

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

Consumer's Trust in the Consumption of Organic Agricultural Products in Thailand

ณัฐวรี ทองด้ง¹ และพนามาต ตริวรรณกุล^{1*}

Natthawaree Thongdet¹ and Panamas Treewannakul^{1*}

Received date: 6 ส.ค. 68 Revised date: 1 พ.ย. 68 Accepted date: 3 พ.ย. 68

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2026.268558>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) ความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 4) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.69 มีอายุเฉลี่ย 38.36 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.56 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 40.00 รายได้เฉลี่ย 42,506.85 บาท/เดือน สถานภาพโสด ร้อยละ 59.22 ผู้บริโภคร้อยละ 86.49 รับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก และร้อยละ 75.84 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 16.17 จากคะแนนเต็ม 27 คะแนน) มีพฤติกรรมการบริโภค โดยซื้อพืชผัก ร้อยละ 78.10 ซื้อจากหน้าร้าน ร้อยละ 77.10 ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 49.30 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 59.00 เหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพ ร้อยละ 62.90 และซื้อเพื่อตนเอง ร้อยละ 59.40 ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านนิเวศวิทยา ด้านความเป็นธรรม และด้านการดูแลเอาใจใส่ อีกทั้งพบว่าอาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) การรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) กล่าวคือ การสร้างการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายการสื่อสาร การตลาด และการส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์ การรับรู้คุณค่า

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) basic demographic characteristics, value perception, and knowledge regarding organic agricultural products; 2) consumption behavior; 3) consumers' trust; and 4) factors related to consumers' trust in organic agricultural products among 385 consumers in Thailand. Data were collected via online questionnaires distributed through a Facebook page using convenience sampling. Descriptive statistics (frequency, percentage, and mean) and inferential statistics (Chi-square and Pearson correlation) were utilized for data analysis.

The results revealed that the majority of consumers were female (71.69%), with an average age of 38.36 years. Most held a bachelor's degree (61.56%), were government or state enterprise employees (40.00%), had an average monthly income of 42,506.85 baht, and were single (59.22%). Regarding perceptions, 86.49% of consumers demonstrated a high level of value perception, while 75.84% had a moderate level of knowledge (mean score of 16.17 out of 27). Consumption behaviors included purchasing vegetables (78.10%), buying from retail stores (77.10%), shopping on weekends (49.30%), spending less than 500 baht per visit (59.00%), prioritizing quality (62.90%), and purchasing for self-consumption (59.40%). Furthermore, consumers reported the highest level of trust in organic products (mean = 4.33) across all four dimensions: health, ecology, fairness, and care. Hypothesis testing indicated that occupation and marital status were significantly correlated with consumers' trust ($p < 0.05$). Additionally, perceived value showed a significant positive correlation with trust ($p < 0.01$),

¹ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900

¹ Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University, Bangkok 10900

* Corresponding author: panamas.t@ku.th

suggesting that enhancing value perception is crucial for building consumer trust. These findings serve as a guideline for developing communication strategies, marketing policies, and the sustainable promotion of organic product consumption.

Keywords: consumer's trust, consumption, organic agricultural products, value perception

คำนำ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ สินค้าที่ได้จากผลผลิตทางการเกษตรปราศจากการใช้ปุ๋ยเคมี และการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่เป็นวัตถุดิบทางการเกษตร ใช้เมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อพันธุกรรม และไม่มีการฉายรังสี สินค้าเกษตรอินทรีย์จึงมักมีราคาแพงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป แต่มีข้อดีคือ ทำให้ผู้บริโภคแน่ใจได้ว่าอาหารที่รับประทานเข้าไปมีความปลอดภัยจากอันตรายทางเคมี โดยเฉพาะจากวัตถุที่เป็นอันตรายทางการเกษตร ซึ่งใช้อย่างแพร่หลายทั้งในพืชผักและผลไม้แทบทุกชนิด จากกระแสสิ่งแวดล้อม และการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กันมากขึ้น (Wansasueb et al., 2019) และส่งผลให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านการผลิตและการบริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประชาชนมีความตระหนักและใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด และสุขอนามัยตามหลักมาตรฐานสากล (Uthaiwattananon and Nilbai, 2023) โดยสินค้าเกษตรในประเทศไทยนั้นมีการผลิตหลากหลายรูปแบบ ทำให้ต้องมีการจัดตั้งเครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรทั้งสินค้าเกษตรปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์ขึ้น เพื่อควบคุมกระบวนการผลิตให้ถูกต้องตามหลักมาตรฐาน ด้วยเหตุนี้เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรจึงมีความสำคัญ โดยมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบกระบวนการผลิตและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ การรับรองมาตรฐานจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ สนับสนุนการส่งออก เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และยังเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยไปสู่สินค้าที่มีมาตรฐานระดับโลก (Sangkumchaliang and Pakdee, 2016)

สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีเครื่องหมายรับรองที่หลากหลายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในภาครัฐ ได้แก่ Organic Thailand (OT) ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับชาติของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในภาคเอกชน ได้แก่ Organic Agriculture Certification Thailand (OACT) เป็นการรับรองมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และ IFOAM Accredited (IFOAM_OACT) ของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) (Paopeng et al., 2021) นอกจากนี้ ยังมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยทางอาหารที่โดดเด่นในตลาดของไทยโดยเฉพาะกับสินค้าผักและผลไม้สด นั่นคือ Q mark ซึ่งเป็นการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ในระดับฟาร์ม (Wongprawmas et al., 2015) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความสับสนในความหมายของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในประเทศไทยจะรู้จัก Q mark มากกว่าเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ Organic Thailand (OT) ซึ่งเป็นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของภาครัฐมากกว่าภาคเอกชน โดยที่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะรู้จักเครื่องหมายรับรองมากกว่าผู้ที่ไม่บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคใช้เครื่องหมายรับรองเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้านั้น (Sangkumchaliang and Pakdee, 2016)

จากการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมของ Nina and Inken (2023) พบว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากความสงสัยในกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และความโปร่งใสในภาคส่วนการผลิต อาจเนื่องจากผู้บริโภคยังมีความรู้ที่ไม่เพียงพอ ซึ่งผู้บริโภคมองว่า ความสามารถในการตรวจสอบข้อมูล และความโปร่งใส เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นนี้ได้ในทางบวก โดย Luigina et al. (2020) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า อุปสรรคสำคัญที่จำกัดพฤติกรรมการบริโภคอย่างเป็นวงกว้าง นั่นคือ การขาดความรู้และความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ Nuttavuthisit and Thogersen (2017) ได้สรุปไว้อีกว่า การขาดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการรับรองเกษตรอินทรีย์ของไทยเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงและพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งงานวิจัยของ Irfana and Aashiq (2023) กล่าวว่า ทศนคติ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ บรรทัดฐานทางสังคม และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่า ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาสร้างความตระหนักรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความโปร่งใสและเป็นธรรม ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้อง รวมถึงการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ตรงตามความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยสร้างระบบการเกษตรที่ยั่งยืน

วิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเว็บไซต์ <http://docs.google.com> ในวันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2568 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กที่มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าหนึ่งปี และมีจำนวนสมาชิกเพจมากกว่า 10,000 คน จำนวน 6 เพจ ได้แก่ 1) เกษตรอินทรีย์ผสมผสาน 2) เกษตรอินทรีย์ เกษตรพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ แนะนำ แลกเปลี่ยนความรู้ 3) ตลาดผลิตผลคนทำเกษตรอินทรีย์ 4) กลุ่มตลาดนิตดอร์แกนิก (เกษตรอินทรีย์) 5) เกษตรอินทรีย์ และ 6) เกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ตามหลักการเกษตรอินทรีย์ 4 ด้าน และด้านการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมจำนวน 24 ข้อ ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Health) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) และด้านการบริโภค (Consumption) กำหนดการวัดอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ผู้บริโภคระบุการรับรู้คุณค่า 0 – 8 ข้อ หมายถึง รับรู้คุณค่าระดับน้อย ผู้บริโภคระบุการรับรู้คุณค่า 9 – 16 ข้อ หมายถึง รับรู้คุณค่าระดับปานกลาง และผู้บริโภคระบุการรับรู้คุณค่า 17 – 24 ข้อ หมายถึง รับรู้คุณค่าระดับมาก ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 27 ข้อ กำหนดการวัดอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ความรู้ระดับน้อย 0 – 9 คะแนน ความรู้ระดับปานกลาง 10 – 18 คะแนน และความรู้ระดับมาก 19 – 27 คะแนน ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 5 ความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 20 ข้อ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Health) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเชื่อมั่นระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเชื่อมั่นระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นระดับมาก และค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นระดับมากที่สุด

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง โดยทดสอบกับสมาชิกเพจชมรมเกษตรอินทรีย์ก้าวหน้า จำนวน 30 คน และหาค่าคูเดอร์ ริชาร์ดสัน – 20 (Kuder Richardson – 20) ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีค่าเท่ากับ 0.707 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของการรับรู้คุณค่า และความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีค่าเท่ากับ 0.901 และ 0.722 ตามลำดับ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ พฤติกรรมการบริโภค และความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานในวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (เพศ ระดับการศึกษา ภูมิภาค ของที่อยู่ อาชีพ และสถานภาพสมรส) กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ การรับรู้คุณค่า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.69 ที่มีความสนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 38.36 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.56 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ร้อยละ 28.57

สถานภาพโสด ร้อยละ 59.22 ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานของรัฐมากที่สุด ร้อยละ 40.00 โดยมีรายได้เฉลี่ย 42,506.85 บาท/เดือน ซึ่งมีรายได้ที่เพียงพอในการดำรงชีพ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงมีความสนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความรู้มากพอที่จะสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงมีรายได้เพียงพอที่จะใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Latifa and Rami (2023) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.00 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18–24 ปี และ 25–34 ปี ร้อยละ 72.30 ซึ่งสามารถพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือปริญญาโท ร้อยละ 96.50 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะศึกษาข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และมีรายได้ต่อเดือนในระดับสูง ร้อยละ 86.00 ซึ่งมีกำลังในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งได้สรุปไว้ว่า เพศหญิงมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าวัยเรียนหรือวัยทำงานมีแนวโน้มที่จะมีความรู้เชิงวัตถุดิบสูงกว่าผู้สูงวัย เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูล แคมเปญและกลยุทธ์ทางการตลาด จึงจำเป็นต้องเน้นย้ำถึงข้อเท็จจริงที่ว่า คุณลักษณะของสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยใช้ช่องทางการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wansasueb et al. (2019) กล่าวว่า เพศหญิงจะมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากส่วนใหญ่เพศหญิงมักเป็นผู้จัดเตรียมและดูแลเรื่องอาหารให้กับครอบครัว จึงให้ความใส่ใจต่อสุขภาพของคนในครอบครัว

การรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดใน 2 ลำดับแรก ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสุขภาพ (Health) ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดในเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการจัดการการผลิตอย่างพิถีพิถันเพื่อปกป้องสุขภาพของผู้บริโภค (ร้อยละ 91.43) และสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ไม่มีสารพิษตกค้าง (ร้อยละ 91.17) เนื่องจากมีการสื่อสารด้านเกษตรอินทรีย์โดยเน้นย้ำการสื่อสารในเรื่องการบริโภคและการไม่มีสารพิษตกค้าง 2) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดในเรื่องเกษตรอินทรีย์สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรได้ (ร้อยละ 94.29) และสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น (ร้อยละ 91.43) ผู้บริโภคจึงยอมจ่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าที่ไม่ใช่การผลิตในระบบอินทรีย์ เพื่อมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม 3) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดในเรื่องเกษตรอินทรีย์มุ่งหวังที่จะสร้างความมั่นคงในการทำการเกษตร รวมถึงอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม (ร้อยละ 92.21) และสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับเกษตรกรและผู้บริโภค (ร้อยละ 91.95) แสดงให้เห็นว่าเกษตรอินทรีย์สร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค อีกทั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยา รวมถึงสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดในเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูง เนื่องจากเกษตรกรต้องควบคุมการผลิตอย่างละเอียด และเข้มงวด (ร้อยละ 89.35) และเกษตรอินทรีย์มีส่วนช่วยทำให้เกิดความมั่นคงในอาชีพและความเป็นอยู่ของเกษตรกร (ร้อยละ 83.90) แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ จะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบ ส่งผลต่อความมั่นคงทางอาชีพการเกษตรอย่างยั่งยืน และ 5) ด้านการบริโภค (Consumption) ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดในเรื่องเกษตรอินทรีย์เป็นหนึ่งในทางเลือกให้ผู้บริโภคหันมารักสุขภาพมากขึ้น (ร้อยละ 96.36) และสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งผลิต (ร้อยละ 87.79) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เมื่อพิจารณาแบ่งระดับการรับรู้คุณค่าเป็น 3 ระดับ พบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าระดับมาก ร้อยละ 86.49 การรับรู้คุณค่าระดับปานกลาง ร้อยละ 11.43 และการรับรู้คุณค่าระดับน้อย ร้อยละ 2.08 โดยผู้บริโภครับรู้คุณค่าเฉลี่ย 20 ข้อ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่ามากที่สุด 24 ข้อ (Table 1)

Table 1 Frequency and percentage of consumers on perception value of organic agricultural products

Value perception level	Frequency	Percentage
Low level of value perception (0 – 8 items)	8	2.08
Moderate level of value perception (9 - 16 items)	44	11.43
High level of value perception (17 - 24 items)	333	86.49
Maximum perceived value = 24 items, Minimum perceived value = 0 items, and Average = 20 items		

ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงทำให้รับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nitichaowakul (2015) กล่าวว่า การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติของสินค้า รวมไปถึงความภาคภูมิใจ

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้สินค้านั้นผ่านการรับรองจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน แสดงให้เห็นว่า สินค้าสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งผลิตได้ จะยิ่งส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ การรับรองมาตรฐานมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดย Uthaiwattananon and Nilbai (2023) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า การติดฉลากและการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของภาครัฐ จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานระดับโลก รวมถึงช่วยสนับสนุนการส่งออกและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ความรู้ระดับปานกลาง ร้อยละ 75.84 ความรู้ระดับมาก ร้อยละ 23.64 และความรู้ระดับน้อย ร้อยละ 0.52 โดยผู้บริโภคมีความรู้มากที่สุด 27 คะแนน ความรู้ที่น้อยที่สุด 8 คะแนน และความรู้เฉลี่ย 16.17 คะแนน (Table 2) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้มากในประเด็นเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการจัดการด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ และความหลากหลายทางชีวภาพ (ร้อยละ 97.92) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผลิตตามระบบเกษตรอินทรีย์ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ และไม่ใช้สารเคมี (ร้อยละ 97.92) และสินค้าที่มีตรารับรองเกษตรอินทรีย์สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับไปถึงแหล่งผลิตได้ (ร้อยละ 96.10) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องเครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการใช้น้อยในประเทศไทย เช่น Canada Organic, Bioagricert และ Eco Cert

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งคำถามที่ผู้บริโภคตอบได้ถูกต้อง น้อยกว่าร้อยละ 50.00 เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Latifa and Rami (2023) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่ำ แม้จะได้รับข้อมูลอย่างดีก็ตาม ในขณะที่ความรู้เชิงวัตถุดิบมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ความรู้เชิงอัตวิสัยกลับมีผลเชิงลบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkarat and Athinuwat (2020) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 46.00 เข้าใจว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรปลอดภัยนั้นไม่แตกต่างกัน และยังไม่สามารถจำแนกเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าต่างๆ ได้ เนื่องจากยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มากพอ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้มาก ร้อยละ 23.64 อันเนื่องมาจากส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความสนใจในด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม จึงมีการติดตามข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในผู้บริโภคร้อยละ 75.84 ที่มีความรู้ระดับปานกลาง ควรได้รับการเติมเต็มความรู้ในส่วนที่ขาดและพัฒนาความรู้เพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรปลอดภัย รวมไปถึงเครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 0.52 ที่มีความรู้ที่น้อย ถือเป็นโจทย์สำคัญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างความตระหนักรู้ในทั้ง 4 ด้านของหลักการเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรม และการดูแลเอาใจใส่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

Table 2 Frequency and percentage of consumers on knowledge of organic agricultural products

Knowledge Level	Frequency	Percentage
Low level of knowledge (0 – 9 points)	2	0.52
Moderate level of knowledge (10 – 18 points)	292	75.84
High level of knowledge (19 – 27 points)	91	23.64
Maximum knowledge = 27 points, Minimum knowledge = 8 points, and Average = 16.17 points		

พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อพืชผัก ร้อยละ 78.10 ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ร้อยละ 77.10 ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 46.50 ซื้อสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) ร้อยละ 49.30 มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 55.90 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 59.00 เหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพ ร้อยละ 62.90 และซื้อเพื่อตนเอง ร้อยละ 59.40 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับคุณภาพเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์มีการจัดการที่ดี มีความพิถีพิถัน ปลอดภัยจากอันตรายทางเคมี โดยเฉพาะจากวัตถุที่เป็น

อันตรายทางการเกษตร (Seedee, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sulis et al. (2024) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ เนื่องจากมีการตระหนักถึงสุขภาพ และมีความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านสุขภาพ (Health) ค่าเฉลี่ย 4.38 โดยผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า เกษตรอินทรีย์ต้องมีการส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพทั้ง พืช สัตว์มนุษย์ และโลก 2) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ค่าเฉลี่ย 4.32 โดยผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า เกษตรอินทรีย์ต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยาและการผลิตทางการเกษตรที่มีความสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม 3) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) ค่าเฉลี่ย 4.31 โดยผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ จะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบต่อ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของทุกคนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย และ 4) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) ค่าเฉลี่ย 4.29 โดยผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า เกษตรอินทรีย์มีความเป็นธรรมและโปร่งใสในทุกภาคส่วนการผลิต รวมถึงความเท่าเทียม ความยุติธรรม การเคารพซึ่งกันและกัน และการมีส่วนร่วมในการปกป้องทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของโลกที่เราอาศัยอยู่ (Table 3)

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในด้านสุขภาพ (Health) และนิเวศวิทยา (Ecology) เนื่องจากโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน กระแสตื่นตัวด้านสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น และความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ ทำให้ผู้บริโภคมีความห่วงใยธรรมชาติ และเห็นถึงประโยชน์ของเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkarat and Athinuwat (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยเห็นถึงความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว เชื่อว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยต่อสุขภาพ ในด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยกรรมวิธีในการปลูกผักอินทรีย์ เป็นการเพาะปลูกที่ปราศจากสารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiboonlayanon (2020) กล่าวว่า กลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักอินทรีย์ จะเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยการอนุรักษ์และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในด้านความเป็นธรรม (Fairness) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) เนื่องจาก ผู้บริโภคเชื่อว่าเกษตรอินทรีย์มีความโปร่งใสในทุกขั้นตอนการผลิต และการได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะต้องมีการควบคุมการผลิตอย่างระมัดระวังและเข้มงวด รวมทั้งสินค้าเกษตรอินทรีย์จะต้องมีความใส่ใจตลอดห่วงโซ่การผลิต ทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นการที่ประชาชนหันมาให้ความสำคัญ และมีพฤติกรรมบริโภคผักอินทรีย์มากยิ่งขึ้น จะมีส่วนช่วยให้เกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกมีรายได้ที่มากขึ้น ทำให้เกิดการทำการเกษตรที่ยั่งยืนมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Na Pompetch (2015) กล่าวว่า เกษตรอินทรีย์ทำให้เกิดความเป็นธรรม (Fairness) เนื่องจากช่วยส่งเสริมด้านเศรษฐกิจในเกษตรกรรายย่อย เศรษฐกิจท้องถิ่น และกระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และมีการดูแลเอาใจใส่ (Care) เนื่องจากการทำเกษตรอินทรีย์เป็นการบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง รับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ประสพการณ์ที่ได้จากการปฏิบัติและภูมิปัญญาท้องถิ่น มาบูรณาการใช้ร่วมกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มผลผลิต ปลอดภัย ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

Table 3 Consumers' trust level of organic agriculture products

Consumer's Trust of Organic Agriculture Products	Mean	Trust Level
Health	4.38	Highest
1. Organic farming trust promotes and supports the sustainability of human, animal, and environmental health.	4.41	Highest
2. Organic farming trust aims to produce high-quality, nutritious food to support consumer well-being.	4.43	Highest
3. Organic farming trust avoids the use of chemical fertilizers, pesticides, and food additives.	4.28	Highest
4. Organic farming trust that aims to enhance the well-being of ecosystems and living organisms.	4.39	Highest

Table 3 Consumers' trust level of organic agriculture products (continuous)

Consumer's Trust of Organic Agriculture Products	Mean	Trust Level
Ecology	4.32	Highest
5. Organic farming trust is rooted in ecological principles.	4.35	Highest
6. Organic farming trust aligns with the ways of nature, contributing to the richness and abundance of the natural environment.	4.37	Highest
7. Organic farming trust is managed in harmony with local conditions, ecosystems, cultures, and farm size.	4.29	Highest
8. Organic farming trust uses production inputs and energy efficiently, emphasizing reuse and recycling to conserve natural resources and ensure environmental sustainability.	4.32	Highest
9. Organic farming trust establishes balance within the agro-ecosystem through appropriate farm design.	4.31	Highest
10. Organic farming trust focuses on restoring local ecosystems.	4.32	Highest
11. Organic farming trust promotes diversity in both genetics and agricultural activities.	4.28	Highest
12. Practice of the organic farming trust include production, processing, trade, and consumption that contribute to environmental conservation.	4.33	Highest
Fairness	4.29	Highest
13. Organic farming trust is based on fair relationships between the overall environment and living beings.	4.32	Highest
14. Organic farming trust ensures fair management of production at all levels for farmers, processors, distributors, and consumers so that everyone has equal opportunities for a good quality of life.	4.26	Highest
15. Organic farming trust treats livestock appropriately, in accordance with their natural needs.	4.26	Highest
16. Organic farming trust uses natural resources and the environment in a fair and sustainable way, ensuring conservation for future generations.	4.31	Highest
Care	4.31	Highest
17. Organic farming trust is carefully and responsibly managed to protect the health of people now and in the future.	4.31	Highest
18. Organic farming trust is implemented to improve agricultural efficiency and productivity.	4.33	Highest
19. Organic farming trust applies technology in production to minimize risks to human health and the environment.	4.28	Highest
20. Organic farming trust integrates scientific knowledge, practical experience, and local wisdom.	4.33	Highest
Total average	4.33	Highest

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน อาชีพ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในด้านความเป็นธรรม (Fairness) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพเกษตรกร และอาชีพข้าราชการด้านการเกษตร อาจเข้าใจเกษตรอินทรีย์ได้ดีกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากมีความคุ้นเคยที่มากกว่า อีกทั้งพบว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในด้านสุขภาพ (Health) และด้านนิเวศวิทยา (Ecology) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความใส่ใจในด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ที่มีสถานภาพสมรส ไม่เพียงแต่จะมีความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง แต่ยังมีความห่วงใยต่อสมาชิกในครอบครัว และใส่ใจในสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน เนื่องจากมีผลต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของสมาชิกในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkarat and Athinuwat (2020) กล่าวว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในด้านสุขภาพ (Health) และด้านนิเวศวิทยา (Ecology) และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในด้านความเป็นธรรม (Fairness) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) อีกทั้งไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา และภูมิภาคของที่อยู่ของผู้บริโภค กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Health) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) (Table 4)

Table 4 The relationship between gender, education, region area, occupation and marital status with consumer's trust of organic agricultural products

Variable	Consumer's trust of organic agriculture products			
	Health	Ecology	Fairness	Care
Gender				
χ^2	0.002	0.906	0.722	0.669
p-value	0.962	0.341	0.396	0.413
Education				
χ^2	3.131	0.665	0.325	1.409
p-value	0.077	0.415	0.568	0.235
Region area				
χ^2	6.360	6.122	6.642	8.122
p-value	0.498	0.526	0.467	0.322
Occupation				
χ^2	5.489	9.578	13.263*	12.314*
p-value	0.364	0.086	0.021	0.030
Marital status				
χ^2	11.216*	10.988*	5.253	5.790
p-value	0.004	0.004	0.072	0.055

*Correlation is significant at the 0.05 level

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Health) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) และด้านการบริโภค (Consumption) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Health) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคทราบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากอันตรายทางเคมี โดยเฉพาะจากวัตถุที่เป็นอันตรายทางการเกษตร ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายในผักและผลไม้แทบทุกชนิด และยังช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wansasueb et al. (2019) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ร่างกายได้รับสารเคมีน้อยลง รวมถึงมีส่วนสนับสนุนให้เกษตรกรทำการเกษตรที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shizhen et al. (2023) กล่าวว่า คุณลักษณะด้านความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเน้นย้ำคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผ่านการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งคุณค่าที่รับรู้ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นั่นคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

ก็จะเชื่อว่าจะได้ประโยชน์จากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นเพื่อปรับปรุงการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นอันดับแรก ในขณะที่อายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Health) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) (Table 5)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Health) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ทราบถึงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานแสดงคำว่า “Organic” ที่ชัดเจนที่ทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Latifa and Ramli (2023) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่ำ แม้จะได้รับข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างดียิ่งก็ตาม ในขณะที่ความรู้เชิงอัตวิสัยมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ความรู้เชิงอัตวิสัยกลับมีผลเชิงลบ ในทางตรงกันข้ามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangkumchaliang and Pakdee (2016) กล่าวว่า ความรู้ที่ถูกต้องที่มีต่อเครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในเครื่องหมายรับรอง ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยังส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต รวมถึงจำเป็นต้องเน้นย้ำถึงข้อเท็จจริงที่ว่าคุณลักษณะของสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป โดยใช้ช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการและเหมาะสม (Table 5)

Table 5 The relationship between age, average monthly income, expenses for purchasing products and consumer's value perception with consumer's trust of organic agricultural products

Variable		Consumer's trust of organic agriculture products			
		Health	Ecology	Fairness	Care
Age					
	r_{xy}	0.027	0.058	0.019	0.016
	p-value	0.591	0.259	0.717	0.750
Average monthly income					
	r_{xy}	0.006	-0.009	-0.027	-0.042
	p-value	0.902	0.806	0.602	0.408
Expenses for purchasing Organic Agricultural Products					
	r_{xy}	0.076	0.042	0.056	0.058
	p-value	0.136	0.417	0.272	0.254
Perceived Value Organic Agricultural Products					
Health	r_{xy}	0.211**	0.193**	0.209**	0.170**
	p-value	0.000	0.000	0.000	0.000
Ecology	r_{xy}	0.157**	0.231**	0.223**	0.209**
	p-value	0.002	0.000	0.000	0.000
Fairness	r_{xy}	0.160**	0.217**	0.228**	0.213**
	p-value	0.002	0.000	0.000	0.000
Care	r_{xy}	0.202**	0.261**	0.245**	0.237**
	p-value	0.000	0.000	0.000	0.000
Consumer	r_{xy}	0.208**	0.209**	0.226**	0.242**
	p-value	0.000	0.000	0.000	0.000
Knowledge of organic agricultural products					
	r_{xy}	-0.011	-0.004	-0.035	-0.032
	p-value	0.823	0.941	0.492	0.536

r_{xy} is Pearson product moment correlation coefficient.

**Correlation is significant at the 0.01 level

สรุปผลการศึกษา

ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก โดยเห็นความสำคัญของสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่สนใจดูแลสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่าการดำเนินชีวิตมีความเสี่ยงที่จะได้รับสารพิษจากการอุปโภค บริโภค และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรง และผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับปานกลาง โดยมีความรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากที่สุด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Health) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) โดยเข้าใจว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยต่อสุขภาพ ช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ที่มากขึ้น จะมีส่วนช่วยให้เกษตรกรปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยการทำเกษตรอินทรีย์อย่างระมัดระวัง และรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และสถานภาพสมรส และการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการสร้าง การรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค และการส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาที่สนับสนุนการทำการเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการสื่อสารในการตรวจสอบข้อมูล (Traceability) ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น เช่น การกำหนดรหัสคิวอาร์ (QR Code) ที่ใช้งานได้จริงและสะดวกในการเข้าถึง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตแสดงข้อมูลสินค้า และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ แสดงถึงความโปร่งใสในกระบวนการผลิต รวมถึงการสนับสนุนช่องทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับสังคม ส่วนระดับปฏิบัติการหรือผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการเล่าเรื่อง (Storytelling) และสร้างสรรค์บรรทัดฐานที่สะท้อนคุณค่า เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยในบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม ที่เน้นความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และมีความเป็นธรรมต่อเกษตรกร ตลอดจนการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภค (Experience Marketing) เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมฟาร์มทัวร์ กิจกรรมเวิร์คช็อปทางการเกษตร หรือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Interactive Content) เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ซึ่งจะต้องมีการพิจารณากลุ่มผู้บริโภคตามอาชีพและสถานภาพสมรส เพื่อทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการผลิต การตลาด การสร้างสินค้าเกษตรมูลค่าสูง และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นำไปสู่ระบบการเกษตรที่ยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ความคิดริเริ่ม และ สมมติฐาน: ณัฐวี ทองเต็จ. การปฏิบัติการวิจัย การมีส่วนร่วมในการออกแบบ การทดสอบเครื่องมือวัด วิธีการเก็บข้อมูล: ณัฐวี ทองเต็จ, พนาภาศ ตริวรณกุล. การจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล: ณัฐวี ทองเต็จ, พนาภาศ ตริวรณกุล. การวิพากษ์วิจารณ์ผล การเปรียบเทียบกับข้อมูลหรือองค์ความรู้ หรือทฤษฎีเดิม: ณัฐวี ทองเต็จ, พนาภาศ ตริวรณกุล. การมีส่วนร่วมในการเขียนต้นฉบับบทความ: ณัฐวี ทองเต็จ, พนาภาศ ตริวรณกุล.

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd Ed. John Wiley & Sons.
- Irfana, R., & Aashiq, H. L. (2023). Organic food purchases: does green trust play a part?. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, 16(4), 914-939. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2022-0506>.
- Latifa, F., & Rami, A. (2023). A revisit to the role of gender, age, subjective and objective knowledge in consumers' attitudes towards organic food. **Journal of Strategic Marketing**, 31(3), 499-515. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1939405>.
- Luigina, C., Andrea, B., & Anna, M. M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. **Frontiers in Psychology**, 11(575820), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>.
- Na Pompetch, K. (2015). **Consumers' Purchase Intention for Organic Food in Bangkok Metropolitan Area**. Master's Thesis. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (in Thai).
- Nina, D. G., & Inken, C. S. (2023). Is Organic Really Organic? – Why consumers do (not) trust organic food and what they expect from the organic sector. **International Journal on Food System Dynamics**, 14(1), 76-87. <https://dx.doi.org/10.18461/ijfsd.v14i1.E5>.
- Nitichaowakul, T. (2015). Building brand equity with logo of the One Tambon One Product. **Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University**, 23(42), 149-168. (in Thai).
- Nuttavuthisit, K., & Thogersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. **Journal of Business Ethics**, 140(2), 323-337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>.
- Paopeng, C., Phonsuk, P., & Pongutta, S. (2021). Fresh vegetable consumer perceptions; understanding and trusting participatory guarantee systems labelling. **King Mongkut's Agriculture Journal**, 39(1), 74-81. (in Thai).
- Sangkumchaliang, P., & Pakdee, P. (2016). The influence of agricultural certification perception and knowledge on purchasing behavior of organic agricultural product in Khon Kaen province, Thailand. **Khon Kaen Agriculture Journal**, 44(2), 247-256. (in Thai).
- Seedee, R. (2018). Consumers' purchase intention for organic foods in Thailand. **Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University**, 12(3), 135-146. (in Thai).
- Sukkarat, K., & Athinuwat, D. (2020). Study of consumption behavior and attitude of organic product consumer. **Thai Journal of Science and Technology**, 9(1), 69-76. <https://doi.org/10.14456/tjst.2020.6> (in Thai).
- Sulis, R., Gunarso, W., & Intan, M. R. (2024). What's antecedent driving intention to purchase organic food? Examining attitude and trust. **Jurnal Manajemen dan Agribisnis**, 21(2), 271-280. <https://doi.org/10.17358/jma.21.2.271>.
- Shizhen, B., Xiaochen, Z., Chunjia, H., & Dingyao, Y. (2023). Research on the influence mechanism of organic food attributes on customer trust. **Sustainability**, 15(6773), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su15086733>.
- Uthaiwattananon, A., & Nilbai, T. (2023). Factors influencing consumer purchase decisions for organic food in Bangkok metropolitan region. **Ramkhamhaeng University Journal**, 6(2), 82-94. (in Thai).
- Wansasueb, T., Jamphon, A., & Techakriengkrai T. (2019). Factors affecting consumer behavior of organic foods in Bangkok. In **Proceedings of the 16th National Kasetsart University Kamphaeng Saen Conference**, pp. 743-755. Kasetsart University. (in Thai).
- Wiboonlayanon, N. (2020). **Attitudinal Factors Affecting the Intention to Buy Organic Vegetables of Generation Y**. Master's Thesis. Mahidol University. (in Thai).
- Wongprawmas, R., Canavari, M., & Waisarayutt, C. (2015). A multi-stakeholder perspective on the adoption of good agricultural practices in the Thai fresh produce industry. **British Food Journal**, 117(9), 2234-2249. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0300>.