เช่น คุณภาพดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีบริการหลังการขายที่ดีกว่า รวมทั้งข้อดีด้านอื่นๆ จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคที่เห็นความสำคัญทางด้านความคุ้มค่าและคุ้มราคา จึงต้องมีการปรับตัวในการทำงานเพื่อพัฒนาคุณภาพและราคา

(2) ให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวในทางปฏิบัติ การสื่อสารการตลาด คือการส่งเสริมการขายที่มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและธุรกิจ โดยอาศัยเครื่องมือทางด้านการสื่อสารการตลาด(3) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ การทำการขายโดยการใช้พนักงานขาย

(Selling) เป็นต้น ดังนั้นนอกจากจะต้องศึกษาเรื่องการตลาดแล้ว ควรมีการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆของคู่แข่ง และสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ การวิจัยจัดทำข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ได้รู้จักกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน

เครื่องมือทางด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion Mix) ที่ดี จะมีผลในการชักจูงให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสนองตอบต่อสินค้าและบริการเป็นอย่างดีด้วย เครื่องมือทางด้านการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีหลากหลาย(3) ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การเผยแพร่ (Publicity) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) การสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Sale) และการสื่อสารผ่านวิธีการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth)

ปัจจุบันหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก คือ ธุรกิจทางด้านการถ่ายภาพ โดยการถ่ายภาพได้มีการพัฒนาก้าวหน้ามาเป็นลำดับ เริ่มจากนักประดิษฐ์ชาวยุโรปและได้เผยแพร่กระจายไปทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยมีหนังสือเก่าเล่มหนึ่งคือ สยามประเทศ ฉบับลงวันที่ 11 เมษายน พุทธศักราช 2444 กล่าวว่าประเทศไทยมีช่างภาพครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 3

(4) ปัจจุบันธุรกิจร้านถ่ายภาพ ไม่ได้มีเพียงแค่ภาพถ่ายบุคคลและภาพถ่ายสถานที่เท่านั้น การให้บริการด้านการถ่ายภาพในปัจจุบัน มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจด้านสตูดิโอถ่ายภาพ Pre—Wedding มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะ เป็นบริการที่มีความหลากหลายทางด้านการถ่ายภาพ และอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมสำหรับลูกค้ากลุ่มที่กำลังจะแต่งงานโดยเฉพาะโดยมีความหลากหลายของสินค้าและบริการในหมวดหมู่การจัดงานแต่งงานเพิ่มขึ้นมา ผู้ประกอบ

ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding จึงจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินงานที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และเนื่องด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจทางด้านสตูดิโอถ่ายภาพPre-Wedding ทั้งยัง มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพPre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

ผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้ประกอบธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านการทำสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปปรับปรุงการดำเนินธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ว่าควรดำเนินธุรกิจอย่างไรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

(2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) สามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ของผู้ที่มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

(2) นำไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ได้อย่างเหมาะสม นำไปใช้วางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอนาคตและนำไปปรับปรุงการดำเนินธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยมีขอบเขตการศึกษาในการวิจัย ดังนี้

(1) ขอบเขตการศึกษาของสื่อทางการตลาด ขอบเขตของสื่อทางการตลาดที่ศึกษาในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

(1) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ หนังสือพิมพ์เสียงตาปี

(2) นิตยสารท้องถิ่น ได้แก่ นิตยสาร YiM ยิ้ม สุราษฎร์ บิสเนส

(3) แผ่นพับของสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding

(4) ใบปลิวของสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding

สื่ออิเล็คทรอนิคส์ ได้แก่

(1) สื่อวิทยุกระจายเสียง

(2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ ตาปี เคเบิ้ลทีวี สุราษฎร์แชนแนล ทีวี

(3) อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ของสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding

สื่อกลางแจ้ง ได้แก่

(1) ป้ายโฆษณา

(2) ป้ายไวนิล

(3) ป้ายโปสเตอร์

กิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย ได้แก่

(1) การออกบูธ ณ ห้างสรรพสินค้า

(2) การออกบูธ ตามงานแสดงสินค้าของจังหวัด

(3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย ประเภท ลดราคา โปรโมชั่นแจกของที่ระลึก แจกของแถม

(4) การจัดตกแต่ง ป้ายผ้า/ป้ายแขวน เป็นสื่อกิจกรรม ณ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding

(2) ขอบเขตการศึกษาด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีจำนวน 280,254 คน จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ

(2) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีที่ใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตร Yamane (6) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2/2553 โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง จาก 15 ร้าน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี และขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกชมรมถ่ายภาพจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

(2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

(3) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

(4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

(5) สตูดิโอถ่ายภาพ Pre — Wedding

(6) การสร้างแบบสอบถามและการประเมินความพึงพอใจ

(7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสาร การตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

(1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดคำตอบให้ (Check List) และแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสำรวจจากผู้ที่มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง จาก 15 ร้าน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีและขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกชมรมถ่ายภาพ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งออกเป็น 3 ตอน เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีลักษณะ

เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจในเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre- Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท

(2) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

(1) ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้วกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามตามทฤษฎีให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

(2) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างและนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของคำถาม และการใช้ภาษา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

(3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรง เชิงเนื้อหา ปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

(4)นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน

(5)นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขและทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บข้อมูลจริง

(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding จำนวน 15 ร้านซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี และ ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกชมรมถ่ายภาพจังหวัดสุราษฎร์ธานี
โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

(4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจดูความสมบูรณ์ ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลลงรหัสและประมวลผลโดยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล และคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นตารางและสรุปความคิดเห็น

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี มีผลวิจัยดังนี้

(1) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีการวางแผนพฤติกรรมการใช้จ่ายของตัวเองและ/หรือ ครอบครัว โดยมีการวางแผนการใช้จ่ายเฉพาะเหตุการณ์พิเศษ เช่น รับปริญญา งานแต่งงาน ร้อยละ 32.50 และครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ร้อยละ 43.25 มีการตั้งงบประมาณทุกครั้งแต่สามารถใช้เกินงบประมาณได้บ้างบางครั้ง ร้อยละ 37.50

ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารการตลาดด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ณ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre — Wedding มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ประเภท

ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 50.75 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 46.50 ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการขึ้นกับราคาและอัตราค่าบริการ ร้อยละ 34.50 โดยที่ความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

(2) ผลการศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในภาพรวม

ตารางที่ 7.1 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสรุปผลความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในภาพรวม

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. สื่อสิ่งพิมพ์	4.12	1.10	มาก	2
2. สื่ออิเล็คทรอนิคส์	4.09	1.01	มาก	4
3. สื่อกลางแจ้ง	4.21	1.05	มาก	1
4. สื่อกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย	4.11	1.09	มาก	3
5. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด	4.12	1.10	มาก	2
เฉลี่ย	**4.13**	**1.07**	**มาก**	

ตารางที่ 7.1 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสรุปผลความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในภาพรวม

จากตารางที่ 7.1 สรุปผลความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในภาพรวม พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (= 4.13) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 สื่อกลางแจ้ง อยู่ในระดับมาก (=4.21,

SD. = 1.05) ลำดับที่ 2 ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก (=4.12, SD. = 1.10) ลำดับที่ 3 สื่อกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก (=4.11, SD. = 1.09)

จากการวิจัย สรุปผลความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อด้านต่างๆ พบว่า ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อด้านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ เสียงตาปี อยู่ในระดับมาก (=4.46, SD. = 1.05) ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อด้านสื่ออิเล็คทรอนิคส์ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออิเล็คทรอนิคส์ ในช่วงพักของรายการวิทยุ /ช่วงข่าวต้นชั่วโมง อยู่ในระดับมาก(=4.24, SD. = 1.02) ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งประเภท ป้ายโฆษณาหน้าสตูดิโอถ่ายภาพ อยู่ในระดับมาก (=4.48, SD. = 1.10) ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อด้านกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย โดยการออกบูธ ณ ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส บิ๊กซี อยู่ในระดับมาก (=4.14, SD. = 1.01) และความพึงพอใจในเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (=4.44, SD. = 1.04) และ ในส่วนของการเผยแพร่ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก(=4.21, SD. = 1.06)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยที่ได้ โดยการใช้คำถาม 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Where? When? และ How? วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

(1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ63.50 โดยอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 44.75 มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลเมือง

สุราษฎร์ธานี ร้อยละ 42.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 35.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40.75 สอดคล้องกับการศึกษาของสุดาดวง เรืองรุจิระ (7) ได้อธิบาย ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ไว้ว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

(2) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre — Wedding มากที่สุด ได้แก่ ราคาและอัตราค่าบริการ ร้อยละ 34.50 การเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอ ร้อยละ 36.75 สอดคล้องกับการศึกษาของสุดาดวง เรืองรุจิระ (7) ได้อธิบาย ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)ไว้ว่าจะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

(3) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ได้แก่ ครอบครัว ร้อยละ 43.25 ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 46.50 การรับรู้ข่าวสารการตลาดจากสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ณ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre — Wedding มากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ ร้อยละ 38.25 การรับรู้ข่าวสารการตลาดด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ณ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre — Wedding มากที่สุด

ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ประเภท ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 50.75 สอดคล้องกับการศึกษาของสุดาดวง เรืองรุจิระ (7) ได้อธิบาย ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ไว้ว่า ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ อาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

(4) ซื้อเมื่อใด (When dose the market buy?)จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีการวางแผนพฤติกรรมการใช้จ่ายของตัวเองและ/หรือครอบครัว โดยวางแผนการใช้จ่ายเฉพาะเหตุการณ์พิเศษ เช่น รับปริญญา งานแต่งงาน ร้อยละ 32.50 สอดคล้องกับการศึกษาของสุดาดวง เรืองรุจิระ (7) ได้อธิบาย ซื้อเมื่อใด (When dose the market buy?)ไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

(5) ซื้ออย่างไร (How dose the market buy?) จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้จ่ายแต่ละครั้งมีการตั้งงบประมาณทุกครั้งแต่สามารถใช้เกินงบประมาณได้บ้างบางครั้ง ร้อยละ 37.50 สอดคล้องกับการศึกษาของสุดาดวง เรืองรุจิระ(7) ได้อธิบาย ซื้ออย่างไร (How dose the market buy?)ไว้ว่าเพื่อทราบถึงการบริหาร

การซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น การประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

(6) ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding พบว่า ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (= 4.13) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ของสื่อกลางแจ้ง อยู่ในระดับมาก (=4.21) ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของอุดมศักดิ์ ศุภสาร (8) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดกลาง ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี" โดยผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางในการเปิดรับสื่อพบว่าความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการ ในด้านการเปิดรับสื่อนอกสถานที่/สื่อกลางแจ้ง อยู่ในระดับมาก (= 3.58) เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

(1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย จากการศึกษา พบว่า การมีของแจกของแถม เป็นปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการ ควรมีการส่งเสริมการขาย โดยมีการแจกของแถมหรือของที่ระลึก แก่ผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

(2) จากการศึกษา พบว่า ความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจหากจะเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-

Wedding มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเพิ่มความความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอ ให้มากขึ้นเพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้ใช้บริการ

(3) จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ข่าวสารการตลาดจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ณ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre — Wedding มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทางสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ ให้มากขึ้นเพื่อให้ข้อมูลต่างๆสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ

(4) จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ข่าวสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ประเภท ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย ณ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre — Wedding มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ประเภท ลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้ข้อมูลต่างๆสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการมากขึ้น

(5) จากการศึกษา พบว่า ราคาและอัตราค่าบริการเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre — Wedding มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเพิ่มความความหลากหลายของสินค้าและบริการของสตูดิโอ ให้มีหลายระดับราคาเพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้ใช้บริการ และเหมาะกับกำลังการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ

(6) จากการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจการขายโดยพนักงานขายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี โดยควรเน้นเรื่องของความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี พร้อมที่จะ

ให้บริการ เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไป โดยพนักงานขายควรมีขอบเขตการขายที่พอดี ไม่เซ้าซี้ลูกค้าหรือพยายามขายมากเกินไป

(7) จากการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการมากที่สุด โดย สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหนังสือพิมพ์ เสียงตาปี สื่อกลางแจ้ง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจป้ายโฆษณาหน้าสตูดิโอถ่ายภาพ และด้านกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ การออกบูธ ณ ห้างสรรพสินค้า โดยการใช้สื่อต้องเน้นด้านความชัดเจน ความเป็นจริง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกจากผู้ใช้บริการและการโฆษณาทุกชิ้นที่ผ่านสื่อต่างๆ ควรมีเบอร์โทร ที่อยู่ เว็บไซต์ ที่ชัดเจน เพื่อให้การติดต่อกลับสะดวก

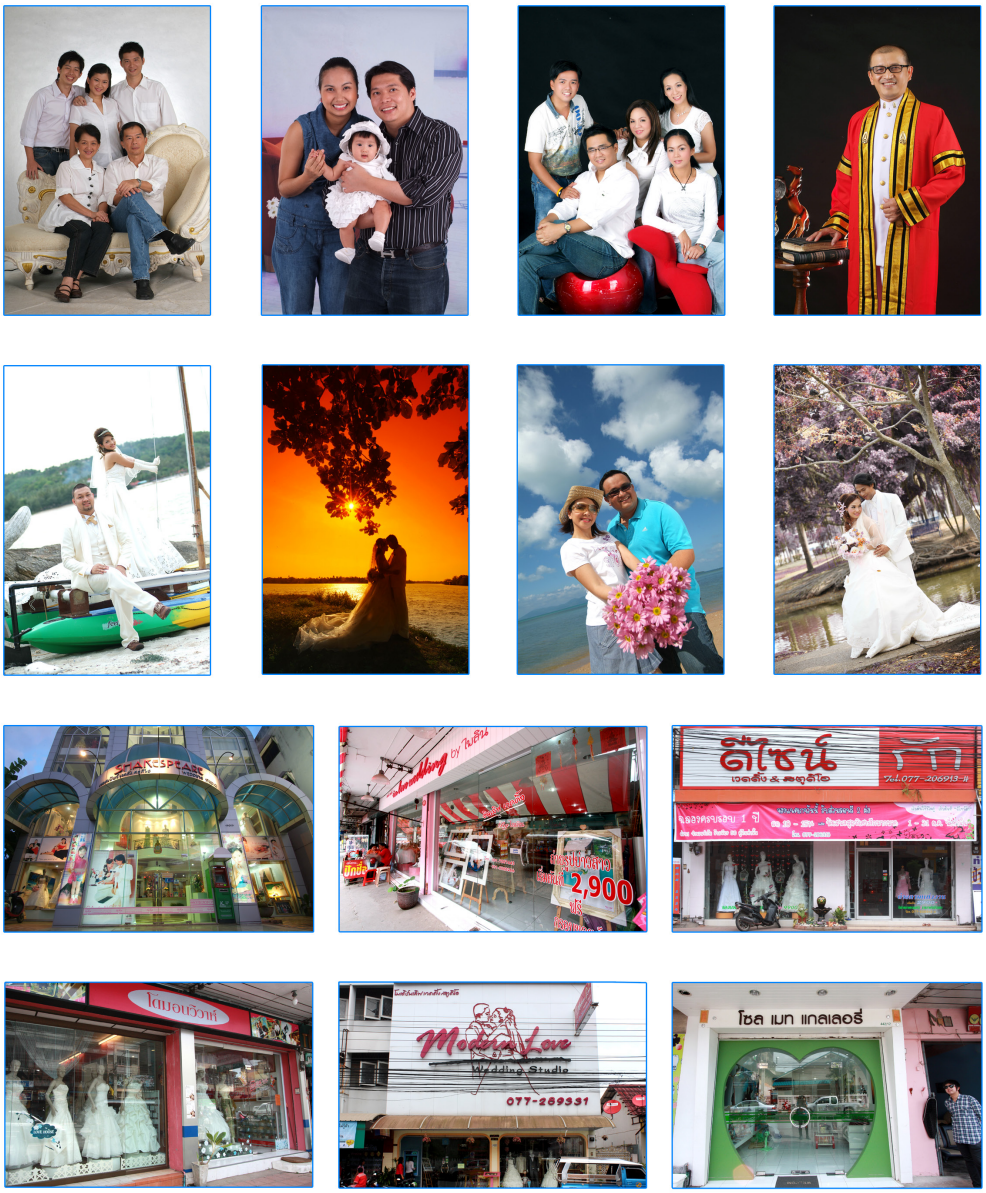
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาทัศนคติของผู้มาใช้บริการต่อ สตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

(2) ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อการบริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัย เพื่อจะได้นำข้อมูลเป็นแนวทาง ในการบริหารจัดการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Weddingหรือประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-Wedding เนื่องจากค่านิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเพื่อต้องการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เป็นต้น

(4) ในอนาคตสังคมออนไลน์ (Social Network) จะเติบโตและอาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ควรมีการศึกษาวิจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter



ตัวอย่าง บริการและสตูดิโอถ่ายภาพ Pre — Wedding
ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการสยามอินโฟบิส, 2553, บทความธุรกิจการตลาด(Online), Available : www.siaminfobiz.com.(2010, August 10).

นุชจรี ทียะบุญ, 2551, เลือกสื่อโฆษณาให้โดนกลุ่มเป้าหมาย, สำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (Online), Available : http://www2.feu.ac.th/admin/pr/articles_detail.(2010, July 23).

PR Smith, 1995,Marketing Communication, Marketing Communication, p.18

ปัญญา ชุณหชัย, 2553, การถ่ายภาพในเมืองไทยยุคแรก(Online), Available : http : //dbphoto.multiply.com/journal/item/4.(2010, July 24).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2547, สถิติประชากรและเคหะสุราษฎร์ธานี, http://service.nso.go.th/nso/thailand/dataFile/01/J01P/J01P/th/66.htm.

บุญชม ศรีสะอาด, 2535, การวิจัยเบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ, สุวีริยาสาส์น,หน้า 40.

สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ประกายพรึก, หน้า 194.

อุดมศักดิ์ ศุภสาร, 2552, การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดกลาง เขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี