

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐีการ์เด็น)

Behavior of Buying Flowering and Ornamental Plants in Nakhon Ratchasima District,  
Nakhon Ratchasima Province: A Case Study of Consumers in Khok Kruat Flowering  
and Ornamental Plant Central Market (Setthi Garden)

ปุณญิศา ยุทธวงษ์สุข<sup>1</sup> และนาลัน แป้นปลื้ม<sup>1\*</sup>

Poonyisa Yuthawongsukh<sup>1</sup> and Nalun Panpluem<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย 11120

<sup>1</sup> School of Agriculture and Cooperatives, SukhothaiThammathirat Open University, Nonthaburi 11120

\* Corresponding author: pp.pilun@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐีการ์เด็น) ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับแบบกระถาง ในรอบ 1 เดือนซื้อ 1-5 ครั้ง มักไปซื้อวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 น ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และซื้อต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐีการ์เด็น)

### Abstract

The objective of this research was to study flowering and ornamental plant buying behaviors of consumers. In this survey research, the population were the consumers in Khok Kruat Flowering and Ornamental Plant Central Market (Setthi Garden). The population was large and the exact number of the population was unknown. Sample size was calculated from the formula of unknown population size of W.G. Cochran at the confidence level 95% and the level of error at 0.05. Convenience sampling technique was used and data were obtained from 400 sample of consumers who shopped for flowering and ornamental plant at the market. The statistics used to analyze the data were frequency, mean and percentage. Results indicated the buying behavior of consumer flowering and ornamental plant. That most of them bought potted ornamental plants. In the past 1 month, they bought 1-5 times, usually on Saturdays. From 4 p.m., it took 30 minutes to 1 hour to buy and 500-1,000 baht per time.

**Keyword:** Buying behavior, Flowering and Ornamental Plant, Khok Kruat Flowering and Ornamental Plant Central Market (Setthi Garden)

## บทนำ

สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ช่วงปลายปี 2562 จนถึงปี 2565 มีผู้ให้ความสนใจในการปลูกไม้ดอกไม้ประดับอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุอันเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้หลายอาชีพได้รับผลกระทบจนไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ นอกจากนี้ ทุกคนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการเข้าสังคม และลดกิจกรรมต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงจากการเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ส่งผลให้ “บ้าน” กลายเป็นสถานที่ที่จำเป็นต้องอยู่ในสภาวะการณ์ที่ไม่ปกติเช่นนี้ การหากิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ที่บ้านจึงกลายเป็นกระแสนิยมที่หลายคนหันมาให้ความสนใจอย่างมาก และหนึ่งในกระแสนิยมนั้นคือการ “ปลูกต้นไม้” ซึ่งสอดคล้องกับสวนดุสิตโพลของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่ได้จัดสำรวจกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำช่วงอยู่บ้านจากการระบาดของโควิด19 โดยสำรวจผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่าง 1,242 ราย พบว่า การปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมนิยมอันดับต้นๆ โดยมีผู้นิยมสูงถึงร้อยละ 62.98 จุดประสงค์ในการปลูกนั้นต่างกันไป อาทิ เพื่อเป็นกิจกรรมคลายเหงา เพื่อความอยู่รอด ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ “ธุรกิจขายต้นไม้” เติบโตขึ้นอย่างมากและเติบโตสวนกระแสวิกฤตอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน จึงกล่าวได้ว่าการปลูกต้นไม้คือ "วิถีชีวิตใหม่" ของคนเมือง (สวนดุสิตโพล, 2563)

หากกล่าวถึงตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดนครราชสีมา นั้น ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐีการ์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา เป็นที่รู้จักของคนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดใกล้เคียง ด้วยตลาดนี้ตั้งอยู่บนเส้นทางสายหลักถนนมิตรภาพ ตลาดนี้เป็นศูนย์รวมต้นไม้นานาพันธุ์จากผู้ผลิตแทบทุกภูมิภาค มีร้านจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับมากมาย ทั้งไม้ดอกไม้ประดับ ไม้หายาก ไม้จัดสวน เฟิร์น ไม้เล็ก ไม้ใหญ่ กล้วยไม้ หล้าสนาม และการเดินทางมายังตลาดไม้ดอกไม้ประดับแห่งนี้ยังมีความสะดวกเพราะติดกับถนนใหญ่ และยังมีรถประจำทางผ่าน (พลังเกษตร, 2563) นอกจากการขายแบบมีหน้าร้านแล้ว บางร้านมีการขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น การขายผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก โดยการไลฟ์สดขายต้นไม้ ณ ร้านค้าของตนเอง ในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐีการ์เด็น) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐีการ์เด็น) เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในตัวจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดอื่นๆ ในภาคอีสาน เนื่องจากมีผู้ให้ความสนใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับในตลาดแห่งนี้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐีการ์เด็น)

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดย ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2549) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384 ราย ผู้วิจัยจึงปรับเป็น 400 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 25 มิถุนายน ถึง 5 กรกฎาคม 2565 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

## ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อไม้ดอกไม้ประดับประเภทกระถางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ไม้มุงคล คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุดคือ ไม้พุ่ม คิดเป็นร้อยละ 4.80 โดยจำนวนครั้งในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในรอบ 1 เดือน (มิ.ย. 2565) มากที่สุดคือ ซื้อ 1 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ 5 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ซึ่งช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุดคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุดคือ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 1.80 สำหรับช่วงเวลาซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุดในช่วง 16.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ ช่วง 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.00 และน้อยที่สุดคือ ช่วง 13.00 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.70 และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุดคือ ใช้เวลาประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.00 และน้อยที่สุดคือใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.80

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 และรองลงมามากจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และน้อยที่สุดคือไปซื้อคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.20 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.70 และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.50 สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.20 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.30 แสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ</b>		
ไม้ดอกไม้ประดับชนิดบรรจุในกระถาง	160	40.00
ไม้ต้นหรือไม้ยืนต้น	49	12.20
ไม้เถาหรือไม้เลื้อย	27	6.80
ไม้ดอกไม้ประดับเชื่อมงคล	88	22.00
ไม้ล้มลุกหรือไม้หน่อ	57	14.20
ไม้พุ่ม	19	4.80
<b>2. ในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) จำนวนครั้งที่ผ่านมาซื้อไม้ดอกไม้ประดับ</b>		
1 - 5 ครั้ง	290	72.50
6 - 10 ครั้ง	102	25.50
มากกว่า 10 ครั้ง	8	2.00
<b>3. วันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด</b>		
วันจันทร์	7	1.80
วันอังคาร	30	7.50
วันพุธ	33	8.20
วันพฤหัสบดี	48	12.00
วันศุกร์	27	6.80
วันเสาร์	158	39.50
วันอาทิตย์	97	24.20
<b>4. ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ</b>		
ช่วงเช้า 8.00 - 12.00 น.	164	41.00
ช่วงบ่าย 13.00 - 15.00 น.	71	17.80
ช่วงเย็น 16.00 น. เป็นต้นไป	165	41.20
<b>5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในแต่ละครั้ง</b>		
ไม่เกิน 30 นาที	3	0.80
30 นาที - 1 ชั่วโมง	216	54.00
มากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง	172	43.00
มากกว่า 2 ชั่วโมง	9	2.30
<b>6. ผู้ที่มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วย</b>		
ไปคนเดียว	45	11.20
ไปกับครอบครัว	188	47.00
ไปกับเพื่อน	167	41.80
<b>7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ</b>		
ตัดสินใจเอง	182	45.50
ครอบครัว	135	33.70
เพื่อน	81	20.30
พนักงานขาย	2	0.50
<b>8. จำนวนเงินที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับเฉลี่ยต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 500 บาท	82	21.20
500-1,000 บาท	232	58.00
มากกว่า 1,000 - 3,000 บาท	75	18.50
มากกว่า 3,000 บาท	11	2.30

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับชนิดบรรจุในกระถางมากที่สุด เพราะนำไปประดับตกแต่งสวนหรือบริเวณบ้านได้ง่าย ความถี่ส่วนใหญ่ไปซื้อ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และมักไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับในวันเสาร์มากที่สุด รองลงมาไปซื้อในวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ไปซื้อเป็นช่วงเย็น 16.00 น.เป็นต้นไป ใช้เวลาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ 30 นาที – 1 ชั่วโมง มักไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับครอบครัว แต่ตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเอง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง อยู่ในช่วง 500 – 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาของภมร อินทองคำ (2553) พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ใบ เช่น โกศล เฟิร์น โปธิ์แดง ลักษณะการนำไปใช้งานคือปลูกเป็นกระถาง ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายต้นไม้ที่เป็นแหล่งรวมไม้ดอกไม้ประดับ จำนวนครั้งในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากแหล่งเดิม และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเอง

## ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อไม้ดอกไม้ประดับชนิดบรรจุในกระถาง มักไปซื้อในวันเสาร์ เวลา 16.00 เป็นต้นไปกับครอบครัว แต่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นำไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ และการพัฒนารูปแบบการตลาดของผู้ประกอบการ อาทิ เพิ่มความหลากหลายของชนิดไม้ดอกไม้ประดับประเภทไม้กระถาง ได้แก่ ไม้มงคล ไม้ตามกระแสนิยม ไม้ต่าง และไม้หายาก รวมถึงเพิ่มความหลากหลายด้านขนาดไม้ดอกไม้ประดับ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชคลุ้นรางวัล การให้ส่วนลดเมื่อซื้อชิ้นที่ 2 (5%) ชิ้นที่ 3 (10%) ชิ้นที่ 3 (15%) ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อเพิ่มยอดขาย สำหรับช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ปุ๋ย ฮอริโมนพืช ดินปลูก) เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกิจการไม้ดอกไม้ประดับต่อไป

2) ควรศึกษาข้อมูลจากตลาดอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อจะได้ทราบข้อมูลในการซื้อของผู้บริโภคในตลาดอื่น และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไปสำหรับผู้ประกอบการด้านไม้ดอกไม้ประดับ

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
พลังเกษตร. (2563). ตลาดต้นไม้โคกกรวด แหล่งรวบรวมพรรณไม้นานาชนิด ศูนย์กลางภาคอีสาน. สืบค้นจาก <http://Palangkaset.com/ไม้ดอกไม้ประดับ/ตลาดต้นไม้โคกกรวด-1/>  
ภมร อินทองคำ. (2553). พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิศวกรรมธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.  
สวนดุสิตโพล. (2563). “คนไทย” กับปีใหม่ในยุคโควิด-19 | RYT9. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/sdp/3284845>.  
เสาวลักษณ์ กิตติชนวัตร. (2563). สถานการณ์และทิศทางไม้ดอกไม้ประดับของประเทศไทยในปี 2563. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร.