(รายงานฉบับสมบูรณ์)

มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา **โครงการกลไกสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะ** Foundation for Media Studies / Media Monitor	ห้อง 518 ชั้น 5 พญาไทบิลดิ้ง 31 ถนนพญาไท เขตราชเทวี กทม. 10400 โทร : 02-246-7440 แฟกซ์ : 02-246-7441 Email: mediamonitorth@gmail.com Website : www.mediamonitor.in.th

รายงานผลการศึกษารอบที่ 66

เกณฑ์ FAO กับการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อไทย

ได้รับการสนับสนุนจาก
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ที่มาและความสำคัญ

แม้จะมีหลักฐานการศึกษาทั้งในและต่างประเทศบ่งชี้ว่าพิษจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร ระบบสืบพันธุ์ ระดับฮอร์โมนเพศ รวมทั้งความพิการแต่กำเนิด[1] แต่ปัจจุบันเกษตรกรไทยยังคงใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชเกินขนาด โดยจากรายงานการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่าประเทศไทยมีเนื้อที่ทำการเกษตรมากเป็นอันดับที่ 48 ของโลก แต่ใช้ยาฆ่าหญ้าเป็นอันดับ 4 ของโลก และมีการนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมูลค่า 16,000-18,000 ล้านบาทต่อปี[2] จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2554 พบว่าไทยมีปริมาณการนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชสูงสุด ถึง 164 ล้านกิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 22 หมื่นล้านบาท[3]

---

[1] ปัตพงษ์ เกษสมบรูณ์ นุศราพร เกษสมบูรณ์ และ นาถธิต วีระปรียากร. สารเคมีอันตราย ภัยคุกคามต่อสุขภาพของคนไทย. แผนงานวิจัยนโยบายทางด้านสาธารณสุข. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบทางด้านสาธารณสุข, 2547

[2] ASTVผู้จัดการออนไลน์, สธ.แนะเกษตรกร ใช้อุปกรณ์ป้องกันสารเคมีหลังพบสารพิษสะสมระดับอันตราย, 18 พฤษภาคม 2556 http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9560000059664

[3] ฝ่ายข้อมูลเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (ThaiPan). ข้อมูลพื้นฐานสารเคมีกำจัดศัตรูพืช http://www.thaipan.org/sites/default/files/conference2555/conference2555_0_01.pdf

จำแนกประเภทได้เป็นสารกำจัดแมลง 10,671 ตันของสารออกฤทธิ์ สารป้องกันกำจัดโรคพืช 6,980 ตันของสารออกฤทธิ์ สารกำจัดวัชพืช 67.608 ตันของสารออกฤทธิ์ และสารกำจัดศัตรูพืชอื่นๆ 2,360 ตันของสารออกฤทธิ์[4]

สอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่าบริษัทค้าสารเคมีทางการเกษตรมีการใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้สินค้าหลากหลายรูปแบบ[5] โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการเกษตร เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นความสำคัญที่สรรพคุณเพื่อจูงใจให้เกษตรกรเห็นประสิทธิผลของสารเคมี โดยใช้วิธีให้จดจำชื่อด้วยการเล่นคำให้น่าสนใจ การอ้างอิงผู้นำทางความคิดหรือผู้มีชื่อเสียงมารับประกันคุณภาพ และการส่งเสริมการขาย โดยสอดแทรกความบันเทิงลงไปในโฆษณา[6] ที่สำคัญคือการอวดอ้างว่าสารเคมีของตนไม่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม หรือแมลงที่มีประโยชน์ โดยไม่มีการให้ข้อมูลอันตรายหรือพิษภัยของสารเคมีอย่างแท้จริงแก่เกษตรกร ฯลฯ[7] ซึ่งหลายครั้งพบว่าเป็นวิธีการโฆษณาที่ละเมิดต่อข้อตกลงทางจริยธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในระดับนานาชาติ[8]

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกลไกในการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยตรง โดยพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2551 ได้กล่าวถึงการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายไว้ว่า ให้ใช้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองบริโภคมาปรับใช้ ดังนี้

มาตรา 51

"**การควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในการควบคุมโฆษณาให้ถือว่าวัตถุอันตรายที่มีการกำหนดฉลากตาม มาตรา 20 (1) เป็นสินค้าที่มีการควบคุมฉลากโดยคณะกรรมการควบคุมฉลากตามกฎหมาย ดังกล่าวโดยอนุโลม**"

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากฎหมายมาตรา 51 ไม่ได้ระบุให้ชัดเจนว่าหน่วยงานใดจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบการกำกับดูแลการโฆษณาวัตถุอันตรายโดยตรง เนื่องจากพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551 เป็นกฎหมายที่เกี่ยวโยงกับทั้งกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวง

---

[4] สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. ๒๕๕๕ (เข้าถึงได้ที่ http://www.doa.go.th/ard/images/stories/stat/stat_411.pdf)

[5] วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ. การส่งเสริมการเกษตรกับการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช. ศูนย์เทคโนโลยีเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ 2545.

[6] พัฒนพงส์ จาติเกตุ . การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยสื่อมวลชน. รายงานผลการศึกษาสังเคราะห์องค์ความรู้: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. 2548

[7] ศักดา ศรีนิเวศน์. พิษภัยของสารเคมีกำจัดศัตรูพืช. เอกสารประกอบการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ. 2546

[8] นันทนา ทราบรัมย์. ความรู้ที่จำเป็นสำหรับเพื่อสนุนสนุนการตัดสินใจที่ดีขึ้นในการกำหนดนโยบายด้านสารเคมีกำจัดศัตรูพืช. โครงการการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในระดับนโยบาย. กรมอนามัย. นนทบุรี.2548.

สาธารณสุข และสำนักนายกรัฐมนตรี ในทางปฏิบัติการควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ จึงตกเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการร้องเรียนต่อสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นกรณีๆ ไป[9] อีกทั้งยังทำให้เกิดช่องว่างในการกำกับดูแลโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสุขภาพสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของเกษตรกรและผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2552 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบข้อเสนอนโยบายการจัดการสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชเพื่อลดผลกระทบทางสุขภาพตามที่คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติเสนอ โดยข้อเสนอหนึ่งคือให้คณะกรรมการวัตถุอันตราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการควบคุมการโฆษณา และการขายตรงวัตถุอันตรายทางการเกษตรอย่างเข้มงวด[10] ทว่าหลักการสำคัญดังกล่าวก็ยังไม่มีการบังคับใช้

จากปัญหาดังกล่าว มีเดียมอนิเตอร์จึงเห็นควรทำการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในวารสาร/นิตยสารทางการเกษตร” โดยศึกษาการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด 3 กลุ่ม[11] ได้แก่ สารกำจัดวัชพืช (Herbicide) สารกำจัดแมลง (Insecticide) และสารป้องกันและกำจัดโรคพืช (Fungicide) ซึ่งปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ทางการเกษตร ที่เลือกใช้เป็นหน่วยในการศึกษาวิเคราะห์โดยอ้างอิงแนวทางปฏิบัติในการจำหน่าย และการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ว่าด้วยการโฆษณา โดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ทั้งนี้เพื่อจัดทำข้อเสนอต่อหน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างมีแนวทางปฏิบัติ อันเป็นการประกันความปลอดภัยของเกษตรกรผู้ใช้และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาวิเคราะห์โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อนิตยสาร/วารสาร ตามเกณฑ์แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารกำจัดศัตรูพืชของ FAO มาตรา 11 ว่าด้วยการโฆษณา

---

[9] อ้างแล้วใน 6

[10] มติสมัชชาสุขภาพ ครั้งที่ 5 http://www.samatcha.org/taxonomy/term/172

[11] http://www.thaipan.org/sites/default/files/conference2555/conference2555_0_01.pdf “ฝ่ายข้อมูลเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (ThaiPan). ข้อมูลพื้นฐานสารเคมีกำจัดศัตรูพืช”

หน่วยการศึกษา

สืบค้นข้อมูลนิตยสาร/วารสารด้านการเกษตรจากบัญชีรายชื่อนิตยสาร/วารสารด้านการเกษตรในประเทศไทยที่ห้องสมุดกรมวิชาการเกษตร โดยเลือกศึกษาเฉพาะนิตยสาร/วารสารการเกษตรที่พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จากสำนักพิมพ์ที่ไม่ซ้ำกัน จำนวน 5 ฉบับ คือ

1) เคหการเกษตร จัดพิมพ์โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดมิตรเกษตรการตลาดและโฆษณา[12]

2) เส้นทางกสิกรรม จัดพิมพ์โดยชมรมเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตร

3) เมืองไม้ผล จัดพิมพ์โดยบริษัท มีเดีย ออฟ กรีน กรุ๊ป จำกัด

4) รักษ์เกษตร จัดพิมพ์โดยบริษัท Green Nava จำกัด และ

5) เทคโนโลยีชาวบ้าน จัดพิมพ์โดยบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้จึงเลือกศึกษาโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ปรากฏในนิตยสาร/วารสารด้านการเกษตรดังกล่าวในระหว่างช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2556 รวมทั้งสิ้น 12 เล่ม โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของนิตยสาร/วารสารทางการเกษตรที่เลือกศึกษา

ลำดับ	ชื่อสิ่งพิมพ์	ผู้จัดพิมพ์	ประเภท	ระยะเวลาการตีพิมพ์	จำนวน (เล่ม)
1	เคหการเกษตร	ห้างหุ้นส่วนจำกัดมิตรเกษตรการตลาดและโฆษณา	วารสาร	รายเดือน	2
2	เส้นทางกสิกรรม	ชมรมเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตร	วารสาร	รายเดือน	2
3	เมืองไม้ผล	บริษัท มีเดีย ออฟ กรีน กรุ๊ป จำกัด	นิตยสาร	รายเดือน	2
4	รักษ์เกษตร	บริษัท Green Nava จำกัด	นิตยสาร	รายเดือน	2
5	เทคโนโลยีชาวบ้าน	บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)	นิตยสาร	รายปักษ์	4

[12] จากการสำรวจพบว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดมิตรเกษตรการตลาดและโฆษณา มีวารสาร/นิตยสารด้านการเกษตร 2 ฉบับ ได้แก่ 1) เคหการเกษตร และ 2) อู่ข้าว แต่เนื่องจากวารสารอู่ข้าวพบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพียงเล็กน้อย และซ้ำกับเคหการเกษตร จึงไม่ถูกเลือกเป็นหน่วยการศึกษา

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. คัดเลือกหน่วยการศึกษา โดยการเลือกเก็บข้อมูลโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในวารสาร/นิตยสารที่เลือกสุ่มศึกษาทั้ง 5 ฉบับ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 12 เล่ม ทั้งในส่วนของโฆษณาตรง และบทความแฝงโฆษณา

2. บันทึกข้อมูลในแบบบันทึก (Coding Sheet) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ 1) ชื่อบริษัท 2) ชื่อการค้า 3) จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อ 1 ชิ้นโฆษณา (เรียงลำดับตามจำนวน) 4) ประเภทการใช้ (สารกำจัดแมลง/สารป้องกันและกำจัดโรคพืช/สารกำจัดวัชพืช) 5) รูปแบบโฆษณา (โฆษณาตรง / บทความเชิงโฆษณา)

2.2 วิเคราะห์โฆษณาตามกรอบแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO มาตรา 11 ว่าด้วยการโฆษณา โดยพิจารณาจากข้อความ และภาพที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละชิ้น โดยแบ่งเป็น 1) โฆษณาที่ละเมิดแนวปฏิบัติ 2) โฆษณาที่ไม่ละเมิดแนวปฏิบัติ และ 3) โฆษณาที่ผู้ศึกษาไม่สามารถตัดสินได้ว่าละเมิด หรือไม่ละเมิดแนวปฏิบัติ ตามกรอบแนวปฏิบัติทั้ง 18 ข้อ

3. วิเคราะห์ สรุปผล และอภิปรายผลการศึกษา

แนวคิดการศึกษา

1. แนวคิดเรื่องโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ของ FAO และแนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารกำจัดศัตรูพืชของ FAO ว่าด้วยการโฆษณา (International Code of Conduct on the Distributions and Uses of Pesticides: Guideline on Pesticide Advertising)

2. กฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของไทย

2.1 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551

2.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

2.3 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดย FAO[13]

1.1 ความหมายของโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารกำจัดศัตรูพืชของ FAO ว่าด้วยการโฆษณาได้ให้คำจำกัดความของ “การโฆษณา” ในที่นี้ว่า เป็นการส่งเสริมการขายและการสารเคมีกำจัดศัตรูพืชผ่านการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออีเล็กทรอนิกส์ สัญลักษณ์ การจัดวางสินค้า ของสมนาคุณ การสาธิต หรือการส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก โดยคำว่า “โฆษณา” นี้ ยังครอบคลุมถึงการโฆษณาสินค้าและบริการทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อประเภทใดก็ตาม

การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ตามความหมายดังกล่าว ยังหมายถึงการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการจำหน่าย การเคลื่อนย้าย การซื้อ หรือการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช รวมถึงกลุ่มคนทั่วไปในสังคม ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เกษตรกร เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้ใช้สารเคมี พ่อค้าคนกลาง หรือบุคคลอื่นๆ ที่ใช้สารเคมีเหล่านี้ที่บ้าน โดยโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้า และตราสัญลักษณ์ของบริษัท

โดยทั่วไปบริษัทผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้จำหน่าย หรือผู้ส่งเสริมการขายสินค้า จะเป็นผู้เผยแพร่ หรือซื้อสื่อเพื่อโฆษณาสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง เพิ่มหรือคงไว้ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืช และผลกำไรที่ตนคาดหวัง

ทั้งนี้คำว่า โฆษณา จะไม่ได้หมายความรวมถึงฉลากสินค้า ข้อมูลเรื่องความปลอดภัย งานวิจัย การสื่อสารภายในบริษัทผู้ผลิต รายงานผลการทดลองใช้งานสารเคมีที่ตีพิมพ์ในวารสารทางวิทยาศาสตร์ หรือเอกสารที่คล้ายคลึงกัน

การโฆษณาสินค้า และบริการอาจทำได้หลายรูปแบบ และอาจเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ในวารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารเฉพาะทางที่มีเนื้อด้านการเกษตร วารสารทางวิทยาศาสตร์ หรือแผ่นพับ

(2) ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ สื่อต่างๆ ตามท้องถนน ร้านค้า อาคาร หรือป้ายประกาศ

(3) บทความแฝงโฆษณา

(4) วิทยุ และวิทยุโทรทัศน์

(5) สื่อวีดิทัศน์ ดีวีดี

(6) เว็บไซต์ หรือวิธีการใดๆ ทางอินเตอร์เน็ต

[13] http://www.who.int/whopes/recommendations/FAO_WHO_Guidelines_Pesticide_Advertising.pdf

(7) การส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การชิงโชคลอตเตอรี่ การจับรางวัล การแข่งขัน การสะสมแต้ม และวิธีการส่งเสริมการขาย หรือการให้ของสมนาคุณใดๆ ที่เป็นการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

(8) การเป็นผู้สนับสนุนงาน หรือกิจกรรมต่างๆ

(9) ข้อความบนเสื้อ ของแถม หรืออื่นๆ

(10) อีเมล์ และการขายตรง

1.2 แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารกำจัดศัตรูพืชขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ว่าด้วยการโฆษณา

จากกฎหมายและจริยธรรมในการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของไทยที่อาจยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ การศึกษาเรื่อง “สื่อกับความปลอดภัยทางอาหารในประเด็นสารเคมีกำจัดศัตรูพืช” จึงได้นำเอาแนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารกำจัดศัตรูพืชของ FAO ว่าด้วยการโฆษณา มาเป็นกรอบอ้างอิงในการวิเคราะห์โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มาตรา 11 – การโฆษณา

1. รัฐบาลควรมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อทุกประเภทเพื่อเป็นการรับรองว่าเนื้อหา หรือข้อความในสารโฆษณาไม่ขัดแย้งกับวิธีใช้และคำเตือนต่างๆ ในฉลาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความที่เกี่ยวกับการเก็บรักษาและวิธีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ถูกวิธี การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันขณะใช้งาน คำเตือนสำหรับเด็กและสตรีมีครรภ์ และอันตรายจากการนำบรรจุภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

2. ผู้ผลิตสารเคมีกำจัดศัตรูพืชควรมั่นใจว่า:

2.1 ข้อความและคำกล่าวอ้างทุกอย่างในโฆษณาเป็นความจริงที่พิสูจน์ได้

2.2 การโฆษณาห้ามมีข้อความหรือภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ไม่ว่าจะเป็นการการกล่าวอ้างโดยตรง โดยอ้อม การตัดหรือลดทอน ความคลุมเครือ และการกล่าวอ้างเกินจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่อง “ความปลอดภัย” ลักษณะโดยทั่วไป ส่วนผสม ความเหมาะสมในการใช้งาน การได้รับการรับรองของตัวสินค้าจากทางการ

2.3 สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่กฎหมายควบคุมให้ใช้งานได้เป็นการเฉพาะกับผู้ประกอบการบางราย ไม่สามารถนำมาโฆษณาโดยทั่วไปได้ เว้นแต่จะเป็นการโฆษณาไปยังผู้ประกอบการนั้นๆ โดยตรง หรือมีข้อความควบคุมการใช้งานกำกับไว้อย่างชัดเจน

2.4 บริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสารเคมีใดๆ ไม่ควรทำการตลาดสารเคมีโดยชื่อการค้าเพียงชื่อเดียว ทั้งที่เป็นกำจัดศัตรูพืช หรือส่วนผสมของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่างชนิดกัน

2.5 การโฆษณาต้องไม่สนับสนุนให้เกิดการใช้งานที่ไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุในฉลากที่ผ่านการรับรองแล้ว

2.6 ในเอกสารสนับสนุนการขายต้องไม่มีการให้ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าในลักษณะที่แตกต่าง หรือคลาดเคลื่อนไปจากผลการศึกษาวิจัยหรือข้อเสนอแนะของหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ

2.7 การโฆษณาต้องไม่มีการบิดเบือนผลงานวิจัย การอ้างอิงเทคนิค หรือศัพท์ทางวิทยาศาสตร์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรคุณของสินค้า

2.8 การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่มีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัย เช่น คำว่า “ปลอดภัย”, “ไม่เป็นพิษ”, “ไม่เป็นอันตราย”, “ไม่มีพิษ”, หรือ “สามารถใช้ร่วมกับการกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสานได้” ไม่ว่าในโฆษณานั้นจะมีข้อความว่า “ เมื่อใช้อย่างถูกวิธี” กำกับไว้หรือไม่ก็ตาม (อย่างไรก็ตาม การอ้างว่าสามารถใช้ร่วมกับการกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสาน เป็นเรื่องที่สามารถกระทำได้ หากได้การรับรองและคำอนุญาตอย่างเป็นทางการจากเจ้าหน้าที่)

2.9 การโฆษณาต้องไม่มีข้อความเชิงเปรียบเทียบในเรื่องความเสี่ยง อันตราย หรือความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในแต่ละชนิด

2.10 การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า

2.11 การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ต้องไม่มีข้อความเชิงรับรอง เช่น “ช่วยให้ได้ผลกำไรมากขึ้น” หรือ “รับรองผลผลิตที่มากขึ้น” ไม่ว่าจะโดยตรง หรือโดยอ้อม เว้นแต่จะมีหลักฐาน หรือข้อพิสูจน์ที่เชื่อถือได้

2.12 การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องไม่มีการใช้ภาพที่อาจนำไปสู่อันตรายจากการใช้สารเคมี เช่น การผสม หรือการใช้สารเคมีโดยไม่มีการสวมเสื้อผ้าที่มิดชิด หรือมีการใช้สารเคมีใกล้กับอาหาร หรือใกล้มือเด็ก

2.13 ในโฆษณาหรือเอกสารสนับสนุนการขายต้องมีข้อความหรือสัญลักษณ์เตือนถึงอันตรายของสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ตามที่ FAO ได้กำหนดไว้ในเรื่องฉลากสินค้าอย่างชัดเจน

2.14 คำแนะนำการใช้ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้องอย่างเพียงพอ ประกอบด้วยปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ช่วงก่อนการเก็บเกี่ยว

2.15 การโฆษณาต้องไม่มีข้อความเปรียบเทียบระหว่างสารเคมีกำจัดศัตรูพืชแต่ละชนิดในลักษณะที่เป็นเท็จ หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

2.16 พนักงานสนับสนุนการขายสินค้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องได้รับการอบรม และมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นจริง

2.17 โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องมีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้าอย่างระมัดระวัง หรือมีการอ่านฉลากสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจในกรณีที่ผู้บริโภคไม่รู้หนังสือ

2.18 การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชใดๆ ต้องไม่ใช้วิธีการแจกของกำนัล หรือของขวัญอย่างไม่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

3. องค์กรนานาชาติ และหน่วยงานขับเคลื่อนทางสังคมต่างๆ สามารถร่วมกันพัฒนา และต่อยอดรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ดังที่ได้กล่าวมาในมาตรานี้

2. กฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของไทย

กฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชขอบไทย ประกอบด้วย 1) พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2551 2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 และ 3) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

2.1 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2551 ได้กล่าวถึงการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายไว้ว่า ให้ใช้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มาปรับใช้ ดังนี้

มาตรา 51

การควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในการควบคุมโฆษณาให้ถือว่าวัตถุอันตรายที่มีการกำหนดฉลากตาม มาตรา 20 (1) เป็นสินค้าที่มีการควบคุมฉลากโดยคณะกรรมการควบคุมฉลากตามกฎหมาย ดังกล่าวโดยอนุโลม

2.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้กล่าวถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา ดังนี้

มาตรา 22

การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้า

หรือบริการ ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคี ในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่ อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา (1)

มาตรา 23

การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้า นั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตาม มาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้น ต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณากำหนดทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันก็ได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้า หรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

มาตรา 26

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณา โดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจง กับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 27

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืน มาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือ มาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด หลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัย ว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตาม มาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการ

โฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตาม มาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ

มาตรา 29

ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้น ก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ได้รับคำขอถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตราระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ค่าป่วยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเป็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุผลอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

2.3 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงจรรยาบรรณในการโฆษณาสินค้า หรือบริการ ดังนี้[14]

หลักการพื้นฐาน

1) การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง

2) การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม

3) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ

4) การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

รายละเอียดปฏิบัติ

1) ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย

2) ไม่ทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

[14] http://www.adassothai.com/index.php/main/about_aat/ethic

3) มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรม และวัฒนธรรมอันดี

4) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป

5) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิด ความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงจน ทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด

6) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ

7) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า, คำขวัญ, ข้อความสำคัญ หรืออื่น ๆ จากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

8) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์ สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้น ไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง

9) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึง ตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง

10) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผล เป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัย ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารกำจัดศัตรูพืชของ FAO ว่าด้วยการโฆษณานั้น เป็นการกล่าวถึงผู้เกี่ยวข้อง 3 ส่วนด้วยกัน นั่นคือ 1) รัฐบาล 2) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสารเคมี และ 3) หน่วยงานขับเคลื่อนทางสังคม โดยในส่วนที่กล่าวถึงผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสารเคมีเป็นส่วนที่มีรายละเอียดและมาตรวัดกำกับชัดเจนที่สุด การศึกษาในครั้งนี้ จึงนำเอาแนวปฏิบัติข้อ 2.1-2.18 (ซึ่งจากนี้ไปจะเรียกว่าแนวปฏิบัติข้อ 1-18) มาใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในนิตยสาร/วารสารที่เลือกศึกษา

เมื่อเปรียบเทียบแนวปฏิบัติว่าด้วยการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO และกลไกควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของไทยในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของกฎหมาย และจรรยาบรรณวิชาชีพแล้ว จะเห็นได้ว่า กลไกการควบคุมของไทยสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ FAO เฉพาะในข้อ 1, 2 และ 7 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในการตรวจสอบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของไทย ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบเกณฑ์ FAO กับกฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทย

เกณฑ์ FAO	พรบ วัตถุอันตราย มาตรา 51	พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
1. ข้อความและคำกล่าวอ้างทุกอย่างในโฆษณาเป็นความจริงที่พิสูจน์ได้ ข้อสังเกต : มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้ แต่เมื่อยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย และไม่มีหน่วยงานเฉพาะที่รับผิดชอบในการพิสูจน์ตรวจสอบว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นๆ เป็นความจริงหรือไม่	-	✓	✓
2. การโฆษณาห้ามมีข้อความหรือภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ไม่ว่าจะเป็นการการกล่าวอ้างโดยตรง โดยอ้อม การตัดหรือลดทอน ความคลุมเครือ และการกล่าวอ้างเกินจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่อง "ความปลอดภัย" ลักษณะโดยทั่วไป ส่วนผสม ความเหมาะสมในการใช้งาน การได้รับการรับรองของตัวสินค้าจากทางการ ข้อสังเกต : มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้ แต่เมื่อยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย และไม่มีหน่วยงานเฉพาะที่รับผิดชอบในการพิสูจน์ตรวจสอบว่าข้อความหรือภาพทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หรือมีการกล่าวอ้างเกินจริง หรือไม่	-	✓	✓
3. สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่กฎหมายควบคุมให้ใช้งานได้เป็นการเฉพาะกับผู้ประกอบการบางราย ไม่สามารถนำมาโฆษณาโดยทั่วไปได้ เว้นแต่จะเป็นการโฆษณาไปยังผู้ประกอบการนั้นๆ โดยตรง หรือมีข้อความควบคุมการใช้งานกำกับไว้อย่างชัดเจน ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้	-	-	-
4. บริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสารเคมีใดๆ ไม่ควรทำการตลาดโดยชื่อการค้าเพียงชื่อเดียว ทั้งที่เป็นสารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือส่วนผสมของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่างชนิดกัน ข้อสังเกต : การศึกษานี้ไม่สามารถตรวจสอบตามเกณฑ์ข้อนี้ได้ เนื่องจากในชิ้นโฆษณาปรากฏเฉพาะชื่อการค้า แต่อาจตรวจสอบหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนของกรมวิชาการเกษตรว่ามีการอนุญาตให้ใช้ชื่อการค้าอย่างใด แต่พบว่าปัญหาของประเทศไทย พบว่าสารเคมีกำจัดวัชพืชไกลโซเฟสมีชื่อการค้าเป็น 1,000 ชื่อ สร้างความสับสนให้แก่เกษตรกร	-	-	-
5. การโฆษณาต้องไม่สนับสนุนให้เกิดการใช้งานที่ไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุในฉลากที่ผ่านการรับรองแล้ว ข้อสังเกต : การศึกษานี้ไม่สามารถตรวจสอบตามเกณฑ์ข้อนี้ได้ เนื่องจากศึกษาเฉพาะชิ้นโฆษณา ไม่ได้เปรียบเทียบกับฉลาก	-	-	-
6. ในเอกสารสนับสนุนการขาย (โบรชัวร์, ลีฟเล็ต, แค็ตตาล็อก) ต้องไม่มีการให้ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าในลักษณะที่แตกต่าง หรือคลาดเคลื่อนไปจากผลการศึกษาวิจัยหรือข้อเสนอแนะของหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ ข้อสังเกต : การศึกษานี้ไม่สามารถตรวจสอบตามเกณฑ์ข้อนี้ได้ เนื่องจากศึกษาเฉพาะชิ้นโฆษณา ไม่ได้รวบรวมเอกสารสนับสนุนการขายมาตรวจสอบร่วมด้วย แต่ที่สำคัญ ไม่สามารถตรวจสอบว่าสอดคล้องหรือคลาดเคลื่อนไปจากผลการศึกษาวิจัยหรือข้อเสนอแนะของหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับต้องอาศัยนักวิชาการหรือผู้รู้ด้านนี้เป็นการเฉพาะเพื่อระบุว่ามีความคลาดเคลื่อนหรือไม่ และประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกในเรื่องนี้ จึงไม่มีข้อมูลฐานข้อมูลผลการศึกษาวิจัยหรือข้อเสนอแนะของหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ เผยแพร่สู่ผู้บริโภค	-	-	-
7. การโฆษณาต้องไม่มีการบิดเบือนผลงานวิจัย การอ้างอิงเทคนิค หรือศัพท์ทางวิทยาศาสตร์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า ข้อสังเกต : การศึกษานี้ไม่สามารถตรวจสอบตามเกณฑ์ข้อนี้ในส่วนที่ว่าการโฆษณาต้องไม่มีการบิดเบือนผลงานวิจัยได้ เพราะต้องอาศัยนักวิชาการหรือผู้รู้ด้านนี้เป็นการเฉพาะเพื่อระบุว่ามีการบิดเบือนงานวิจัยหรือไม่ การศึกษาทำได้บ้างเฉพาะการอ้างอิงเทคนิค หรือศัพท์ทางวิทยาศาสตร์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า	-	✓	✓
8. การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่มีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัย เช่น คำว่า "ปลอดภัย", "ไม่เป็นพิษ", "ไม่เป็นอันตราย", "ไม่มีพิษ", หรือ "สามารถใช้ร่วมกับการกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสานได้" ไม่ว่าในโฆษณานั้นจะมีข้อความว่า " เมื่อใช้อย่างถูกวิธี" กำกับไว้หรือไม่ก็ตาม ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้	-	-	-

เกณฑ์ FAO	พรบ วัตถุอันตราย มาตรา 51	พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
9. การโฆษณาต้องไม่มีข้อความเชิงเปรียบเทียบในเรื่องความเสี่ยง อันตราย หรือความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในแต่ละชนิด ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้	-	-	-
10. การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้	-	-	-
11. การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ต้องไม่มีข้อความเชิงรับรอง เช่น “ช่วยให้ได้ผลกำไรมากขึ้น” หรือ “รับรองผลผลิตที่มากขึ้น” ไม่ว่าจะโดยตรง หรือโดยอ้อม เว้นแต่จะมีหลักฐาน หรือข้อพิสูจน์ที่เชื่อถือได้ ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้	-	-	-
12. การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องไม่มีการใช้ภาพที่อาจนำไปสู่อันตรายจากการใช้สารเคมี เช่น การผสม หรือการใช้สารเคมีโดยไม่มีการสวมเสื้อผ้าที่มิดชิด หรือมีการใช้สารเคมีใกล้กับอาหาร หรือใกล้มือเด็ก ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้	-	-	-
13. ในโฆษณาหรือเอกสารสนับสนุนการขายต้องมีข้อความหรือสัญลักษณ์เตือนถึงอันตรายของสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ตามที่ FAO ได้กำหนดไว้ในเรื่องฉลากสินค้าอย่างชัดเจน ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้	-	-	-
14. คำแนะนำการใช้ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้องอย่างเพียงพอ ประกอบด้วยปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ช่วงก่อนการเก็บเกี่ยว ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้	-	-	-
15. การโฆษณาต้องไม่มีข้อความเปรียบเทียบระหว่างสารเคมีกำจัดศัตรูพืชแต่ละชนิดในลักษณะที่เป็นเท็จ หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้	-	-	-
16. พนักงานสนับสนุนการขายสินค้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องได้รับการอบรม และมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นจริง ข้อสังเกต : การศึกษานี้ไม่สามารถตรวจสอบตามเกณฑ์ข้อนี้ได้ เนื่องจากศึกษาเฉพาะชิ้นโฆษณา ไม่รวมการตรวจสอบการโฆษณาขายของพนักงาน แต่ประเทศไทยประสบพบปัญหาการขายตรงที่พนักงานมีการให้ข้อมูลและการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในกลุ่มเกษตรกรที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์จริยธรรมข้อนี้	-	-	-
17. โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องมีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้าอย่างระมัดระวัง หรือมีการอ่านฉลากสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจในกรณีที่ผู้บริโภคไม่รู้หนังสือ ข้อสังเกต : หน่วยงาน องค์กรผู้บริโภค สื่อมวลชน รวมทั้งผู้ผลิตสารเคมีควรมีบทบาทสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้าอย่างระมัดระวังเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคและเกษตรกรได้รับความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช	-	-	-
18. การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชใดๆ ต้องไม่ใช้วิธีการแจกของกำนัล หรือของขวัญอย่างไม่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้	-	-	-

นิยามการวัด

สารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Pesticides) หมายถึง สารหรือส่วนผสมของสารที่ใช้เพื่อการป้องกัน หรือทำลาย หรือควบคุมศัตรูพืช รวมถึงพาหะของโรคในมนุษย์หรือสัตว์ ชนิดของพืชหรือสัตว์ที่ไม่ต้องการและก่อให้เกิดความเสียหายกับผลผลิต กระบวนการผลิต การจัดเก็บ การขนส่งหรือการตลาดของอาหาร สินค้าการเกษตร ไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ หรืออาหารสัตว์[15]โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกศึกษาวิเคราะห์สารเคมีกำจัดศัตรูพืช 3 ประเภท ได้แก่ สารกำจัดวัชพืช (Herbicide) สารกำจัดแมลง (Insecticide) และสารป้องกันและกำจัดโรคพืช (Fungicide)

สารกำจัดวัชพืช (Herbicide) หมายถึง ยาฆ่าหญ้า หรือสารกำจัดศัตรูพืชที่ใช้ฆ่าพืชที่ไม่ต้องการ เพื่อใช้ในการจัดการพื้นที่รกร้างหรือควบคุมวัชพืชในการเกษตร

สารกำจัดแมลง (Insecticide) หมายถึง ยาฆ่าแมลงศัตรูพืช หรือ ยาปราบศัตรูพืช ซึ่งใช้กำจัดแมลงที่มารบกวนทั้งพืชมีดอก และพืชให้ผลต่างๆ

สารป้องกันและกำจัดโรคพืช (Fungicide) หมายถึง ยาฆ่าเชื้อรา หรือสารกำจัดเชื้อรา เพื่อใช้ในการป้องกันและกำจัดโรคพืชที่เกิดจากเชื้อรา

สิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Ad) หมายถึง โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ปรากฏในสื่อวารสาร/นิตยสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อความโฆษณา เครื่องหมายการค้า ภาพสินค้า ที่ชัดเจน และอาจมีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นพื้นที่โฆษณา

บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) หมายถึง การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และบริการขององค์กร โดยการจัดวางรูปแบบการเสนอสารโฆษณา ตัวอักษร และภาพประกอบต่างๆ คล้ายคลึงกับบทความในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ และดูเสมือนว่าการเผยแพร่นั้นไม่ใช่การโฆษณา

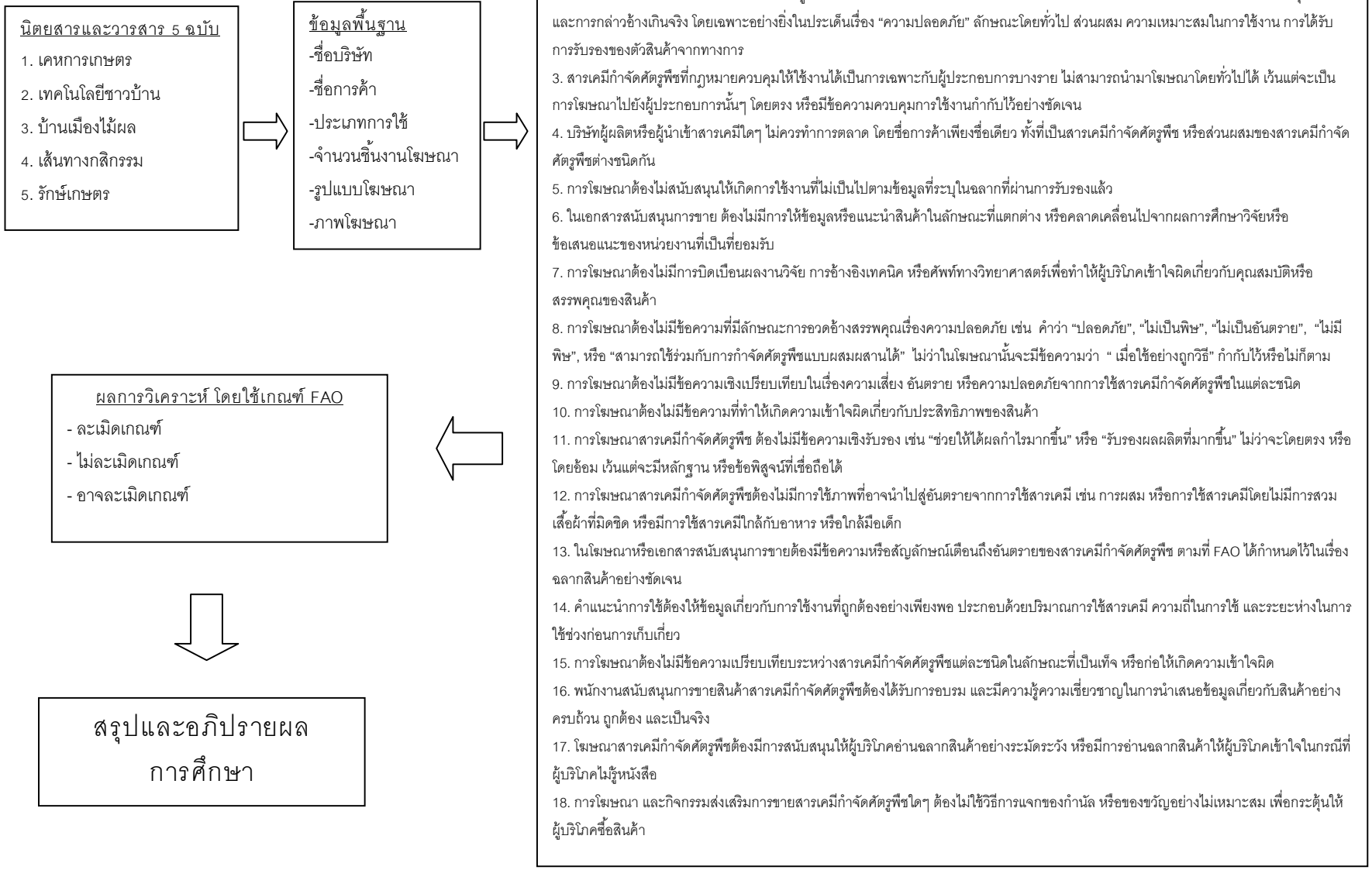
โฆษณาที่ละเมิดแนวปฏิบัติ หมายถึง โฆษณาที่มีข้อความหรือภาพที่ขัดกับหลักแนวปฏิบัติ หรือไม่ปรากฏข้อความหรือภาพตามที่หลักแนวปฏิบัติกำหนด

โฆษณาที่ไม่ละเมิดแนวปฏิบัติ หมายถึง โฆษณาที่มีข้อความหรือภาพตามที่หลักแนวปฏิบัติกำหนดหรือไม่ปรากฏข้อความหรือภาพที่ขัดกับหลักแนวปฏิบัติ

โฆษณาที่ผู้ศึกษาไม่สามารถตัดสินได้ว่าละเมิด หรือไม่ละเมิดแนวปฏิบัติ หมายถึง โฆษณาที่มีภาพหรือข้อความที่ผู้ศึกษาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้างหรือไม่ จึงไม่สามารถตัดสินได้

[15] International Code of Conduct on the Distribution and Use of Pesticides ของ FAO

กรอบการศึกษา



ข้อมูลเบื้องต้นโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

จากการศึกษานิตยสาร/ วารสาร ทั้ง 5 ฉบับ จำนวน 12 เล่ม ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2556 พบว่า มีโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จำแนกตามจำนวนชิ้นงานโฆษณา รูปแบบโฆษณา จำนวนบริษัท ชื่อการค้า และประเภทการใช้งาน ดังต่อไปนี้

รายชื่อโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่พบในนิตยสาร/วารสาร

วารสารเคหการเกษตรเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2556 (รายเดือน)

จากการศึกษา พบว่ามีโฆษณา จำนวน 71 ชิ้น จาก 27 บริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เดือน	ลำดับชิ้นโฆษณา	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้	หน้า	ภาพโฆษณา	รูปแบบโฆษณา
1	Bayer	ก.พ.	1	โปรวาโด	กำจัดแมลง	1 (ปกหน้า)	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			2	โปรวาโด	กำจัดแมลง	2 (ปกในด้านหน้า)	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			3	โปรไฟเลอร์	ป้องกันกำจัดโรคพืช	3	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	4	โปรวาโด	กำจัดแมลง	1 (ปกหน้า)	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			5	โปรวาโด	กำจัดแมลง	2 (ปกในด้านหน้า)	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			6	โปรไฟเลอร์	ป้องกันกำจัดโรคพืช	3	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
2	ดูปองท์	ก.พ.	7	พรีวาธอน	กำจัดแมลง	4	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	8	พรีวาธอน	กำจัดแมลง	4	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
3	โซดัส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ก.พ.	9	ไดเทน เอ็นที เอ็ม 45	ป้องกันกำจัดโรคพืช	5	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			10	แจ็คเก็ต	กำจัดแมลง	127	สี	บทความเชิงโฆษณา
				เอสเค เอ็นสเปรย์ 99	กำจัดแมลง			
				สตาร์เกิ้ล	กำจัดแมลง			
				สตาร์เกิ้ล เอสแอล	กำจัดแมลง			
			11	ซาพรอล	ป้องกันกำจัดโรคพืช	157	สี	บทความเชิงโฆษณา
			12	เอ็กซอล	กำจัดแมลง	188	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	13	เอ็กซอล	กำจัดแมลง	127	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			14	เอสโตเคด	ป้องกันกำจัดโรคพืช	157	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			15	สตาร์เกิ้ลจี	กำจัดแมลง	200	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
4	ที เจ ซี จำกัด	ก.พ.	16	ไมนิมี่	กำจัดวัชพืช	6	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				ไรซีแม็กซ์	กำจัดวัชพืช			
		มี.ค.	17	ไมนิมี่	กำจัดวัชพืช	6	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				ไรซีแม็กซ์	กำจัดวัชพืช			
5	ซิงหนุง คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ก.พ.	18	ลองซิง	ป้องกันกำจัดโรคพืช	10	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	19	ลองซิง	ป้องกันกำจัดโรคพืช	10	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เดือน	ลำดับชิ้นโฆษณา	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้	หน้า	ภาพโฆษณา	รูปแบบโฆษณา
6	ลัดดา จำกัด	ก.พ.	20	ราเซอร์	กำจัดวัชพืช	17	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			21	เทอราโน	ป้องกันกำจัดโรคพืช	256	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			22	เกรท 5 เอสซี	กำจัดแมลง	257	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	23	เทอราโน	ป้องกันกำจัดโรคพืช	256	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			24	เกรท 5 เอสซี	กำจัดแมลง	257	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
7	พิทสุลิน	ก.พ.	25	แกมิต	กำจัดวัชพืช	18	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				แซงชั้น	กำจัดวัชพืช			
			26	คามาราน 3	กำจัดแมลง	138	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	27	แกมิต	กำจัดวัชพืช	18	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				แซงชั้น	กำจัดวัชพืช			
			28	คามาราน 3	กำจัดแมลง	138	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
8	ครอ็พซายน์ จำกัด	ก.พ.	29	โรดแม็บ	กำจัดแมลง	26	ขาวดำ	บทความเชิงโฆษณา
				พรอมมิส	กำจัดแมลง			
				ไว-กัน	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				รัชเชอร์	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
9	ครอ็พซายน์ จำกัด	มี.ค.	30	แอดจัส	กำจัดแมลง	32	สี	บทความเชิงโฆษณา
				อาเซโต้	กำจัดวัชพืช			
				นันไมท์	กำจัดแมลง			
				แอพพรุพ 40 เอสซี	กำจัดแมลง			
				บีเซฟ	กำจัดวัชพืช			
				จัสคอล 70	กำจัดวัชพืช			
				คอนซิส	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				คอสมิก 40	กำจัดแมลง			
				กันเน่อร์	กำจัดแมลง			
				ไดยูพี	กำจัดวัชพืช			
				โรดแม็พ	กำจัดแมลง			
				เอ็กไซต์ 48	กำจัดวัชพืช			
				ไกลโฟเซต 48	กำจัดวัชพืช			
				พรอมมิส	กำจัดแมลง			
				โมเมนตั้ม	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				แทรพ	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				รัชเชอร์	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				แอนทริค	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				ไรเบน	กำจัดแมลง			
				คิวบีน	กำจัดวัชพืช			
				เพลเยอร์	กำจัดวัชพืช			
10	ครอ็พซายน์ จำกัด	มี.ค.	31	แอดจัส	กำจัดแมลง	45	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				พรอมมิส	กำจัดแมลง			
				โรดแม็บ	กำจัดแมลง			
11	กรีนลีฟ จำกัด	ก.พ.	32	โฟลิ- อาร์- ฟอส 400	ป้องกันกำจัดโรคพืช	30	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			33	ไซโลกรีน	กำจัดแมลง	31	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			34	เอเม็ก	กำจัดแมลง	32	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	35	โฟลิ- อาร์- ฟอส 400	ป้องกันกำจัดโรคพืช	36	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เดือน	ลำดับชิ้นโฆษณา	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้	หน้า	ภาพโฆษณา	รูปแบบโฆษณา
			36	ไซโลกรีน	กำจัดแมลง	37	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			37	เอเม็ก	กำจัดแมลง	38	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
12	ชาร์ฟ ฟอร์มูเลเตอร์ จำกัด	ก.พ.	38	พอราโด้	กำจัดวัชพืช	67	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				ไพแองเคอร์	กำจัดวัชพืช			
			39	อีเกิ้ล	กำจัดแมลง	194	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				มายแคร์	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
		มี.ค.	40	พอราโด้	กำจัดวัชพืช	67	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				ไพแองเคอร์	กำจัดวัชพืช			
				อีเกิ้ล	กำจัดแมลง			
13	ทรูอะโกรไซแอนซ์	ก.พ.	42	บลูฮอฟ	กำจัดแมลง	79	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				แอสโต	กำจัดแมลง			
		มี.ค.	43	บลูฮอฟ	กำจัดแมลง	79	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
14	มักเตชิมอากัน	ก.พ.	44	โคฮีนอร์	กำจัดแมลง	81	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	45	โคฮีนอร์	กำจัดแมลง	81	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
15	โปรเจ็คฟิลด์ จำกัด	ก.พ.	46	อามีทรีน 80	กำจัดวัชพืช	83	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				อามิทรีน 80 ดับเบิ้ลยูจี	กำจัดวัชพืช			
				โปรคีน	กำจัดวัชพืช			
				โปรออฟ	กำจัดวัชพืช			
				ฟีน-วัน	กำจัดวัชพืช			
				โอบรา	กำจัดวัชพืช			
				อาทราซีน 90 ดับเบิ้ลยูจี	กำจัดวัชพืช			
				ฟิลด์การ์ด	กำจัดวัชพืช			
				โปรฟิลด์โซน	กำจัดวัชพืช			
				ฟิลด์-อัพ	กำจัดวัชพืช			
				ฟิลด์โก้	กำจัดวัชพืช			
				เพอร์โรนิล	กำจัดวัชพืช			
				ฟรีสไตล์คอมบิ	กำจัดวัชพืช			
				โปรเด็ด	กำจัดแมลง			
				ฟีโพรนิล	กำจัดแมลง			
				ฟิลด์ดอกซ์	กำจัดแมลง			
				โปรด้า 10 เอสแอล	กำจัดแมลง			
				โฮไรซอน	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
			47	โปรเด็ด	กำจัดแมลง	186	ขาวด่า	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			48	โฮไรซอน	ป้องกันกำจัดโรคพืช	187	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	49	อามีทรีน 80	กำจัดวัชพืช	131	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				อามิทรีน 80 ดับเบิ้ลยูจี	กำจัดวัชพืช			
				โปรคีน	กำจัดวัชพืช			
				โปรออฟ	กำจัดวัชพืช			
				ฟีน-วัน	กำจัดวัชพืช			
				โอบรา	กำจัดวัชพืช			
				อาทราซีน 90 ดับเบิ้ลยูจี	กำจัดวัชพืช			
				ฟิลด์การ์ด	กำจัดวัชพืช			
				โปรฟิลด์โซน	กำจัดวัชพืช			
				ฟิลด์-อัพ	กำจัดวัชพืช			

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เดือน	ลำดับชิ้นโฆษณา	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้	หน้า	ภาพโฆษณา	รูปแบบโฆษณา
				ฟิลด์โก้	กำจัดวัชพืช			
				เพอร์โรนิล	กำจัดวัชพืช			
				ฟรีสไตล์คอมบิ	กำจัดวัชพืช			
				โปรเด็ด	กำจัดแมลง			
				ฟิโพรนิล	กำจัดแมลง			
				ฟิลด์ดอกซ์	กำจัดแมลง			
				โปรด้า 10 เอสแอล	กำจัดแมลง			
				โฮไรซอน	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
			50	โปรเด็ด	กำจัดแมลง	186	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			51	โฮไรซอน	ป้องกันกำจัดโรคพืช	187	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
16	ฟ็อกซ์ ฟอร์มูเลต	ก.พ.	52	วาดูซ	กำจัดวัชพืช	84	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค	53	วาดูซ	กำจัดวัชพืช	192	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
17	มาร์แชค ครอป แคร์ จำกัด	ก.พ.	54	บีสดี้	กำจัดวัชพืช	89	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	55	บีสดี้	กำจัดวัชพืช	83	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
18	ซินเจนทา	ก.พ.	56	อมิสตา	ป้องกันกำจัดโรคพืช	98	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				ออดิวา	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				สกอร์	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				เอฟโฟเรีย	กำจัดแมลง			
				กรัมม็อกโซน	กำจัดวัชพืช			
		มี.ค.	57	อมิสตา	ป้องกันกำจัดโรคพืช	163	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
19	บริษัทไซมาเคมี จำกัด	มี.ค.	58	โพรฟอส	กำจัดแมลง	131	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				เฮกไซด์	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
20	ไก่ทอง สแตอนดาร์ด จำกัด	ก.พ.	59	ฟาโรดิน	กำจัดแมลง	161	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				เฟรมโซน	กำจัดวัชพืช			
		มี.ค.	60	ฟาโรดิน	กำจัดแมลง	189	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
21	แอ็กโกรประเทศไทยจำกัด	ก.พ.	61	แอ็กวิล	ป้องกันกำจัดโรคพืช	163	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				ไฟว์โกร	กำจัดแมลง			
22	คิวคร็อพ อินเตอร์เนชั่นแนล	ก.พ.	62	คิวบาดิน	กำจัดแมลง	165	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
23		มี.ค.	63	คิวบาดิน	กำจัดแมลง	165	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
	ฟาร์มโพรเทคชั่น	ก.พ.	64	ฟาร์มาซ่า	ป้องกันกำจัดโรคพืช	249	ขาวดำ	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	65	ฟาร์มาซ่า	ป้องกันกำจัดโรคพืช	257	ขาวดำ	สิ่งพิมพ์โฆษณา
24	เอฟเอ็มซี เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด	ก.พ.	66	มาร์แชล 5 จี	กำจัดแมลง	255	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	67	มาร์แชล 5 จี	กำจัดแมลง	255	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
25	ลุมพินี อุตสาหกรรม จำกัด	ก.พ.	68	อามีทรีน 80	กำจัดวัชพืช	258	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				พาราควอท แมวทองคำ	กำจัดวัชพืช			
				อะเซแคท	กำจัดวัชพืช			
				แคทราช	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				อะบา แมวทองคำ	กำจัดแมลง			
				แคททิคอน	กำจัดแมลง			
				อิมิแคท	กำจัดแมลง			
				ไซแค้ท 35	กำจัดแมลง			
				แคทอามีน	กำจัดวัชพืช			

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เดือน	ลำดับชิ้นโฆษณา	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้	หน้า	ภาพโฆษณา	รูปแบบโฆษณา
				นิวแคท	กำจัดวัชพืช			
				โปรแคท	กำจัดวัชพืช			
				ไดยูรอน 80 แมวทองคำ	กำจัดวัชพืช			
		มี.ค.	69	อามีทรีน 80	กำจัดวัชพืช	258	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				พาราควอท แมวทองคำ	กำจัดวัชพืช			
				อะเซแคท	กำจัดวัชพืช			
				แคทราช	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				อะบา แมวทองคำ	กำจัดแมลง			
				แคททิคอน	กำจัดแมลง			
				อิมิแคท	กำจัดแมลง			
				ไซแค้ท 35	กำจัดแมลง			
				แคทอามิน	กำจัดวัชพืช			
				นิวแคท	กำจัดวัชพืช			
				โปรแคท	กำจัดวัชพืช			
				ไดยูรอน 80 แมวทองคำ	กำจัดวัชพืช			
26	สหายเกษตรเคมีภัณฑ์ จำกัด	ก.พ.	70	แอสเซนด์	กำจัดแมลง	260 (ปกหลัง)	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	71	แอสเซนด์	กำจัดแมลง	260 (ปกหลัง)	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
27	นูโปรครอป จำกัด	มี.ค.	72	เฟซคอร์	กำจัดวัชพืช	129	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				ท็อปเฮิร์ป	กำจัดวัชพืช			
				พิคาโด	กำจัดแมลง			
				จ๊าดแทป	กำจัดแมลง			
				ดูแคท	ป้องกันกำจัดโรคพืช			

นิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้านเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2556 (รายปักษ์)

จากการศึกษา พบว่ามีโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น จาก 1 บริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เดือน	ลำดับชิ้นโฆษณา	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้	หน้า	ภาพโฆษณา	รูปแบบโฆษณา
-	-	ก.พ. (1)	-	-	-	-	-	-
28	เอสทีมอินเตอร์เทรด	ก.พ. (2)	73	ฟาสต์แม็กซ์	กำจัดวัชพืช	1 (ปกหน้า)	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				เรกซ์โซน	กำจัดวัชพืช			
				นาวินโดว์	กำจัดวัชพืช			
				เรทิน่า	กำจัดวัชพืช			
				อะราคลอร์	กำจัดวัชพืช			
				คลอร์ลุนย่า	กำจัดวัชพืช			
				พรีลูด 70	กำจัดวัชพืช			

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เดือน	ลำดับชิ้นโฆษณา	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้	หน้า	ภาพโฆษณา	รูปแบบโฆษณา
-	-	มี.ค. (1)	-	-	-	-	-	-
-	-	มี.ค. (2)	-	-	-	-	-	-

นิตยสารเมืองไม้ผลเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2556 (รายเดือน)

จากการศึกษา พบว่ามีโฆษณา จำนวน 4 ชิ้น จาก 1 บริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เดือน	ลำดับชิ้นโฆษณา	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้	หน้า	ภาพโฆษณา	รูปแบบโฆษณา
29	ฟาร์มโพรเทคชั่น	ก.พ.	74	ฟาร์มาซ่า	ป้องกันกำจัดโรคพืช	1	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
30		ก.พ.	75	ฟาร์เมกทิน	กำจัดแมลง	101-103	ขาวดำ	บทความเชิงโฆษณา
				ไธอะนาโซล (สูตรเด็ดไทแรม 80 เปอร์เซ็นต์)	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				เมโทแซน 400 เอสพี	กำจัดแมลง			
31		มี.ค.	76	ฟาร์มาซ่า	ป้องกันกำจัดโรคพืช	1	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
32		มี.ค.	77	ฟาร์เมกทิน	กำจัดแมลง	98-101	ขาวดำ	บทความเชิงโฆษณา
				ไธอะโนซาน (สูตรเด็ดไทแรม 80 เปอร์เซ็นต์)	ป้องกันกำจัดโรคพืช			

วารสารเส้นทางกสิกรรมเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2556 (รายเดือน)

จากการศึกษา พบว่ามีโฆษณา จำนวน 13 ชิ้น จาก 4 บริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เดือน	ลำดับชิ้นโฆษณา	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้	หน้า	ภาพโฆษณา	รูปแบบโฆษณา
33	ไบเออร์	ก.พ.	78	โปรวาโด	กำจัดแมลง	2	ขาวดำ	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			79	ฟลิ้นท์	ป้องกันกำจัดโรคพืช	20	ขาวดำ	สิ่งพิมพ์โฆษณา
			80	แอนทราโคล	ป้องกันกำจัดโรคพืช	21	ขาวดำ	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	81	โปรวาโด	กำจัดแมลง	2	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
34	ซาร์โก้	ก.พ.	82	สลิง เอ็กซ์	กำจัดแมลง	45	ขาวดำ	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				บีที คานอล	กำจัดแมลง			
				ซาโกรคิลล์	กำจัดแมลง			
				สตาร์เรน 200	กำจัดวัชพืช			

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เดือน	ลำดับชิ้นโฆษณา	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้	หน้า	ภาพโฆษณา	รูปแบบโฆษณา
				เอ็นทรัส	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				มีโชแซม	กำจัดแมลง			
		มี.ค.	83	สลิง เอ็กซ์	กำจัดแมลง	15	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				บีที คานอล	กำจัดแมลง			
				ชาโกรดิลล์	กำจัดแมลง			
				สตาร์เรน 200	กำจัดวัชพืช			
				เอ็นทรัส	ป้องกันกำจัดโรคพืช			
				มีโชแซม	กำจัดแมลง			
35	มักเตชิมอากัน	ก.พ.	84	โคฮีนอร์	กำจัดแมลง	56	ขาวดำ	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	85	โคฮีนอร์	กำจัดแมลง	18	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
36	เมเจอร์ฟาร์ม คอปอเรชั่น	ก.พ.	86	ไฟท์ช็อท	กำจัดแมลง	79	ขาวดำ	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	87	ไฟท์ช็อท	กำจัดแมลง	28	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		ก.พ.	88	โกลแจ็กซ์	กำจัดแมลง	80	ขาวดำ	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		มี.ค.	89	โกลแจ็กซ์	กำจัดแมลง	30	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
		ก.พ.	90	เมเจอร์เบน	ป้องกันกำจัดโรคพืช	82	ขาวดำ	สิ่งพิมพ์โฆษณา

นิตยสารรักษ์เกษตรเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2556 (รายเดือน)

จากการศึกษา พบว่ามีโฆษณา จำนวน 4 ชิ้น จาก 1 บริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	ชื่อบริษัท	เดือน	ลำดับชิ้นโฆษณา	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้	หน้า	ภาพโฆษณา	รูปแบบโฆษณา
37	นนท์เกษตร จำกัด	ก.พ.	91	ปิ๊กอัพ 48	กำจัดวัชพืช	8	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				ไกลโฟเซต 48	กำจัดวัชพืช			
		มี.ค.	92	ปิ๊กอัพ 48	กำจัดวัชพืช	8	สี	สิ่งพิมพ์โฆษณา
				ไกลโฟเซต 48	กำจัดวัชพืช			
		ก.พ.	93	ปิ๊กอัพ 48	กำจัดวัชพืช	107-108	ขาวดำ	บทความเชิงโฆษณา
				พาราควอท	กำจัดวัชพืช			
				โอรีแฟน	กำจัดแมลง			
				นนท์ฟอส	กำจัดแมลง			
		มี.ค.	94	ไกลโฟเซต 48	กำจัดวัชพืช	111-112	ขาวดำ	บทความเชิงโฆษณา
				ปิ๊กอัพ 48	กำจัดวัชพืช			
				พาราควอท	กำจัดวัชพืช			
				โอลีแฟน	กำจัดแมลง			
				รีแกนซ่า	กำจัดแมลง			
				กัดดาซี่	กำจัดแมลง			
				นาวบอน	กำจัดแมลง			
				เบนโว	กำจัดแมลง			

ผลการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลของโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ปรากฏนิตยสาร/วารสารทางการเกษตรที่เลือกศึกษา

วารสาร/นิตยสาร	ชิ้นงานโฆษณา	รูปแบบโฆษณา		บริษัท	ชื่อการค้า	ประเภทการใช้		
		สิ่งพิมพ์โฆษณา	บทความเชิงโฆษณา			กำจัดจัดแมลง	ป้องกันกำจัดโรคพืช	กำจัดวัชพืช
เคหการเกษตร	71	67	4	27	105	41	24	40
เทคโนโลยีชาวบ้าน	1	1	-	1	7	-	-	7
เมืองไม้ผล	4	2	2	1	4	2	2	-
เส้นทางกสิกรรม	13	13	-	4	13	8	4	1
รักษ์เกษตร	4	2	2	1	9	6	-	3

ผลการศึกษาวารสารเคหเกษตร พบว่ามีโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชทั้งสิ้น 71 ชิ้น แบ่งเป็นสิ่งพิมพ์โฆษณา จำนวน 67 ชิ้น และบทความเชิงโฆษณา จำนวน 4 ชิ้น ทั้งหมดเป็นโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสารเคมีจำนวน 27 บริษัท ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดศัตรูพืชทั้งสิ้น 106 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งประเภทการใช้สารเป็นกำจัดแมลง จำนวน 41 ผลิตภัณฑ์ สารป้องกันกำจัดโรคพืช จำนวน 24 ผลิตภัณฑ์ และสารกำจัดวัชพืช จำนวน 40 ผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษานิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้าน พบว่ามีโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในรูปแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 1 ชิ้น จากบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสารเคมี 1 บริษัท ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดศัตรูพืชทั้งสิ้น 7 ผลิตภัณฑ์ โดยทั้งหมดเป็นสารกำจัดวัชพืช

ผลการศึกษานิตยสารเมืองไม้ผล พบว่ามีโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จำนวน 4 ชิ้น ทั้งนี้แบ่งเป็นสิ่งพิมพ์โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาอย่างละ 2 ชิ้น ทั้งหมดเป็นโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสารเคมีจำนวน 1 บริษัท ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดศัตรูพืชทั้งสิ้น 4 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งประเภทการใช้เป็นสารกำจัดแมลง จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ และสารป้องกันกำจัดโรคพืช อีกจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษานิตยสารเส้นทางกสิกรรม พบว่ามีโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในรูปแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 13 ชิ้น ทั้งหมดเป็นโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสารเคมีจำนวน 4 บริษัท ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดศัตรูพืชทั้งสิ้น 13 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งประเภทการใช้เป็นสารกำจัดแมลง จำนวน 8 ผลิตภัณฑ์ สารป้องกันกำจัดโรคพืช จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ และสารกำจัดวัชพืช จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษานิตยสารรักษ์เกษตร พบว่ามีโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จำนวน 4 ชิ้น ทั้งนี้แบ่งเป็นสิ่งพิมพ์โฆษณา จำนวน 2 ชิ้น และบทความเชิงโฆษณา จำนวน 2 ชิ้น ทั้งหมดเป็นโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิต

และจำหน่ายสารเคมี จำนวน 1 บริษัท ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดศัตรูพืช 9 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งประเภทการใช้เป็นสารกำจัดแมลง จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ และสารกำจัดวัชพืช จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม หากไม่นับจำนวนโฆษณาสารกำจัดศัตรูพืชที่ซ้ำกันแล้วจะพบว่ามีจำนวนโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ไม่ซ้ำกันทั้งหมด 58 ชิ้น จากบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสารเคมีทั้งสิ้น 29 บริษัท ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดศัตรูพืชทั้งสิ้น 133 ผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งเป็น สารกำจัดแมลง จำนวน 55 ผลิตภัณฑ์ สารกำจัดวัชพืช จำนวน 49 ผลิตภัณฑ์ สารป้องกันและกำจัดโรคพืชจำนวน 29 ผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสารเคมีที่พบว่ามีการเผยแพร่โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในนิตยสาร/วารสารทั้ง 5 ฉบับมากที่สุด ได้แก่ 1) บริษัทโซตัส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 7 ชิ้น 2) บริษัท ไบเออร์ ประเทศไทย จำกัด จำนวน 6 ชิ้น และ 3) บริษัทฟาร์ม โพรเทคชั่น จำกัด จำนวน 4 ชิ้น

การวิเคราะห์โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามเกณฑ์แนวทางปฏิบัติของ FAO

จากการพิจารณาแนวปฏิบัติว่าด้วยการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO แล้ว จะเห็นได้ว่าเกณฑ์ในแต่ละข้อจำเป็นต้องใช้พื้นฐานความรู้ หรือความเชี่ยวชาญด้านสารเคมีในการประเมินที่แตกต่างกัน โดยในบางข้อเป็นเกณฑ์ที่บุคคลทั่วไปสามารถประเมินเองได้ แต่ในบางข้อจำเป็นต้องอาศัยนักวิชาการด้านสารเคมีเป็นผู้ประเมิน โดยหากพิจารณาจากมุมมองของเกษตรกร และคนทั่วไปที่มีความรู้ความสามารถในระดับอ่านออกเขียนได้แล้ว จะสามารถแบ่งการประเมินออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับที่ประเมินเองไม่ได้ 2) ระดับที่ประเมินเองได้ยาก และ 3) ระดับที่สามารถประเมินเองได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 ข้อจำกัดและระดับความสามารถในการประเมินโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามเกณฑ์ FAO

เกณฑ์ FAO	**เปรียบเทียบกับข้อ ข้อ กฎหมาย/ จริยธรรม**	**ระดับการประเมินเองของเกษตรกร/ คนทั่วไป (อ่านออกเขียนได้)**	**ข้อสังเกต**
1. ข้อความและคำกล่าวอ้างทุกอย่างในโฆษณาเป็นความจริงที่พิสูจน์ได้	**เกณฑ์ FAO สอดคล้องกับกฎหมายที่มีอยู่ แปลว่าหากฝ่าฝืนมีบทลงโทษ**	**ประเมินเองได้ยาก**	**-ประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้ แต่ขาดหน่วยงานหลักรับผิดชอบการโฆษณาสารเคมีทางการเกษตร -เมื่อไม่มีหน่วยงานเฉพาะที่รับผิดชอบ จึงขาดการตรวจสอบว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นๆ เป็นความจริงหรือไม่**
2. การโฆษณาห้ามมี<u>ข้อความหรือภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด</u> ไม่ว่าจะเป็นการการกล่าวอ้างโดยตรง โดยอ้อม การตัดหรือลดทอน ความคลุมเครือ และการ<u>กล่าวอ้างเกินจริง</u> โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็น	**เกณฑ์ FAO สอดคล้องกับกฎหมายที่มีอยู่ แปลว่าหากฝ่าฝืนมีบทลงโทษ**	**ประเมินเองได้**	**ไม่มีหน่วยงานเฉพาะที่รับผิดชอบในการพิสูจน์ตรวจสอบว่าข้อความหรือภาพทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หรือมีการกล่าวอ้างเกินจริง หรือไม่**

เกณฑ์ FAO	<u>เปรียบเทียบกับข้อ ข้อ กฎหมาย/ จริยธรรม</u>	ระดับการประเมินเองของเกษตรกร/ คนทั่วไป (อ่านออกเขียนได้)	ข้อสังเกต
เรื่อง "**<u>ความปลอดภัย</u>**" ลักษณะโดยทั่วไป ส่วนผสม ความเหมาะสมในการใช้งาน การได้รับการรับรองของตัวสินค้าจากทางการ			
3. สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่กฎหมายควบคุมให้ใช้งานได้เป็นการเฉพาะกับผู้ประกอบการบางราย ไม่สามารถนำมาโฆษณาโดยทั่วไปได้ เว้นแต่จะเป็นการโฆษณาไปยังผู้ประกอบการนั้นๆ โดยตรง หรือมีข้อความควบคุมการใช้งานกำกับไว้อย่างชัดเจน	ขาดข้อกฎหมายบังคับในลักษณะนี้ (ถ้าเป็นกฎหมายยา จะระบุว่าห้ามโฆษณา "ยาควบคุมพิเศษ"ต่อประชาชน แต่ให้โฆษณาต่อแพทย์ได้)	ประเมินเองไม่ได้	ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้
4. บริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสารเคมีใดๆ ไม่ควรทำการตลาดโดยชื่อการค้าเพียงชื่อเดียว ทั้งที่เป็นสารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือส่วนผสมของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่างชนิดกัน	เกณฑ์ FAO สอดคล้องกับกฎหมายที่มีอยู่ แปลว่าหากฝ่าฝืนมีบทลงโทษ	ประเมินเองไม่ได้	<u>ข้อสังเกต</u> : การศึกษานี้ไม่สามารถตรวจสอบตามเกณฑ์ข้อนี้ได้ เนื่องจากในชิ้นโฆษณาปรากฏเฉพาะชื่อการค้า แต่อาจตรวจสอบหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนของกรมวิชาการเกษตรว่ามีการอนุญาตให้ใช้ชื่อการค้าอย่างไรแต่ปัญหาของประเทศไทย พบว่าสารเคมีกำจัดวัชพืชไกลโซเฟสมีชื่อการค้าเป็น 1,000 ชื่อ สร้างความสับสนให้แก่เกษตรกร
5. การโฆษณาต้องไม่สนับสนุนให้เกิดการใช้งานที่ไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุในฉลากที่ผ่านการรับรองแล้ว	**การตรวจสอบฉลากอยู่นอกขอบเขตการศึกษา**		<u>ข้อสังเกต</u> : การศึกษานี้ไม่สามารถตรวจสอบตามเกณฑ์ข้อนี้ได้ เนื่องจากศึกษาเฉพาะชิ้นโฆษณา ไม่ได้เปรียบเทียบกับฉลาก
6. ในเอกสารสนับสนุนการขาย (โบรชัวร์, ลีฟเล็ต, แค็ตตาล็อก) ต้องไม่มีการให้ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าในลักษณะที่แตกต่าง หรือคลาดเคลื่อนไปจากผลการศึกษาวิจัยหรือข้อเสนอแนะของหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ	**การตรวจสอบฉลากอยู่นอกขอบเขตการศึกษา**		<u>ข้อสังเกต</u> : การศึกษานี้ไม่สามารถตรวจสอบตามเกณฑ์ข้อนี้ได้ เนื่องจากศึกษาเฉพาะชิ้นโฆษณา ไม่ได้รวบรวมเอกสารสนับสนุนการขายมาตรวจสอบร่วมด้วย
7. การโฆษณาต้องไม่มีการบิดเบือนผลงานวิจัย การอ้างอิงเทคนิค หรือศัพท์ทางวิทยาศาสตร์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า	เกณฑ์ FAO สอดคล้องกับกฎหมายที่มีอยู่ แปลว่าหากฝ่าฝืนมีบทลงโทษ	ประเมินเองได้ยาก	<u>ข้อสังเกต</u> : การศึกษานี้ไม่สามารถตรวจสอบตามเกณฑ์ข้อนี้ในส่วนที่ว่าการโฆษณา<u>ต้องไม่มีการบิดเบือนผลงานวิจัยได้</u>
8. การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่มีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัย เช่น คำว่า "ปลอดภัย", "ไม่เป็นพิษ", "ไม่เป็นอันตราย", "ไม่มีพิษ", หรือ "สามารถใช้ร่วมกับการกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสานได้" ไม่ว่าในโฆษณานั้นจะมีข้อความว่า " เมื่อใช้อย่างถูกวิธี" กำกับไว้หรือไม่ก็ตาม	ขาดข้อกฎหมายระบุว่าคำใดที่ห้ามใช้บ้าง	ประเมินเองได้	<u>ข้อสังเกต</u> : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้
9. การโฆษณาต้องไม่มีข้อความเชิงเปรียบเทียบในเรื่องความเสี่ยงอันตราย หรือความปลอดภัยจากการ	ขาดข้อกฎหมายบังคับในลักษณะนี้	ประเมินเองได้	<u>ข้อสังเกต</u> : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

เกณฑ์ FAO	เปรียบเทียบกับข้อ ข้อ กฎหมาย/ จริยธรรม	ระดับการประเมินเองของเกษตรกร/ คนทั่วไป (อ่านออกเขียนได้)	ข้อสังเกต
ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในแต่ละชนิด			ตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้
10. การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า	เกณฑ์ FAO สอดคล้องกับกฎหมายที่มีอยู่ แปลว่าหากฝ่าฝืนมีบทลงโทษ	ประเมินเองได้ยาก	ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้
11. การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ต้องไม่มีข้อความเชิงรับรอง เช่น "ช่วยให้ได้ผลกำไรมากขึ้น" หรือ "รับรองผลผลิตที่มากขึ้น" ไม่ว่าจะโดยตรง หรือโดยอ้อม เว้นแต่จะมีหลักฐาน หรือข้อพิสูจน์ที่เชื่อถือได้	ขาดข้อกฎหมายบังคับในลักษณะนี้	ประเมินเองได้	ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้
12. การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องไม่มีการใช้ภาพที่อาจนำไปสู่อันตรายจากการใช้สารเคมี เช่น การผสม หรือการใช้สารเคมีโดยไม่มีการสวมเสื้อผ้าที่มิดชิด หรือมีการใช้สารเคมีใกล้กับอาหาร หรือใกล้มือเด็ก	ขาดข้อกฎหมายบังคับในลักษณะนี้	ประเมินเองได้	ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้
13. ในโฆษณาหรือเอกสารสนับสนุนการขายต้องมีข้อความหรือสัญลักษณ์เตือนถึงอันตรายของสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ตามที่ FAO ได้กำหนดไว้ในเรื่องฉลากสินค้าอย่างชัดเจน	การตรวจสอบเอกสารการขาย/ฉลากอยู่นอกขอบเขตการศึกษา		ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้
14. คำแนะนำการใช้ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้องอย่างเพียงพอ ประกอบด้วยปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ช่วงก่อนการเก็บเกี่ยว	ขาดข้อกฎหมายบังคับในลักษณะนี้	ประเมินเองได้	ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้
15. การโฆษณาต้องไม่มีข้อความเปรียบเทียบระหว่างสารเคมีกำจัดศัตรูพืชแต่ละชนิดในลักษณะที่เป็นเท็จ หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	ขาดข้อกฎหมายบังคับในลักษณะนี้	ประเมินเองได้ยาก	ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้
16. พนักงานสนับสนุนการขายสินค้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องได้รับการอบรม และมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นจริง	การตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่นอกขอบเขตการศึกษา		ข้อสังเกต : การศึกษานี้ไม่สามารถตรวจสอบตามเกณฑ์ข้อนี้ได้ เนื่องจากศึกษาเฉพาะชิ้นโฆษณา ไม่รวมการตรวจสอบการโฆษณาขายของพนักงาน แต่ประเทศไทยประสบพบปัญหา

เกณฑ์ FAO	เปรียบเทียบกับข้อ ข้อ กฎหมาย/ จริยธรรม	ระดับการประเมินเองของเกษตรกร/ คนทั่วไป (อ่านออกเขียนได้)	ข้อสังเกต
			การขายตรงที่พนักงานมีการให้ข้อมูลและการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในกลุ่มเกษตรกรที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์แนวปฏิบัติข้อนี้
17. โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องมีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้าอย่างระมัดระวัง หรือมีการอ่านฉลากสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจในกรณีที่ผู้บริโภคไม่รู้หนังสือ	ขาดข้อกฎหมายบังคับในลักษณะนี้	ประเมินเองได้	ข้อสังเกต : หน่วยงาน องค์กรผู้บริโภค สื่อมวลชน รวมทั้งผู้ผลิตสารเคมีควรมีบทบาทสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้าอย่างระมัดระวังเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคและเกษตรกรได้รับความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช
18. การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชใดๆ ต้องไม่ใช้วิธีการแจกของกำนัล หรือของขวัญอย่างไม่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า	ขาดข้อกฎหมายบังคับในลักษณะนี้	ประเมินเองได้	ข้อสังเกต : ประเทศไทยยังไม่มีระบบและกลไกการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามกฎหมาย จึงยังไม่มีประกาศ/ระเบียบควบคุมที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นนี้

ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในครั้งนี้ จึงเป็นการวิเคราะห์โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจากมุมมองของเกษตรกรและคนทั่วไปเป็นหลัก พร้อมกับจัดกลุ่มโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่พบออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) โฆษณาที่ละเมิดแนวปฏิบัติของ FAO 2) โฆษณาที่ไม่ละเมิดแนวปฏิบัติของ FAO (จากเกณฑ์ที่สามารถประเมินเองได้ และประเมินเองได้ยากในบางกรณี) และ 3) โฆษณาที่อาจละเมิดแนวปฏิบัติของ FAO (จากเกณฑ์ที่ประเมินเองไม่ได้ หรือประเมินเองได้ยาก)

ผลการวิเคราะห์โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามเกณฑ์แนวทางปฏิบัติของ FAO

จากการศึกษาวิเคราะห์โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จำนวน 58 ชิ้น ตามกรอบแนวทางปฏิบัติของ FAO พบว่าโฆษณาทุกชิ้นมีการละเมิดแนวปฏิบัติอย่างน้อย 1 ข้อขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มักละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 14 ที่ว่าด้วยการระบุข้อมูลเกี่ยวกับใช้งานสารเคมี ได้แก่ ปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้ และ ระยะห่างในสารเคมีก่อนการเก็บเกี่ยว ซึ่งพบมากที่สุดถึง 56 ชิ้นโฆษณา และละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 17 ที่ว่าด้วยการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า จำนวน 55 ชิ้น รองลงมาเป็นการละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 8 ที่ว่าด้วยการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัย จำนวน 15 ชิ้น ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตามเกณฑ์แนวทางปฏิบัติของ FAO

แนวปฏิบัติในการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช FAO (ข้อ)	โฆษณาที่พบว่าละเมิดแนวปฏิบัติ (จำนวนชิ้น)	โฆษณาที่พบว่าไม่ละเมิดแนวปฏิบัติ (จำนวนชิ้น)	โฆษณาที่พบว่าอาจละเมิดแนวปฏิบัติ (จำนวนชิ้น)
1	-	-	58
2	-	-	58
3	-	-	58
4	-	58	-
5	-	-	-
6	-	-	-
7	-	55	3
8	15	42	1
9	1	56	1
10	2	7	49
11	-	51	7
12	1	57	-
13	-	-	-
14	56	2	-
15	2	52	4
16	-	-	-
17	55	3	-
18	-	58	-

หมายเหตุ : แนวปฏิบัติข้อ 5, 6, 13, 16 เป็นเกณฑ์ที่พูดถึงเรื่องของฉลาก เอกสารสนับสนุนการขาย พนักงานขาย ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากโฆษณาที่เข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติแล้ว การศึกษาในครั้งนี้ยังพบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่มีภาพ/ ข้อความที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ และ “อาจ” เข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติ โดยเฉพาะแนวปฏิบัติข้อ 1, 2 และ 3 ที่ว่าด้วยการคำกล่าวอ้างในโฆษณาที่ต้องเป็นความจริง ข้อความที่ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และการโฆษณาสารเคมีเฉพาะกับผู้ประกอบการบางรายที่ต้องมีข้อความระบุ รวมถึงแนวปฏิบัติข้อ 10 ที่ว่าด้วยการโฆษณาที่ต้องไม่มีข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า ทั้งนี้ การที่ผู้วิจัยไม่สามารถเป็นผู้ประเมินเองได้ในขั้นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติว่าด้วยการโฆษณาของ FAO ที่เน้นย้ำความสำคัญของบทบาทของหน่วยงาน/นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านสารเคมีในการตรวจสอบโฆษณา และกลไกการควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชก่อนได้รับอนุญาตในการเผยแพร่ผ่านสื่อ

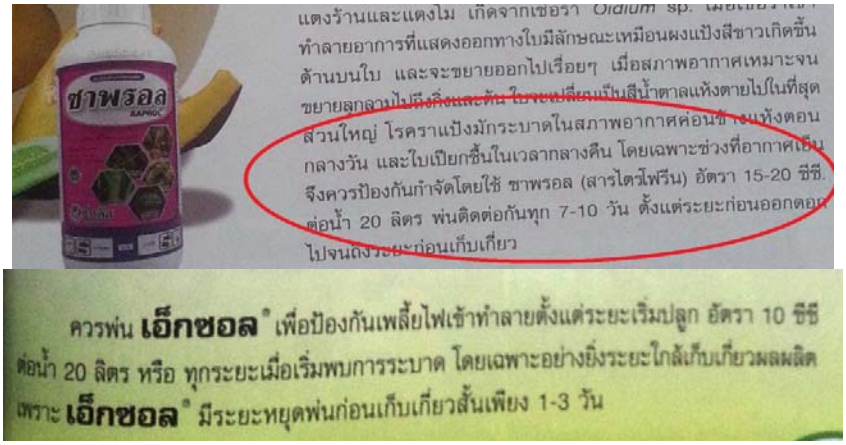
ตัวอย่างโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่เข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติ

ข้อ 14 คำแนะนำการใช้ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้องอย่างเพียงพอ ประกอบด้วย ปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ช่วงก่อนการเก็บเกี่ยว

จากการศึกษา ที่ละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 14 จำนวน 56 ชิ้น โดยแบ่งเป็นโฆษณาที่ไม่ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานจำนวน 39 ชิ้น โฆษณาที่มีการระบุเพียงปริมาณการใช้งานจำนวน 11 ชิ้น โฆษณาที่มีการระบุเพียงปริมาณการใช้งาน และความถี่ในการใช้ จำนวน 5 ชิ้น และโฆษณาที่ระบุเพียงระยะห่างก่อนการเก็บเกี่ยว จำนวน 1 ชิ้น

ตัวอย่างโฆษณาที่ระบุเพียงปริมาณการใช้สารเคมี แต่ไม่ได้ระบุความถี่ในการใช้ และระยะการใช้งานก่อนการเก็บเกี่ยว

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์โฆษณา 2 ชิ้น ที่ไม่ละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 14 พบว่ามีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานในลักษณะเป็นการส่งเสริมให้มีการใช้สารเคมีได้ แม้กระทั่งในระยะใกล้ช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต ดังตัวอย่าง



ตัวอย่างโฆษณาที่ไม่ละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 14 แต่มีลักษณะส่งเสริมให้มีการใช้สารเคมีอย่างไม่เหมาะสม

ข้อ 17 โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องมีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้าอย่างระมัดระวัง หรือมีการอ่านฉลากสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจในกรณีที่ผู้บริโภคไม่รู้หนังสือ

จากการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า จำนวน 55 ชิ้น

ตัวอย่างโฆษณาที่ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า

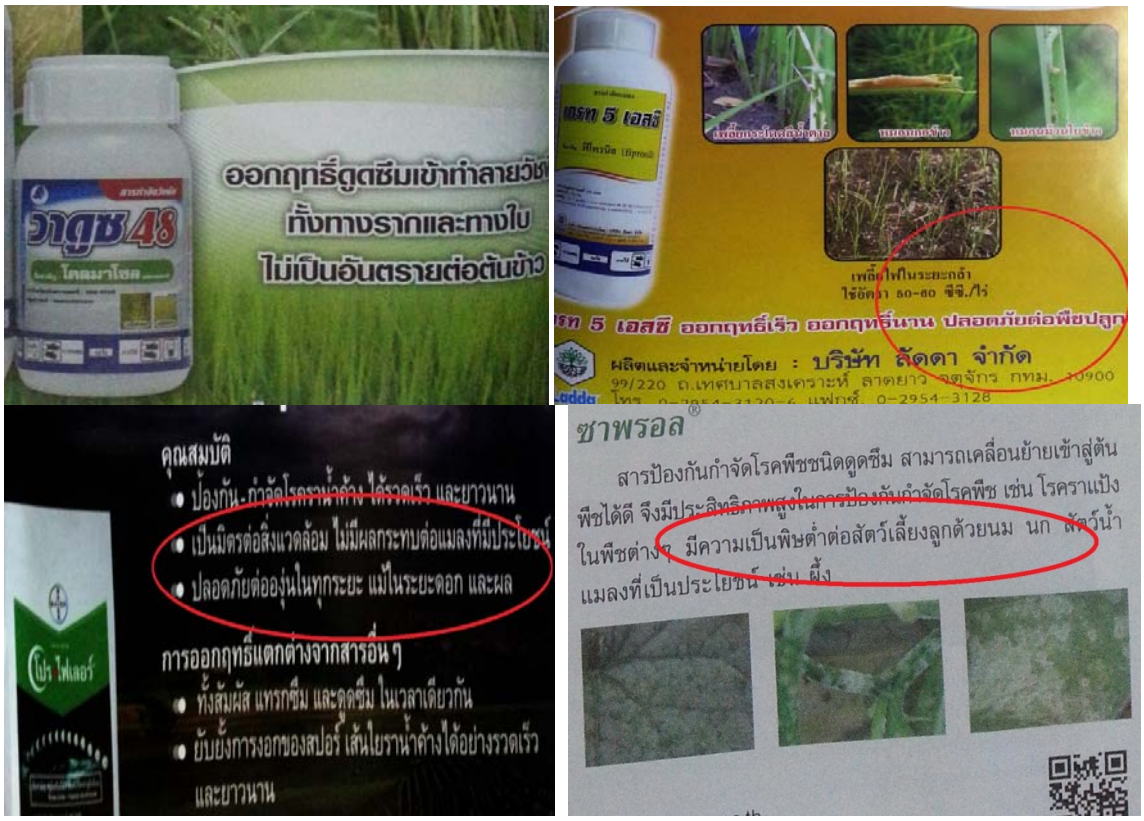
ในขณะที่มีโฆษณาที่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้าอย่างระมัดระวังเพียง 3 ชิ้น ได้แก่ โฆษณาสารกำจัดแมลง “พรีวาธอน” ของบริษัทดูปองท์ ประเทศไทย จำกัด และโฆษณาสารกำจัดแมลงโปรวาโด ของบริษัท ไบเออร์ ประเทศไทย จำกัด (แบบที่ 3) โดยพบว่า ข้อความสนับสนุนการอ่านฉลากที่พบในโฆษณาทั้งสองชิ้นล้วนมีขนาดเล็ก และอยู่ในตำแหน่งล่างสุดของหน้าโฆษณา

ตัวอย่างโฆษณาที่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้าอย่างระมัดระวัง

ข้อ 8 การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่มีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัย เช่น คำว่า “ปลอดภัย”, “ไม่เป็นพิษ”, “ไม่เป็นอันตราย”, “ไม่มีพิษ”, หรือ “สามารถใช้ร่วมกับการ

กำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสานได้” ไม่ว่าในโฆษณานั้นจะมีข้อความว่า “เมื่อใช้อย่างถูกวิธี” กำกับไว้หรือไม่ก็ตาม

จากการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่มีข้อความลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จำนวน 15 ชิ้น ที่พบมาก คือ การอ้างว่า “ปลอดภัยต่อพืชปลูก” การอ้างว่า “ไม่เป็นพิษ” หรือ “เป็นพิษต่ำ” การอ้างว่า “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” การอ้างว่า “ไม่เป็นอันตรายต่อต้นพืช” ดังตัวอย่าง



ตัวอย่างโฆษณาที่มีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัย

ข้อ 10 การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า

จากการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่มีข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ โฆษณาสารป้องกันและกำจัดโรคพืช “ฟาร์มาซ่า” ของบริษัท ฟาร์มโพรเทคชั่น จำกัด ทั้งภาพสี และขาวดำ ซึ่งมีข้อความว่า “สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่ดีที่สุดในศตวรรษนี้....” ดังภาพ

ตัวอย่างโฆษณาที่มีข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า

ข้อ 15 การโฆษณาต้องไม่มีข้อความเปรียบเทียบระหว่างสารเคมีกำจัดศัตรูพืชแต่ละชนิดในลักษณะที่เป็นเท็จ หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

จากการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่มีข้อความเปรียบเทียบระหว่างสารเคมีกำจัดศัตรูพืชข้อความเปรียบเทียบระหว่างสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จำนวน 2 ชิ้น คือ โฆษณาสารป้องกันและกำจัดโรคพืช “ฟาร์มาซ่า” ของบริษัท ฟาร์มโพรเทคชั่น จำกัด ทั้งภาพสี และขาวดำ ซึ่งมีข้อความว่า “...รวมความมั่นใจ ดีกว่ายาทั่วไปถึง 3 (ประการ) ✓ ป้องกันกำจัดเชื้อราได้อย่างราบคาบ ✓ยาเข้มข้น เห็นผลเร็วเกินคาด ✓ผ่านการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร”

ตัวอย่างโฆษณาที่มีข้อความเปรียบเทียบระหว่างสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ข้อความเปรียบเทียบระหว่างสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ข้อ 9 การโฆษณาต้องไม่มีข้อความเชิงเปรียบเทียบในเรื่องความเสี่ยง อันตราย หรือความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในแต่ละชนิด

จากการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่มีข้อความเชิงเปรียบเทียบในเรื่องความเสี่ยง อันตราย หรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กำจัดศัตรูพืช จำนวน 1 ชิ้น คือ โฆษณาสารกำจัดแมลงในชื่อการค้า “คารามาน 3 จี” ของบริษัท พิทสุลิน จำกัด

ตัวอย่างโฆษณาที่มีข้อความเชิงเปรียบเทียบในเรื่องความเสี่ยง อันตราย หรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กำจัดศัตรูพืช

ข้อ 12 การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องไม่มีการใช้ภาพที่อาจนำไปสู่อันตรายจากการใช้สารเคมี เช่น การผสม หรือการใช้สารเคมีโดยไม่มีการสวมเสื้อผ้าที่มิดชิด หรือมีการใช้สารเคมีใกล้กับอาหาร หรือใกล้มือเด็ก

จากการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่มีภาพการใช้สารเคมีโดยไม่มีการสวมเสื้อผ้าที่มิดชิด และอาจนำไปสู่อันตราย จำนวน 1 ชิ้น คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์สารกำจัดแมลง และแอฟโฟเรีย ออติวา และอมิสตา ของ บริษัท ซินเจนทา ครอปโปรเทคชั่น จำกัด ซึ่งมีภาพเกษตรกรกำลังใช้/ผสมสารเคมีโดยไม่มีการสวมใส่ถุงมือป้องกัน

ตัวอย่างโฆษณาที่มีภาพที่อาจนำไปสู่อันตรายจากการใช้สารเคมี

ตัวอย่างโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่มีภาพหรือข้อความที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ หรือประเมินได้ยาก และอาจเข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติตามเกณฑ์ FAO

ตัวอย่างที่ 1

"สารป้องกันเชื้อรา ประสิทธิภาพสูง" ไม่สามารถประเมินได้ว่ามีประสิทธิภาพสูงจริงหรือไม่ (ข้อ 1, 2, 10)

ไม่สามารถประเมินได้ว่าเป็นสารเฉพาะหรือไม่ (ข้อ 3)

"อัตราใช้น้อย ใช้ได้กับทุกพืช"

เป็นการอวดอ้างประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ (ข้อ 1, 2, 10)

"บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001: 2008" ไม่สามารถประเมินได้ว่าได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO จริงหรือไม่ (ข้อ 1, 2, 10)

"ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี" โดยสมาคมอารักขาพืชไทย....

ไม่สามารถประเมินได้ว่าได้รับการรับรองจาก สอท. จริง หรือเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดีจริงหรือไม่ (ข้อ 1, 2, 10)

ตัวอย่างที่ 2

"...ยังแตกตัวให้สาร 6 Chloronicotinic acid(6-CNA)..." เป็นการใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ (ข้อ 1, 7)

"มีประสิทธิภาพสูงในการกำจัดเพลี้ยไฟ ... และแมลงปากดูดทุกชนิด" เป็นการอวดอ้างประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ (ข้อ 1, 2, 10)

"...ทำให้พืชแข็งแรงและเติบโตได้ดีกว่าที่ไม่ได้พ่นโปรวาโด" เป็นการเปรียบเทียบและรับรองผลผลิตที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ว่าเป็นความจริงหรือไม่ (ข้อ 1, 11, 15)

"ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้พืชเจริญเติบโตได้ดี ติดดอกติดผลได้ดีขึ้น" เป็นการรับรองเรื่องผลผลิตที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ (ข้อ 1, 11)

ตัวอย่างที่ 3

"ฤทธิ์แรง ตายนาน" เป็นการอวดอ้างประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ (ข้อ 1, 2, 10)

"กำจัดวัชพืชข้ามปี เช่น หญ้าคา แห้วหมู ไมยราบยักษ์ และวัชพืชอื่นๆ สูตรทนฝน ฉีดพ่นก่อนฝนตกเพียง 3 ชั่วโมง หญ้าตายสนิท" เป็นการอวดอ้างประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ (ข้อ 1, 2, 10)

อภิปรายผลการศึกษา

โฆษณาที่เข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติตามเกณฑ์ FAO

"ข้อ 14 ตามเกณฑ์ FAO คือ คำแนะนำการใช้ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้องอย่างเพียงพอ ประกอบด้วย ปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ช่วงก่อนการเก็บเกี่ยว"

จากผลการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่ละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 14 ตามเกณฑ์ FAO สูงที่สุด คือ จำนวน 56 ชิ้น ส่วนใหญ่ระบุเพียงปริมาณการใช้สารเคมี สะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาละเลยการนำเสนอรายละเอียดในการให้ข้อมูลประกอบที่สำคัญสำหรับการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ได้แก่ ปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ช่วงก่อนการเก็บเกี่ยวไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งอาจก่อให้เกิดการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างไม่เหมาะสม และส่งผลอันตรายต่อเกษตรกรที่นำสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไปใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไม่ระบุระยะห่างในการใช้ช่วงก่อนการเก็บเกี่ยว เนื่องจากสารเคมีแต่ละชนิดจะมีช่วงระยะเวลาในการตกค้างที่แตกต่างกัน หากเกษตรกรผู้ใช้สารเคมีเก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนช่วงระยะเวลาที่สารเคมีกำจัดศัตรูพืชสลายตัวหรือก่อนช่วงหมดฤทธิ์ตกค้าง ก็ย่อมส่งผลต่อเกษตรกร และผู้บริโภค ซึ่งอาจได้รับพิษที่เกิดจากการตกค้างของสารเคมีกำจัดศัตรูพืช สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สง่า ทับทิมหิน (2555) ที่พบว่าการตกค้างของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในผลผลิตทางการเกษตรเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างไม่ระมัดระวัง ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เกิดการสะสมในห่วงโซ่อาหารและร่างกาย[16] ดังนั้น การระบุระยะห่างในการใช้ช่วงก่อนการเก็บเกี่ยวจึงถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อเกษตรกร และผู้บริโภค

"ข้อ 17 ตามเกณฑ์ FAO คือ โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องมีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้าอย่างระมัดระวัง หรือมีการอ่านฉลากสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจในกรณีที่ผู้บริโภคไม่รู้หนังสือ"

จากผลการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่ละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 17 ตามเกณฑ์ FAO จำนวน 55 ชิ้น ในขณะที่พบโฆษณาเพียง 2 ชิ้น ที่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า แต่กลับมีการให้รายละเอียดไม่ชัดเจน มีขนาดเล็ก และอยู่ในตำแหน่งด้านล่างสุดของหน้าโฆษณา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาส่วนใหญ่ยังละเลยการให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้เกษตรกรอ่านฉลากสินค้าอย่างระมัดระวัง ซึ่งอาจนำไปสู่การใช้สารเคมี

---

[16] http://abcjournal.trf.or.th/attachments/article/348/p65.pdf "กระบวนการลดการใช้สารเคมีกำาจัดศัตรูพืชเพื่อเพิ่มความปลอดภัยด้านสุขภาพของเกษตรกรผู้ปลูกพริก และชุมชนบ้านหัวเรือทอง ตำบลหัวเรือ อำาเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี"

กำจัดศัตรูพืชอย่างไม่ถูกต้อง และอาจเป็นอันตรายต่อเกษตรกร ดังนั้นโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชทุกชิ้นควรมีการสนับสนุนให้เกษตรกรอ่านฉลากสินค้าอย่างระมัดระวัง เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรนำสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไปใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม อันส่งผลให้เกิดความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร และผู้บริโภคต่อไป

"ข้อ 8 ตามเกณฑ์ FAO คือ การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่มีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัย เช่น คำว่า "ปลอดภัย", "ไม่เป็นพิษ", "ไม่เป็นอันตราย", "ไม่มีพิษ" หรือ "สามารถใช้ร่วมกับการกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสานได้" ไม่ว่าในโฆษณานั้นจะมีข้อความว่า "เมื่อใช้อย่างถูกวิธี" กำกับไว้หรือไม่ก็ตาม"

จากผลการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่ละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 8 ตามเกณฑ์ FAO จำนวน 15 ชิ้น ตัวอย่างข้อความ "ปลอดภัยต่อพืชปลูก" "ไม่เป็นพิษ" "เป็นพิษต่ำ" และ "เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" สะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาบางส่วนไม่ตระหนักถึงการใช้ข้อความที่มีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัย ทั้งนี้ข้อความในลักษณะดังกล่าวอาจสร้างความเข้าใจผิดให้กับเกษตรกรในการนำสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไปใช้อย่างไม่เหมาะสม หรือไม่ระมัดระวังอย่างเพียงพอ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่เกษตรกร สอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย[17] ที่ระบุว่า "ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด" ดังนั้นการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ควรใช้ข้อความที่เป็นการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของสินค้าอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะข้อความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความปลอดภัย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรเกิดความตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างไม่ถูกต้อง หรือไม่ระมัดระวัง

"ข้อ 10 ตามเกณฑ์ FAO คือ การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า"

จากผลการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่ละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 10 ตามเกณฑ์ FAO จำนวน 2 ชิ้น ซึ่งเป็นโฆษณาของ **บริษัท ฟาร์มโพรเทคชั่น จำกัด** ที่มีข้อความที่เข้าข่ายการกล่าวอ้างเกินจริง ("สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่ดีที่สุดในศตวรรษนี้....") ซึ่งอาจส่งผลให้เกษตรกรเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า นอกจากนี้ ข้อความข้างต้นยังเข้าข่ายละเมิด พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่ระบุว่า "โฆษณาจะต้องไม่มีข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง" รวมถึงละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่ง

[17] http://www.adassothai.com/ "สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย"

ประเทศไทย ที่ระบุว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง ทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด” ดังนั้น โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชควรระมัดระวังในการเลือกใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า หรือการกล่าวอ้างเกินจริง เพื่อให้เกษตรกรนำสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไปใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

“ข้อ 15 ตามเกณฑ์ FAO คือ การโฆษณาต้องไม่มีข้อความเปรียบเทียบระหว่างสารเคมีกำจัดศัตรูพืชแต่ละชนิดในลักษณะที่เป็นเท็จ หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด”

จากผลการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่ละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 15 ตามเกณฑ์ FAO จำนวน 2 ชิ้น ซึ่งเป็นโฆษณาของ **บริษัท ฟาร์มโพรเทคชั่น จำกัด** ที่มีข้อความในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญได้ว่าผลิตภัณฑ์สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในโฆษณา เป็นสารเคมีที่ผ่านการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร และมีคุณสมบัติที่ดีกว่าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของบริษัทอื่น ดังข้อความต่อไปนี้

“...**รวมความมั่นใจ ดีกว่ายาทั่วไปถึง 3 ประการ ✓ป้องกันกำจัดเชื้อราได้อย่างราบคาบ ✓ยาเข้มข้น เห็นผลเร็วเกินคาด ✓ผ่านการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร**”

ทั้งนี้ ในความเป็นจริงกรมวิชาการเกษตรมีหน้าที่หลักที่เกี่ยวข้องกับสารเคมีกำจัดศัตรูพืช คือ กำหนดรายละเอียด หลักเกณฑ์ และวิธีการขึ้นทะเบียน การออกใบสำคัญ และการต่ออายุใบสำคัญการขึ้นทะเบียนวัตถุอันตราย[18] จึงกล่าวได้ว่าการที่ชื่อการค้าหนึ่งผ่านการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร ไม่ได้หมายความว่าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชดังกล่าวมีคุณสมบัติที่ดีกว่าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชชนิดเดียวกันที่อยู่ภายใต้ชื่อการค้าอื่น[19]

นอกจากจะเข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติของ FAO แล้ว ข้อความโฆษณาดังกล่าวยังเข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่ระบุว่า “โฆษณาจะต้องไม่มีข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้ หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง หรือไม่” อีกด้วย

---

18 http://www.doa.go.th/ard/index.php?option=com_content&view=article&id=56%3A2012-10-18-07-15-02&catid=36%3Arule&Itemid=102 “สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร”

19 http://it.doa.go.th/pibai/pibai/n11/v_4-may/ceaksong.html “จดหมายข่าวกรมวิชาการเกษตร”

“ข้อ 9 ตามเกณฑ์ FAO การโฆษณาต้องไม่มีข้อความเชิงเปรียบเทียบในเรื่องความเสี่ยงอันตราย หรือความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในแต่ละชนิด”

จากผลการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่ละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 9 ตามเกณฑ์ FAO จำนวน 1 ชิ้น ตัวอย่างข้อความ “ปลอดภัยกว่า” ข้อความนี้ถือว่า เป็นการกล่าวอ้างว่าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชดังกล่าวมีความปลอดภัยกว่าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชชนิดเดียวกันภายใต้ชื่อการค้าอื่น ซึ่งในความเป็นจริงสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในโฆษณาชิ้นนี้ คือ “คาร์โบฟูราน” เป็นหนึ่งในสารเคมีกำจัดศัตรูพืช 10 ชนิด ที่อยู่ในบัญชีเฝ้าระวังของกรมวิชาการเกษตร เนื่องจากมีพิษร้ายแรงสูง และเป็นอันตรายถึงชีวิต[20] ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่า โฆษณาดังกล่าวขาดความระมัดระวังอย่างมากต่อการสื่อสารถึงเกษตรกรทั้งที่เป็นสารเคมีที่อันตรายสูง ซึ่งการกล่าวถึงความปลอดภัยอาจทำให้เกษตรกรใช้สารเคมีชนิดนี้อย่างไม่ระมัดระวัง และอาจส่งผลอันตรายต่อเกษตรกร รวมถึงอันตรายที่เกิดจากการตกค้างของสารเคมีที่จะนำไปสู่ผู้บริโภคต่อไป

“ข้อ 12 ตามเกณฑ์ FAO คือ การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต้องไม่มีการใช้ภาพที่อาจนำไปสู่อันตรายจากการใช้สารเคมี เช่น การผสม หรือการใช้สารเคมีโดยไม่มีการสวมเสื้อผ้าที่มิดชิด หรือมีการใช้สารเคมีใกล้กับอาหาร หรือใกล้มือเด็ก”

จากผลการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่ละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 12 ตามเกณฑ์ FAO จำนวน 1 ชิ้น ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์สารกำจัดแมลง ของบริษัทซินเจนทา ครอปโปรเทคชั่น จำกัด ซึ่งมีภาพเกษตรกรกำลังใช้/ผสมสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยไม่มีการสวมใส่ถุงมือป้องกัน

อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า บริษัทซินเจนทา ครอปโปรเทคชั่น จำกัด เป็นบริษัทลูกของ บริษัทซินเจนทา โกลบอล บรรษัทสารเคมีทางการเกษตรข้ามชาติจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ โดยในส่วนบริษัทซินเจนทา ครอปโปรเทคชั่นนั้น เป็นสมาชิกของสมาคมอารักขาพืชไทย (TCPA)[21] ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตสารเคมีเกษตรนานาชาติ (CropLife International)[22] อีกด้วย ทั้งนี้ จากการสำรวจเว็บไซต์ของสมาคมผู้ผลิตสารเคมีเกษตรนานาชาติพบว่า ทางสมาคมฯ มีการประกาศหลักแนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารกำจัดศัตรูพืช ว่าด้วยการโฆษณาของ FAO ในเว็บไซต์ของตนเอง ดังนั้น การที่บริษัทซินเจนทา ครอปโปรเทคชั่น จำกัด ปล่อยให้โฆษณาสารเคมีของตนมีภาพการใช้งาน/ผสมสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยไม่มีการสวมใส่ถุงมือป้องกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นว่า ทั้งตัวบริษัท สมาคมอารักขาพืชไทย และ

---

[20] วัตถุอันตรายทางการเกษตร แผนงานผักปลอดภัยจากสารพิษ ภาควิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชสาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[21] http://www.tcpa.or.th/aboutus.php “สมาคมอารักขาพืชไทย”

[22] http://www.croplife.org/code_of_conduct “สมาคมผู้ผลิตสารเคมีเกษตรนานาชาติ”

สมาคมผู้ผลิตสารเคมีเกษตรนานาชาติ ยังขาดความเอาใจใส่เรื่องความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชกับเกษตรกร อีกทั้งยังละเลยที่จะปฏิบัติตามแนวทางของ FAO ว่าด้วยการโฆษณาสารเคมีอีกด้วย

โฆษณาที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ว่าละเมิด หรือไม่ละเมิดแนวปฏิบัติตามเกณฑ์ FAO เนื่องจากต้องมีข้อมูล หรือผลการศึกษาวิเคราะห์ประกอบการพิจารณา หรือมีนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านสารเคมีเป็นผู้ประเมิน

ข้อ 1 ตามเกณฑ์ FAO คือ “ข้อความและคำกล่าวอ้างทุกอย่างในโฆษณาเป็นความจริงที่พิสูจน์ได้”

ข้อ 2 ตามเกณฑ์ FAO คือ การโฆษณา “ห้ามมีข้อความหรือภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ไม่ว่าจะเป็นการการกล่าวอ้างโดยตรง โดยอ้อม การตัดหรือลดทอน ความคลุมเครือ และการกล่าวอ้างเกินจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่อง “ความปลอดภัย” ลักษณะโดยทั่วไป ส่วนผสม ความเหมาะสมในการใช้งาน การได้รับการรับรองของตัวสินค้าจากทางการ”

ข้อ 3 ตามเกณฑ์ FAO คือ “สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่กฎหมายควบคุมให้ใช้งานได้เป็นการเฉพาะกับผู้ประกอบการบางราย ไม่สามารถนำมาโฆษณาโดยทั่วไปได้ เว้นแต่จะเป็นการโฆษณาไปยังผู้ประกอบการนั้นๆ โดยตรง หรือมีข้อความควบคุมการใช้งานกำกับไว้อย่างชัดเจน”

ข้อ 10 ตามเกณฑ์ FAO คือ การโฆษณา “ต้องไม่มีข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า”

จากผลการศึกษา พบว่ามีโฆษณาที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ว่าละเมิด หรือไม่ละเมิดแนวปฏิบัติตามเกณฑ์ FAO ในข้อ 1, 2 และ 3 ทุกชิ้น รองลองมา คือ ข้อ 10 จำนวน 49 ชิ้น ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาเหล่านี้มี ภาพและข้อความที่ ”อาจ” เป็นการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ที่ก่อเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า และอาจไม่ได้ระบุว่าเป็นสารเคมีเฉพาะที่ใช้กับผู้ประกอบการบางราย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้ว่าเป็นความจริงตามที่ปรากฏในโฆษณาหรือไม่

การที่ผู้บริโภค เกษตรกร หรือกระทั่งผู้วิจัยไม่สามารถประเมินได้ในเบื้องต้นว่าโฆษณาดังกล่าวมีข้อความหรือภาพที่ละเมิดแนวปฏิบัติหรือไม่นั้น ยิ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของระบบการขออนุญาตโฆษณา โดยมีนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านสารเคมีเป็นผู้ตรวจสอบข้อความ ภาพ หรือเสียงก่อนอนุญาตให้มีการเผยแพร่โฆษณาสู่สาธารณะต่อไป ในขณะที่ผู้ประกอบการสารเคมี รวมถึงนักโฆษณาก็ควรตระหนักถึงความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลที่อยู่ภายใต้ข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ โดยไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่เกษตรกร ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบ และอันตรายที่อาจเกิดจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชแก่เกษตรกร และผู้บริโภค

เปรียบเทียบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่พบในสื่อนิตยสาร/วารสาร และสื่ออื่นๆ

นอกจากการวิเคราะห์โฆษณสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในนิตยสาร/วารสารแล้ว ผู้วิจัยยังได้สุ่มสำรวจภาพยนตร์โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่แพร่ภาพทางสื่อออนไลน์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ดังนี้

1. โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อออนไลน์

จากการสุ่มสำรวจโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา โดยการใช้รายชื่อบริษัทที่ผลิตหรือนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นคำสืบค้นในเว็บไซต์ยูทูป (Youtube)[23] พบว่ามีโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจำนวน 3 ชิ้น จาก 3 บริษัท ได้แก่ 1) โปรเด็ด และม๊อบ-อัพ ทอง (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัทโปรเจคฟิลด์ จำกัด 2) ออติวา (สารกำจัดและป้องกันโรคพืช ออติวา) โดยบริษัทซินเจนทา 3) พรีวาธอน (สารป้องกันและกำจัดแมลง) โดยบริษัทดูปองท์

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชทั้ง 3 ชิ้น เข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 14 เนื่องจากไม่มีการระบุปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้งาน และระยะห่างการใช้งานก่อนเก็บเกี่ยว นอกจากนี้ โฆษณาชิ้นที่ 1 และ 3 ยังเข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 17 เนื่องจากไม่พบว่ามีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า

2. โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อโทรทัศน์

จากการสุ่มสำรวจรายการโทรทัศน์ทางฟรีทีวี[24] พบว่ามีโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ 1) เรนโบว์ (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัท ดาว อะโกรไซแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ในรายการมวย ศึกอัศวินดำ ทางช่องโมเดิร์นไนน์ และ 2) เรดด็อก (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัท ไทยเฮอร์บิไซด์ จำกัด ในรายการมวยศึกจ้าวมวยไทย ทางช่อง 3

โดยจากการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาทั้งสองชิ้นละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 14 เนื่องจากไม่มีการระบุปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้งาน และระยะห่างการใช้งานก่อนเก็บเกี่ยว และข้อ 17 เนื่องจากไม่พบว่ามีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า นอกจากนี้ ยังพบว่าโฆษณาทั้งสองชิ้นยังมีข้อความในลักษณะอวดอ้าง (“**ราบคาบ น้ำสะอาด**” และ “**ฉีดรอฝนได้ถึง 1 เดือน**”) ซึ่งอาจเข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติข้อ 10 ว่าด้วย การโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า อีกด้วย

---

[23] จากการสืบค้นในวันที่ 6 มิถุนายน 2556

[24] รายการที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1-8 สิงหาคม 2556 เฉพาะในรายการที่เกษตรกรมีแนวโน้มเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ 1) รายการต่างๆ เช่น รายการข่าว รายการเกษตร ที่ออกอากาศในช่วงเวลา 4.00-8.00 น. และ 2) รายการถ่ายทอดสดมวยไทย ของฟรีทีวีทุกช่อง

ข้อค้นพบจากการสุ่มสำรวจโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อนิตยสาร/วารสารในครั้งนี้ ที่สะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการสารเคมีหลายบริษัท (ดูปองท์, ซินเจนทา, ไบเออร์ไทย, ดาว อะโกรไซแอนซ์, โซตัส อินเตอร์เนชั่นแนล ฯลฯ) จะเป็นสมาชิกของสมาคมอารักขาพืชไทย[25] แต่โฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชส่วนใหญ่ยังละเลยการให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้ภาพ และข้อความในการระบุรายละเอียดที่สำคัญในการใช้งานสารเคมีกำจัดศัตรูพืช และการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้เกษตรกรใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างไม่ระมัดระวัง ก่อให้เกิดอันตรายแก่เกษตรกรเอง รวมถึงผู้บริโภคที่อาจได้รับสารพิษตกค้างจากผลผลิตทางการเกษตร

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551[26] (คณะกรรมการวัตถุอันตราย[27]) และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541[28] (คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค[29]) ควรพิจารณากำหนดแนวทางปฏิบัติ หรือจัดทำ

---

[25] http://www.tcpa.or.th/member.php

[26] มาตรา 51

การควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในการควบคุมโฆษณาให้ถือว่าวัตถุอันตรายที่มีการกำหนดฉลากตาม มาตรา 20 (1) เป็นสินค้าที่มีการควบคุมฉลากโดยคณะกรรมการควบคุมฉลากตามกฎหมาย ดังกล่าวโดยอนุโลม

[27] มาตรา 6

ให้มีคณะกรรมการวัตถุอันตรายคณะหนึ่ง ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นประธานกรรมการ ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ อธิบดีกรมการขนส่งทางบก อธิบดีกรมการค้าภายใน อธิบดีกรมการแพทย์ อธิบดีกรมควบคุมมลพิษ อธิบดีกรมธุรกิจพลังงาน อธิบดีกรมประมง อธิบดีกรมปศุสัตว์ อธิบดีกรมวิชาการเกษตร อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เลขาธิการสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผู้แทนกระทรวงกลาโหม ผู้แทนกระทรวงคมนาคม ผู้แทนสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งไม่เกินสิบคนเป็นกรรมการ และอธิบดีกรมโรงงานอุตสาหกรรมเป็นกรรมการและเลขานุการ และผู้แทนกรมธุรกิจพลังงาน ผู้แทนกรมโรงงานอุตสาหกรรม ผู้แทนกรมวิชาการเกษตร ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และผู้แทนสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติเป็นผู้ช่วยเลขานุการ
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งตามวรรคหนึ่งต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีผลงานและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาเคมี วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ เกษตรศาสตร์หรือกฎหมาย และอย่างน้อยห้าคนให้แต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นตัวแทนขององค์การสาธารณประโยชน์และมีประสบการณ์การดำเนินงานด้านการคุ้มครองสุขภาพอนามัย ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการเกษตรกรรมยั่งยืน ด้านการจัดการปัญหาวัตถุอันตรายในท้องถิ่น หรือด้านสิ่งแวดล้อม

ประกาศในรายละเอียดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของ FAO (ดังเช่น กรณีประเทศมาเลเซียที่มีการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Pesticides (Advertisement) Regulation 1996) โดยใช้แนวทางปฏิบัติของ FAO เป็นกรอบอ้างอิง)

ทั้งนี้ แนวทางปฏิบัติ หรือ ประกาศ เพื่อควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของ FAO จะเป็นข้อมูลเพื่อการบังคับใช้หรือเพื่อการอ้างอิงสำหรับ:

- หน่วยงานภาครัฐและองค์กรวิชาชีพด้านสื่อ และด้านโฆษณา ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์ หรือแนวปฏิบัติในการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ เว็บไซต์ขายสารเคมีทางการเกษตร ฯลฯ เพื่อการกำกับดูแลร่วมกันอย่างเคร่งครัด

---

[28] มาตรา 22

การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการตลอดจนการส่งมอบ การจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคี ในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่ อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา (1)

มาตรา 23

การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

[29] มาตรา 9

ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า "คณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค" ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ เลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงคมนาคม เลขาธิการ คณะกรรมการอาหารและยา และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกินแปดคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง เป็นกรรมการ และเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นกรรมการและเลขานุการ

- หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา องค์กรพัฒนาภาคเอกชน รวมทั้งภาคประชาสังคมที่ทำงานเกี่ยวข้องกับเกษตรกร การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำคู่มือ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกษตรกรและประชาชนผู้รับสื่อมีความรู้เท่าทันการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและติดตามเฝ้าระวังแนวปฏิบัติที่เคร่งครัดเพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร และผู้บริโภค

ข้อสังเกต

จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของมีเดียมอนิเตอร์พบเพียงเกณฑ์ ของ FAO ว่าด้วยแนวทางปฏิบัติการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช แต่ไม่พบแนวทางปฏิบัติการโฆษณาสารเคมีทางการเกษตรประเภทปุ๋ย ในขณะที่สารชีวภาพกำจัดแมลง รวมทั้งปุ๋ยอินทรีย์ ก็อาจมีปัญหาการโฆษณาที่หลอกลวง และละเลยการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการใช้เช่นกัน

“”””””””

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์นิตยสาร/วารสารเกษตร โดยพิจารณาตามเกณฑ์ FAO

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
1	ไบเออร์	โปรวาโด (หน้าปกเคหการเกษตร)	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ใช้น้อย ฤทธิ์แรง	
		โปรวาโด (ปกในเคหการเกษตร)	(14) ไม่ระบุระยะห่างการใช้งานก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (7), (10) โปรวาโด แตกตัวให้สาร 6- Chloronicotinic acid (6-CNA) ซึ่งเป็นตัวช่วยเร่งปฏิกิริยาในขบวนการสำคัญๆ ในเซลล์ของพืช ทำให้พืชแข็งแรง และ (11) เดิบโตได้ดีกว่า (10) โปรวาโด ใช้น้อย ฤทธิ์แรง	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		โปรวาโด (เส้นทางกสิกรรม)	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว	(4), (8), (9), (12) , (18) (17) มีข้อความ "โปรดอ่านและปฏิบัติตามคำแนะนำ ข้อพึงระวัง และวิธีการใช้บนฉลากอย่างเคร่งครัด"	(1), (2), (3), (7), (10) โปรวาโด นอกจากสามารถป้องกันกำจัดเพลี้ยไฟ และแมลงปากดูดทุกชนิดได้ดีแล้ว ยังแตกตัวให้สาร 6 Chloronicotinic acid (6-CNA) ซึ่งเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในขบวนการสำคัญๆ ในเซลล์ของพืช.... (10) ปกป้องพืชผล <u>มีประสิทธิภาพสูง</u>ในการกำจัดเพลี้ยจั๊กจั่น หนอนชอนใบ เพลี้ยอ่อน และแมลงปากดูดทุกชนิด (11) ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้พืช เจริญเติบโตได้ดี ติดดอกติดผลได้ดีขึ้น (15) ...ทำให้พืชแข็งแรงและเติบโตได้ดีกว่าที่ไม่ได้พ่นโปรวาโด ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้ว ในพืชหลายชนิด จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน	
		โปรไฟเลอร์	(8) ปลอดภัยต่อองุ่นในทุกระยะแม้ในระยะดอกและผล, เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลกระทบต่อแมลงที่มีประโยชน์ (14) ไม่ระบุระยะห่างการใช้งานก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ป้องกัน-กำจัดโรคราน้ำค้างได้รวดเร็ว และยาวนาน	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		ฟลิ้นท์	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10), (11) เพิ่มมะม่วงคุณภาพส่งออก	
		แอนทราโคล	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (8), (9), (12), (18)	(1), (2), (3), (7) พลังซิงค์พลัส ... มีส่วนประกอบของธาตุสังกะสี 15% (10) สารป้องกันและกำจัดโรคพืชหลายชนิด ดันตำรับขนานแท้จากเยอรมันนี ...ช่วยเสริมสร้างเกราะป้องกันโรค ทำให้พืชเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ (11) เพื่อผลผลิตที่ดีขึ้น	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
2	ดูปองท์	พรีวาธอน	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้งานก่อนการเก็บเกี่ยว	(4), (7), (8), (9), (12), (15), (18) (17) มีการระบุให้ผู้อ่าน "โปรดอ่านและปฏิบัติตามคำแนะนำข้อพึงระวังบนฉลากอย่างเคร่งครัด"	(1), (2), (3), (10) กอใหญ่ ใบเขียวตั้ง ต้นแข็งแรงสม่ำเสมอ (11) เพื่อผลผลิตที่ดีกว่า	
3	โซดัสอินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด	ไดเทน เอ็นทีเอ็ม 45	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (18)	(1), (2), (3), (10) , (15) ผู้นำด้านสารเมนโคเซบคุณภาพสูงที่เชื่อถือได้มากว่า 50 ปี (10) สามารถป้องกันกำจัดโรคพืชได้มากกว่า 400 ชนิด ใน 70 พืช ควบคุมเชื้อราได้อย่างกว้างขวาง (15) มีภาพและข้อความแสดงถึงการเปรียบเทียบตัวอย่างใบพืชที่ใช้สารเมนโคเซบ ตราไดเทน เอ็นทีเอ็ม 45 และสารเมนโคเซบยี่ห้ออื่น	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		แจ็คเก็ต, เอสเค เอ็นสเปรย์ 99, สตาร์เกิ้ล, สตาร์เกิ้ล เอสแอล	(14) ไม่ระบุความถี่ในการใช้และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3),	
		ซาพรอล	(8) มีความเป็นพิษต่อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม นก สัตว์น้ำ และแมลงที่มีประโยชน์ เช่น ผึ้ง (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (14), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) สารป้องกันกำจัดโรคพืชชนิดดูดซึม สามารถเคลื่อนย้ายเข้าสู่ต้นพืชได้ดี จึงมีประสิทธิภาพสูงในการป้องกันกำจัดโรคพืช	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		เอ็กซอล 1	(8) - ควรพ่นเอ็กซอล เพื่อป้องกันเพลี้ยไฟเข้าทำลายตั้งแต่ระยะเริ่มปลูก อัตรา 10 ซีซี ต่อน้ำ 20 ลิตรหรือทุกระยะเมื่อเริ่มพบการระบาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งระยะใกล้เก็บเกี่ยวผลผลิต เพราะเอ็กซอลมีระยะหยุดพ่นก่อนเก็บเกี่ยวสั้นเพียง 1-3 วัน - มีตรารับรองพร้อมข้อความว่าได้รับรางวัลจากองค์กรพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ประเทศสหรัฐอเมริกาในฐานะเป็นสารกำจัดแมลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (15), (18) (14) ควรพ่นเอ็กซอลเพื่อป้องกันเพลี้ยไฟเข้าทำลายตั้งแต่ระยะเริ่มปลูก อัตรา 10 ซีซี ต่อน้ำ 20 ลิตรหรือทุกระยะเมื่อเริ่มพบการระบาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งระยะใกล้เก็บเกี่ยวผลผลิต เพราะเอ็กซอลมีระยะหยุดพ่นก่อนเก็บเกี่ยวสั้นเพียง 1-3 วัน	(1), (2), (3), (10) มาตรฐานใหม่ของสารกำจัดแมลง จุดจบของหนอนร้ายและเพลี้ยไฟดื้อยา กำจัดเพลี้ยไฟ และหนอนได้มากชนิด เห็นผลทันใจภายใน 6-24 ชั่วโมง หลังพ่น ออกฤทธิ์ทั้งแบบถูกตัวตาย และกินตาย	
		เอ็กซอล 2	(8) - มีตรารับรองว่าได้รับรางวัลจากองค์กรพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ประเทศสหรัฐอเมริกาในฐานะเป็นสารกำจัดแมลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - เหมาะสำหรับการผลิตพืชผักและไม้ผลปลอดสารด้วยระยะหยุดพ่นก่อนเก็บเกี่ยวสั้น 1-3 วัน (14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี และความถี่ในการใช้ (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) มาตรฐานใหม่ของสารกำจัดแมลง จุดจบของหนอนร้ายและเพลี้ยไฟดื้อยา กำจัดเพลี้ยไฟ และหนอนได้มากชนิด เห็นผลทันใจภายใน 6-24 ชั่วโมง หลังพ่น ออกฤทธิ์ทั้งแบบถูกตัวตาย และกินตาย เหมาะสำหรับการผลิตพืชผัก และไม้ผลปลอดสารด้วยระยะหยุดพ่นก่อนเก็บเกี่ยวสั้น 1-3 วัน	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		เอสโตเคด	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) พิชิตราน้ำค้างได้เด็ดขาด หยุดการระบาดโรคใบไหม้ มีประสิทธิภาพสูงในการป้องกันกำจัดโรคพืชได้ยาวนาน	
		สตาร์เกิ้ล จี	(14) ระยะเพาะเมล็ดแนะให้ใช้สตาร์เกิล จี อัตรา 50 กรัม ต่อถาด 200 หลุม โรยที่ถาดเพาะหลังกลบเมล็ดแล้ว และ โรยสตาร์เกิล จี อัตรา 2 กรัม ต่อหลุมปลูก ในระยะย้ายกล้า (มีใบไม้จริง 2-3 คู่) ไม่ระบุข้อมูลเรื่องระยะห่างในการใช้ช่วงก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) เพื่อให้ดอกใหญ่สม่ำเสมอ ดอกแข็งแรง และสามารถตัดดอกได้นานขึ้น (11) ดาวเรืองไม้ดอกนอกสายตา สร้างมูลค่าหลักแสน	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
4	ฟาร์มโพรเทคชั่น	ฟาร์มาซ่า (ขาวดำ)	(10) สารป้องกันกำจัดโรคพืชที่ดีที่สุดในศตวรรษนี้ (14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (15) รวมความมั่นใจ ดีกว่ายาทั่วไปถึง 3 (ประการ) ✓ ป้องกันกำจัดเชื้อราได้อย่างราบคาบ ✓ยาเข้มข้น เห็นผลเร็วเกินคาด ✓ผ่านการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร** (การรับรองจากกรมวิชาการเกษตรหมายถึงการอนุญาตให้ใช้/โฆษณาสารเคมีตัวนี้ได้ ไม่ได้หมายความว่าสารเคมีตัวนี้ดีกว่าสารเคมีชนิดอื่น) (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (18)	(1), (2), (3),	
		ฟาร์มาซ่า (สี)	(10) สารป้องกันกำจัดโรคพืชที่ดีที่สุดในศตวรรษนี้ (14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (15) รวมความมั่นใจ ดีกว่ายาทั่วไปถึง 3 (ประการ) ✓ ป้องกันกำจัดเชื้อราได้อย่างราบคาบ ✓ยาเข้มข้น เห็นผลเร็วเกินคาด ✓ผ่านการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร** (การรับรองจากกรมวิชาการเกษตรหมายถึงการอนุญาตให้ใช้/โฆษณาสารเคมีตัวนี้ได้ ไม่ได้หมายความว่าสารเคมีตัวนี้ดีกว่าสารเคมีชนิดอื่น) (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (18)	(1), (2), (3),	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		ฟาร์เมกทิน, ไธอะนาโซล (สูตรเด็ด ไทแรม 80 เปอร์เซ็นต์), เมโทแซน 400 เอสพี	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว	(4), (7), (8), (9), (12), (15), (18) (17) โดยส่วนใหญ่ทางร้านจะคอยบอกกับเกษตรกรหรือลูกค้าอยู่ตลอดเวลาว่าในการเลือกซื้อสารเคมีต่างๆ นั้น ควรสังเกตในชื่อสามัญ หรือสารสำคัญที่ระบุชัดเจนบนฉลากตลอดจนชื่อทะเบียนและชื่อที่อยู่ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย เนื่องจากเป็นประโยชน์ของลูกค้าเอง	(1), (2), (3), (10) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรคุณภาพสูง "ตราเกสร" ของบริษัท ฟาร์ม โพรเทคชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับการยืนยัน รับรองและประกันคุณภาพ โดยเกษตรกรผู้ใช้งาน อย่างเช่น ซานาโซล ที่ใช้ในข้าว จะช่วยป้องกันกำจัดโรคเมล็ดด่างในข้าว (11) ช่วยให้ข้าวออกรวงดี ปลอดโรค	
		ฟาร์เมกทิน, ไธอะโนซาน (สูตรเด็ด ไทแรม 80 เปอร์เซ็นต์)	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (11), (12), (18)	(1), (2), (3), (10) เอเย่นต์ทั่วไทย มั่นใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ "ตราเกสร" (8) ประเทศไทยเรียกได้ว่าเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำ อีกแห่งหนึ่งของโลก ... ผลผลิตทางการเกษตรที่สามารถส่งออกไปจำหน่ายในแต่ละภูมิภาคของโลกนั้นจะต้องมีคุณภาพปราศจากโรคและแมลงศัตรูพืช ... ที่สำคัญต้องปลอดภัยต่อผู้บริโภค (9), (15)....ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเคมีภัณฑ์รายใหม่ในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก .....ฉบับนี้ขอรวบรวมเอเย่นต์ร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์ ที่มั่นใจเลือกผลิตภัณฑ์ตราเกสร และอยู่เคียงข้างเกษตรกรเสมอมา	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
5	ซาร์โก้	สลิง เอ็กซ์, บีที คานอล, ชา โกรคิลล์, สตาร์เรน 200, เอ็นทรัส, มีโซแซม	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง นำเข้าจากแหล่งคุณภาพ เพื่อเกษตรกรไทย	
6	เมเจอร์ ฟาร์ม คอปอเรชั่น	ไฟท์ช็อท	(14) ไม่ระบุ ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) สารคาร์โบซัลแฟน ประสิทธิภาพสูง / ผลิตภัณฑ์คุณภาพ ...กำจัดหนอนต่างๆ	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		โกลแจ็กซ์	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) สารกำจัดแมลงสูตรใหม่เข้มข้นได้มาตรฐาน	
		เมเจอร์เบน	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) เมเจอร์เบน พิชิตโรคใบจุด โรคผลเน่า หรือแอนแทรคโนส ได้อย่างราบคาบ	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
7	นนท์เกษตรจำกัด	ปิ๊กอัพ 48, ไกลโฟเซต 48	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) กำจัดวัชพืชข้ามปี ...สูตรทนฝน...หญ้าตายสนิท	
		ปิ๊กอัพ 48, พาราควอท, โอรีแฟน, นนท์ฟอส	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) แบรนด์ยอดนิยมคือ ปิ๊กอัพ 48 พาราควอท ของนนท์เกษตร สารกำจัดวัชพืชของนนท์เกษตรลูกค้าเชื่อมั่นได้เลยว่าเปอร์เซ็นต์ยาเต็มหญ้าตายดี ตายนาน	
		ไกลโฟเซต 48, ปิ๊กอัพ 48, พาราควอท, โอลีแฟน, รีแกนซ่า,กัดดาซี่, นาวบอน, เบ็นโว	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้ความถี่ในการใช้ และระยะห่างการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) กลุ่มสารกำจัดแมลงของนนท์เกษตรก็ได้รับการตอบรับที่ดี เช่น โอรีแฟน (อะบาเม็กติน) รีแกนซ่า (ไซเปอร์เมทริน) กัดดาซี่ (โพรฟีโนฟอส) ส่วนกลุ่มสารเคมีกำจัดเชื้อราก็จะมี นาบอน (เมทาแล็กซิน) เบ็นโว (คาร์เบนดาซิม)	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
8	ซิงหนง คอร์ ปอเรชั่น จำกัด	ลองซิง	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้, ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) สูตรเอ็กซ์ตร้าพลัส ทนฝน	
9	ลัดดา จำกัด	ราเซอร์	(14) ไม่ระบุความถี่ในการใช้และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3)	
		เทอราโน	(14) ไม่ระบุเรื่องระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ข้าวสวย รวงใส ใช้เทอราโน	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		เกรท 5 เอสซี	(8) ปลอดภัยต่อพืชปลูก (14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) เกรท 5 เอสซี ออกฤทธิ์เร็ว ออกฤทธิ์นาน	
10	พิทสุลิน จำกัด	คามาราน 3	(8), (9) ปลอดภัยกว่า (14) ไม่ระบุความถี่ในการใช้และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) กำจัดแมลง ออกฤทธิ์ดูดซึม	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		แกมิต +แซงชั่น	(8) คุมฆ่าหญ้า นาปลอดภัย (14) ไม่ระบุความถี่ในการใช้และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลาก	(4), (7), (9), (10), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3)	
11	ครอพ ซายน์ จำกัด	โรดแม็บ, พรอมมิส, ไว-กัน,รัชเชอร์	(8) ไม่เป็นพิษต่อปลา และพืชประธาน (14) ไม่ระบุปริมาณการใช้, ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดนี้ คือ โรดแม็บ และพรอมมิส เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมปรุงแต่งเป็นสูตรเฉพาะของ บริษัท ครอพ ซายน์ จำกัด เท่านั้น ไม่เหมือนที่มีทั่วไปในท้องตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดควรใช้สลับกัน และป้องกันไม่ให้เกิดการดื้อยาได้อีกด้วย	
		แอดจัส, อาเซโต้, นันไมท์, แอพพรูพ 40 เอสซี, บีเซพ, จัสคอล 70, คอนซิส, คอสมิค 40, กันเนอร์, ไดยูพี, โรดแม็บ, เอ็กไซด์ 48, ไกลโฟเซต 48, พรอมมิส, โมเมนตัม, แทรพ, รัชเชอร์, แอนทริค, ไรเบน, คิวบีน, เพลเยอร์	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) เพื่อให้พี่น้องเกษตรกร ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพอย่างครบวงจร	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		แอดจัส+พรอมมิส+โรดแม็บ (ปืนใหญ่)	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) มีตราผลิตภัณฑ์คุณภาพดีสมาคมอารักขาพืชไทย	
12	กรีนลีฟ จำกัด	โฟลิ- อาร์- ฟอส 400	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้, ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ฉีดเข้าลำต้น พ่นทางใบ ทาแผล ราดโคน พ่นลูก จุ่มหน่อปลูก พ่นหลังปลูก	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		ไซโลกรีน	(8) คุ้มครองพืชได้นานวันกว่า ไม่ทำลายสิ่งสิ่งแวดล้อม (14) ไม่ระบุปริมาณการใช้, ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ยาน็อคใหม่ สูตรเย็น ออกฤทธิ์เร็ว แรง หลายทิศทาง กำจัดเพลี้ยหนอน พร้อมคุ้มครองพืชได้นานวันกว่า ไม่ทำลายสิ่งลายสิ่งแวดล้อม	
		เอเม็ก	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้, ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ใช้เพียงนิด พิชิตทุกแมลง	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
13	ชาร์ฟ ฟอร์มูเลเตอร์ จำกัด	พอราโต้, ไพแองเคอร์, อีเกิ้ล	(14) ไม่ระบุความถี่ในการใช้และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) "ครั้งเดียว เกลี้ยง" "ข้าวไม่แดง ไม่อาน น้ำท่วมข้าวข้าวไม่ตาย"	
		มายแคร์	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) - ป้องกันโรคราพืช มั่นใจเต็มร้อย	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
14	ทรูอะโกร ไซแอนซ์	บลูฮอฟ, แอสโต	(8) ไม่เป็นอันตรายต่อรวงข้าว (14) ไม่ระบุปริมาณการใช้, ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) เพิ่มประสิทธิภาพในการกำจัดแมลง	
15	มักเตชิม อากัน	โคฮีนอร์	(14) ไม่ระบุความถี่ในการใช้และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ออกฤทธิ์ถูกตัวตาย-กินตาย	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
16	โปรเจ็คฟิลด์ จำกัด	อามีทรีน 80, อามิทรีน 80 ดับเบิ้ลยูจี, โปรออฟ, ฟีน-วัน, โอบรา, อาทราซีน 90 ดับเบิ้ลยูจี, โปรฟิลด์โซน, ฟิลด์-อัพ, ฟิลด์โก้, เพอร์โรนิล, ฟรีสไตล์คอมบิ, โปรเด็ด, ฟีโพรนิล, ฟิลด์ดอกซ์, โปรด้า 10 เอสแอล, โฮไรซอน	(14) ไม่ระบุปริมาณการใช้, ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) "สารกำจัดเชื้อรา สูตรใหม่" "สินค้าคุณภาพที่คุ้นเคยกันดี ผ่านการขึ้นทะเบียน ตาม พ.ร.บ. ใหม่"	
		โปรเด็ด	(14) ไม่ระบุเรื่องความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ก่อนเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) - ผลิตภัณฑ์คุณภาพจากโปรเจคฟิลล์ - หยุดปัญหาเพลี้ยไฟ เพลี้ยกระโดด สีน้ำตาล หนอนม้วนใบ หนอนกอ	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		โฮไรซอน	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) – สามารถป้องกันและกำจัดเชื้อโรคได้หลายชนิด ใช้ได้ 12-15 ไร่ ควบคุมโรคพืชได้ยาวนาน และยังช่วยทำให้ข้าวเมล็ดเต่ง เมล็ดเต็ม ออกรวงสวยทั้งแปลง - เขตปลอดโรคพืชต้องไฮโรซอนเท่านั้น	
17	ฟีอกซ์ ฟอร์มูเลต	วาดูซ	(8) ไม่เป็นอันตรายต่อต้นข้าว (14) ไม่ระบุปริมาณการใช้, ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ออกฤทธิ์ดูดซึมเข้าทำลายรัชพืชทั้งทางรากและทางใบ ไม่เป็นอันตรายต่อต้นข้าว	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
18	มาร์แชค ครอปแคร์ จำกัด	บีสดี้	(14) ไม่ระบุความถี่ในการใช้และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) กำจัดวัชพืชในนาข้าวประเภทหญ้าดอกขาว หญ้าข้าวนก หนวดปลาดุก หญ้ากระดูกไก่ ผักปอดนา หญ้าแดง กกขนาก	
19	ซินเจนทา	อมิสตา, ออดิวา, สกอร์, เอฟโฟเรีย, กรัมม็อกโซน	(8) safe use project โครงการส่งเสริมการใช้สารกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้องและปลอดภัย (12) พบการใช้สารเคมีโดยไม่มีการสวมใส่ถุงมือ (14) ไม่ระบุปริมาณการใช้, ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ต่อสู้กับการดื้อยาของตัวเต็มวัย	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
20	บริษัทไซมาเคมี จำกัด	โพรฟอส, เฮกไซด์	(8) ปลอดภัยต่อช่อดอกใช้ได้ทุกระยะ (14) ไม่ระบุความถี่ในการใช้และระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีข้อความสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ตายราบคาบ	
21	ไก่ทองสแตนดาร์ด จำกัด	ฟาโรดิน+เฟรมโซน	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3),	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
		ฟาโรดิน	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ฟาโรดินขุนศึกสะท้านทุ่ง ตำแหน่งซ้ายบนและขวาบน เปอร์เซนต์เต็ม	
22	แอ็กโกร ประเทศไทย จำกัด	แอ็กวิล + ไฟว์โกร	(8) ปลอดภัยต่อช่อดอก ใช้ได้ทุกระยะ (14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมีและระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) - สารป้องกันเชื้อรา ประสิทธิภาพสูง - อัตราใช้น้อย ใช้ได้กับทุกพืช - สินค้าคุณภาพดี ต้อนรับปี 2556 ตำแหน่งขวาบน	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
23	คิวครอ็พ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	คิวบาติน	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) – สามารถป้องกันและกำจัดเชื้อโรคได้หลายชนิด ใช้ได้ 12-15 ไร่ ควบคุมโรคพืชได้ยาวนาน และยังช่วยทำให้ข้าวเมล็ดเต่ง เมล็ดเต็มออกรวงสวยทั้งแปลง // เขตปลอดโรคพืชต้องไฮโรซอนเท่านั้น	
24	เอฟเอ็มซี เคมิคัล (ประเทศไทย) จำกัด	มาร์แชล 5 จี	(8) ห่วงใยเกษตรกรไทยในการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชอย่างปลอดภัย และมีตรารับประกันเรื่องการใช้สารปราบศัตรูพืชอย่างปลอดภัย (Safe Use) (14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (9), (11), (12), (18)	(1), (2), (3), (10) ต้นเขียว กอใหญ่ ใบแข็งแรง (15) คุณภาพมาตรฐานเดียวกับฟูดาน 3 จี	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
25	ลุมพินีอุตสาหกรรมจำกัด	แมวทองคำ	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (4), (15), (18)	(1), (2), (3),	
26	สหายเกษตรเคมีภัณฑ์จำกัด	แอสเซนด์	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ฤทธิ์แรง ตายนาน	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
27	นูโปรครอป จำกัด	นูโปรครอป จำกัด	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) ทองทั้งทุ่ง,ด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง สัญลักษณ์แห่งคุณภาพ มาตรฐานคุณภาพนูโปรครอป (เป็นข้อความในตัวการ์ตูน)	
28	เอสทีม อินเตอร์เทรด	ฟาสแม็กซ์, เร็กโซน, นาวินโด, เรทิน่า, อะลาคลอร์, คลอลุนย่า, พรีลูด 70	(14) ไม่ระบุเรื่องปริมาณการใช้สารเคมี ความถี่ในการใช้ และระยะห่างในการใช้ ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3), (10) กำจัดวัชพืชรอบนี้...คิดถึงผลิตภัณฑ์คุณภาพตรานกเงือก	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อสินค้า/โฆษณา	แนวทางปฏิบัติในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของ FAO: มาตรา 11 การโฆษณา			
			ละเมิด	ไม่ละเมิด	อาจละเมิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถประเมินได้	ตัวอย่างภาพโฆษณา
29	ที. เจ. ซี จำกัด	ไมนีมี่, ไรซ์แม็กซ์	(14) ไม่ระบุระยะห่างในการใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว (17) ไม่มีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคอ่านฉลากสินค้า	(4), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (15), (18)	(1), (2), (3),	

<u>มีเดียมอนิเตอร์จัดทำข้อเสนอภาครัฐหลังทำการศึกษาพบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ขัดแนวทางปฏิบัติของ FAO อันอาจเป็นอันตรายต่อเกษตรกรผู้ใช้และประชาชนผู้บริโภค</u>

บ่ายวันนี้ (13 พฤศจิกายน 2556) ที่อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซอยงามดูพลี สาทร กรุงเทพฯ มีเดียมอนิเตอร์ ร่วมกับ มูลนิธิชีววิถี (BIOTHAI) จัดกิจกรรมนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง “เกณฑ์ FAO กับการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อไทย” และรับฟังความเห็นต่อการจัดทำข้อเสนอหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมเริ่มด้วยการนำเสนอสาระสำคัญของการศึกษาและข้อเสนอแนะโดย **ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์** ผู้อำนวยการโครงการมีเดียมอนิเตอร์ จากนั้นเป็นการเสวนา นำโดย **นายวิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ** ผู้อำนวยการมูลนิธิชีววิถี (BIOTHAI) **ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท. ชัยสัมฤทธิ์โชค** คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาฯ **รศ.ดร.พาลาภ สิงหเสนี** โครงการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อชุมชนน่าอยู่ **นายสมิทธิ์ เย็นสบาย** ศูนย์คุ้มครองผู้บริโภค จ.สระแก้ว **นายศักดิ์เกษม สุนทรภัทร์** กรมวิชาการเกษตร **นายธงชัย สุทธิพงศ์เกียรติ์** กรมส่งเสริมการเกษตร **นางสาวทรงศิริ จุมพล** สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ ผู้แทนเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

เหตุที่มีการศึกษาครั้งนี้เพราะปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกลไกในการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยตรง โดยพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2551 ได้กล่าวถึงการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายไว้ว่า ให้ใช้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองบริโภคมาปรับใช้ ดังนี้

<u>มาตรา 51</u>

“การควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในการควบคุมโฆษณาให้ถือว่าวัตถุอันตรายที่มีการกำหนดฉลากตาม มาตรา 20 (1) เป็นสินค้าที่มีการควบคุมฉลากโดยคณะกรรมการควบคุมฉลากตามกฎหมาย ดังกล่าวโดยอนุโลม”

เห็นได้ว่ากฎหมายมาตรา 51 ไม่ได้ระบุให้ชัดเจนว่าหน่วยงานใดจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบการกำกับดูแลการโฆษณาวัตถุอันตรายโดยตรง เนื่องจากพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551 เป็นกฎหมายที่เกี่ยวโยงกับทั้งกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข และสำนักนายกรัฐมนตรี ในทางปฏิบัติการควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ จึงตกเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการร้องเรียนต่อสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นกรณีๆไป (พัฒนพงส์ จาติเกตุ. 2548. การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยสื่อมวลชน. รายงานผลการศึกษาสังเคราะห์องค์ความรู้: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข) อีกทั้งยังทำให้เกิดช่องว่างในการกำกับดูแลโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของเกษตรกรและผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2552 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบข้อเสนอนโยบายการจัดการสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชเพื่อลดผลกระทบทางสุขภาพตามที่คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติเสนอ โดยข้อเสนอหนึ่งคือให้คณะกรรมการวัตถุอันตราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการควบคุมการโฆษณา และการขายตรงวัตถุอันตรายทางการเกษตรอย่างเข้มงวด ทว่าหลักการสำคัญดังกล่าวก็ยังไม่มีการบังคับใช้

จากปัญหาการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชข้างต้น อาจมีส่วนทำให้ผลการศึกษาครั้งนี้ที่ศึกษาการโฆษณาในนิตยสาร/วารสารการเกษตร 5 เล่ม ตีพิมพ์เผยแพร่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2556 พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชรวม 58 ชิ้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแนวปฏิบัติ (Code of Conduct) ในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ FAO ซึ่งมีจำนวน 18 ข้อ (http://mediamonitor.in.th/annex-1-international-code-conduct-distribution-use-pesticides-article-11-advertising/) พบว่า โฆษณาทุกชิ้นมีการละเมิดแนวปฏิบัติอย่างน้อย 1 ข้อขึ้นไป โดยส่วนใหญ่คือจำนวน 56 ชิ้นโฆษณาเป็นการละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 14 ที่กำหนดให้มีการระบุข้อมูลวิธีการใช้สารเคมีในทุกขั้นตอน และ จำนวน 55 ชิ้นโฆษณา เป็นการละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 17 ที่กำหนดให้มีการแจ้งให้ผู้บริโภคอ่านฉลากอย่างระมัดระวัง รองลงมาจำนวน 15 ชิ้นโฆษณา เป็นการละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 8 ด้วยการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัย

อย่างไรก็ดี มีเดียมอนิเตอร์พบว่า ยังมีการโฆษณาที่ไม่สามารถประเมินได้ในขั้นนี้ จึงต้องวิเคราะห์ว่า “อาจ” เข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติ โดยเฉพาะแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 1, 2 และ 3 ที่ระบุว่า คำกล่าวอ้างในโฆษณาต้องเป็นความจริง ข้อความต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และต้องระบุข้อความกำกับสำหรับโฆษณาสารเคมีเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการบางราย รวมถึงแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 10 ที่ว่าการโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า เหตุที่พบนี้ อาจเป็นการสะท้อนว่าวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติว่าด้วยการโฆษณาของ FAO ให้ความสำคัญกับบทบาทหน่วยงาน/นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านสารเคมีในการตรวจสอบรับรองโฆษณา ก่อนอนุญาตให้เผยแพร่ผ่านสื่อ

ทั้งนี้ มีเดียมอนิเตอร์ได้ทำการสุ่มสำรวจโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาโดยการใช้รายชื่อบริษัทที่ผลิตหรือนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ สืบค้นในเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) เมื่อ 6 มิถุนายน 2556 พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจำนวน 3 ชิ้น จาก 3 บริษัท ได้แก่ 1) โปรเด็ด และม๊อบ-อัพ ทอง (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัทโปรเจคฟิลด์ จำกัด 2) ออติวา (สารกำจัดและป้องกันโรคพืช ออติวา) โดยบริษัทซินเจนทา 3) พรีวาธอน (สารป้องกันและกำจัดแมลง) โดยบริษัทดูปองท์ พบว่า โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 14 ว่าด้วยการระบุวิธีการใช้ และโฆษณา ชิ้นที่ 1 และ 3 ยังละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 17 ว่าด้วยการเตือนให้อ่านฉลาก

และจากการสำรวจรายการโทรทัศน์ทางฟรีทีวีที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1-8 สิงหาคม 2556 เฉพาะในรายการที่เกษตรกรมีแนวโน้มเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ 1) รายการข่าว รายการเกษตร ที่ออกอากาศใน

ช่วงเวลา 4.00-8.00 น. 2) รายการถ่ายทอดสดมวยไทย ของฟรีทีวีทุกช่อง พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ เรนโบว์ (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัท ดาว อะโกรไซแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ในรายการมวยศึกอัศวินดำทางช่องโมเดิร์นไนน์ และผลิตภัณฑ์เรดต็อก (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัท ไทยเฮอร์บิไซด์ จำกัด ในรายการมวยศึกจ้าวมวยไทย ทางช่อง 3 โดยทั้ง 2 ชิ้น ละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 14 และ 17 และอาจเข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 10 ที่ว่าด้วยข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพสินค้า

มีเดียมอนิเตอร์ จึงได้ตั้งข้อสังเกตบางประการต่อกลไกการกำกับดูแลสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของประเทศไทย เช่น ไม่มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีทางการเกษตร ทำให้ขาดการตรวจสอบว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นๆ ว่าเชื่อถือได้หรือไม่ รวมทั้ง ทำให้ไม่มีประกาศ/ระเบียบตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการศึกษาครั้งนี้ จึงตามมาด้วยข้อเสนอสำคัญ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551 (คณะกรรมการวัตถุอันตราย) และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 (คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ควรพิจารณากำหนดแนวทางปฏิบัติ หรือจัดทำประกาศในรายละเอียดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของ FAO ดังเช่น กรณีประเทศมาเลเซียที่มีการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Pesticides (Advertisement) Regulation 1996) โดยใช้แนวทางปฏิบัติของ FAO เป็นกรอบอ้างอิง

ทั้งนี้ ข้อเสนอให้มีแนวทางปฏิบัติ หรือ ประกาศ เพื่อควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของ FAO เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการบังคับใช้หรือเพื่อการอ้างอิงสำหรับ:

- หน่วยงานภาครัฐ กับ องค์กรวิชาชีพด้านสื่อ ด้านโฆษณา และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์ หรือแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างเคร่งครัดร่วมกัน สำหรับสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ

- หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา องค์กรพัฒนาภาคเอกชน รวมทั้งภาคประชาสังคมที่ทำงานเกี่ยวข้องกับเกษตรกร การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำคู่มือ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกษตรกรและประชาชนผู้รับสื่อมีความรู้เท่าทันการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและติดตามเฝ้าระวังการดำเนินการตามแนวปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร และผู้บริโภค

สุดท้าย มีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของมีเดียมอนิเตอร์พบเพียงเกณฑ์ ของ FAO ว่าด้วยแนวปฏิบัติการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช แต่ไม่พบแนวปฏิบัติการโฆษณา

สารเคมีทางการเกษตรประเภทปุ๋ย ในขณะที่สารชีวภาพกำจัดแมลง รวมทั้งปุ๋ยอินทรีย์ ก็อาจมีปัญหาการโฆษณาที่หลอกลวง เกินจริง และละเลยการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการใช้ เช่นกัน

อย่างไรก็ดี เพื่อให้ข้อเสนอแนะข้างต้น มีความถูกต้อง ครบถ้วน มีเดียมอนิเตอร์จึงจัดเสวนารับฟังความคิดเห็นจากคณะผู้นำการเสวนา และผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผลการเสวนา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจะเป็นอย่างไร มีเดียมอนิเตอร์จะได้รายงานสื่อและสาธารณะต่อไป.

“”””””””

<u>มีเดียมอนิเตอร์จัดทำข้อเสนอภาครัฐหลังทำการศึกษาพบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ขัดแนวทางปฏิบัติของ FAO อันอาจเป็นอันตรายต่อเกษตรกรผู้ใช้และประชาชนผู้บริโภค</u>

บ่ายวันนี้ (13 พฤศจิกายน 2556) ที่อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซอยงามดูพลี สาทร กรุงเทพฯ มีเดียมอนิเตอร์ ร่วมกับ มูลนิธิชีววิถี (BIOTHAI) จัดกิจกรรมนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง “เกณฑ์ FAO กับการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อไทย” และรับฟังความเห็นต่อการจัดทำข้อเสนอหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมเริ่มด้วยการนำเสนอสาระสำคัญของการศึกษาและข้อเสนอแนะโดย **ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์** ผู้อำนวยการโครงการมีเดียมอนิเตอร์ จากนั้นเป็นการเสวนา นำโดย **นายวิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ** ผู้อำนวยการมูลนิธิชีววิถี (BIOTHAI) **ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท. ชัยสัมฤทธิ์โชค** คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาฯ **รศ.ดร.พาลาภ สิงหเสนี** โครงการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อชุมชนน่าอยู่ **นายสมิทธิ์ เย็นสบาย** ศูนย์คุ้มครองผู้บริโภค จ.สระแก้ว **นายศักดิ์เกษม สุนทรภัทร์** กรมวิชาการเกษตร **นายธงชัย สุทธิพงศ์เกียรติ์** กรมส่งเสริมการเกษตร **นางสาวทรงศิริ จุมพล** สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ ผู้แทนเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

เหตุที่มีการศึกษาครั้งนี้เพราะปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกลไกในการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยตรง โดยพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2551 ได้กล่าวถึงการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายไว้ว่า ให้ใช้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองบริโภคมาปรับใช้ ดังนี้

<u>มาตรา 51</u>

“การควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในการควบคุมโฆษณาให้ถือว่าวัตถุอันตรายที่มีการกำหนดฉลากตาม มาตรา 20 (1) เป็นสินค้าที่มีการควบคุมฉลากโดยคณะกรรมการควบคุมฉลากตามกฎหมาย ดังกล่าวโดยอนุโลม”

เห็นได้ว่ากฎหมายมาตรา 51 ไม่ได้ระบุให้ชัดเจนว่าหน่วยงานใดจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบการกำกับดูแลการโฆษณาวัตถุอันตรายโดยตรง เนื่องจากพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551 เป็นกฎหมายที่เกี่ยวโยงกับทั้งกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข และสำนักนายกรัฐมนตรี ในทางปฏิบัติการควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ จึงตกเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการร้องเรียนต่อสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นกรณีๆไป (พัฒนพงส์ จาติเกตุ. 2548. การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยสื่อมวลชน. รายงานผลการศึกษาสังเคราะห์องค์ความรู้: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข) อีกทั้งยังทำให้เกิดช่องว่างในการกำกับดูแลโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของเกษตรกรและผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2552 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบข้อเสนอนโยบายการจัดการสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชเพื่อลดผลกระทบทางสุขภาพตามที่คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติเสนอ โดยข้อเสนอหนึ่งคือให้คณะกรรมการวัตถุอันตราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการควบคุมการโฆษณา และการขายตรงวัตถุอันตรายทางการเกษตรอย่างเข้มงวด ทว่าหลักการสำคัญดังกล่าวก็ยังไม่มีการบังคับใช้

จากปัญหาการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชข้างต้น อาจมีส่วนทำให้ผลการศึกษาครั้งนี้ที่ศึกษาการโฆษณาในนิตยสาร/วารสารการเกษตร 5 เล่ม ได้แก่ 1) เคหการเกษตร 2) เส้นทางกสิกรรม 3) เมืองไม้ผล 4) รักษ์เกษตร และ 5) เทคโนโลยีชาวบ้าน ตีพิมพ์เผยแพร่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2556 พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชรวม 58 ชิ้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแนวปฏิบัติ (Code of Conduct) ในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ FAO ซึ่งมีจำนวน 18 ข้อ (http://mediamonitor.in.th/annex-1-international-code-conduct-distribution-use-pesticides-article-11-advertising/) พบว่า โฆษณาทุกชิ้นมีการละเมิดแนวปฏิบัติอย่างน้อย 1 ข้อขึ้นไป โดยส่วนใหญ่คือจำนวน 56 ชิ้นโฆษณาเป็นการละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 14 ที่กำหนดให้มีการระบุข้อมูลวิธีการใช้สารเคมีในทุกขั้นตอน และ จำนวน 55 ชิ้นโฆษณา เป็นการละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 17 ที่กำหนดให้มีการแจ้งให้ผู้บริโภคอ่านฉลากอย่างระมัดระวัง รองลงมาจำนวน 15 ชิ้นโฆษณา เป็นการละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 8 ด้วยการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัย

อย่างไรก็ดี มีเดียมอนิเตอร์พบว่า ยังมีการโฆษณาที่ไม่สามารถประเมินได้ในขั้นนี้ จึงต้องวิเคราะห์ว่า “อาจ” เข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติ โดยเฉพาะแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 1, 2 และ 3 ที่ระบุว่า คำกล่าวอ้างในโฆษณาต้องเป็นความจริง ข้อความต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และต้องระบุข้อความกำกับสำหรับโฆษณาสารเคมีเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการบางราย รวมถึงแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 10 ที่ว่าการโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า เหตุที่พบนี้ อาจเป็นการสะท้อนว่าวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติว่าด้วยการโฆษณาของ FAO ให้ความสำคัญกับบทบาทหน่วยงาน/นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านสารเคมีในการตรวจสอบรับรองโฆษณา ก่อนอนุญาตให้เผยแพร่ผ่านสื่อ

ทั้งนี้ มีเดียมอนิเตอร์ได้ทำการสุ่มสำรวจโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาโดยการใช้รายชื่อบริษัทที่ผลิตหรือนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ สืบค้นในเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) เมื่อ 6 มิถุนายน 2556 พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจำนวน 3 ชิ้น จาก 3 บริษัท ได้แก่ 1) โปรเด็ด และม๊อบ-อัพ ทอง (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัทโปรเจคฟิลด์ จำกัด 2) ออติวา (สารกำจัดและป้องกันโรคพืช ออติวา) โดยบริษัทซินเจนทา 3) พรีวาธอน (สารป้องกันและกำจัดแมลง) โดยบริษัทดูปองท์ พบว่า โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 14 ว่าด้วยการระบุวิธีการใช้ และโฆษณา ชิ้นที่ 1 และ 3 ยังละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 17 ว่าด้วยการเตือนให้อ่านฉลาก

และจากการสำรวจรายการโทรทัศน์ทางฟรีทีวีที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1-8 สิงหาคม 2556 เฉพาะในรายการที่เกษตรกรมีแนวโน้มเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ 1) รายการข่าว รายการเกษตร ที่ออกอากาศในช่วงเวลา 4.00-8.00 น. 2) รายการถ่ายทอดสดมวยไทย ของฟรีทีวีทุกช่อง พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ เรนโบว์ (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัท ดาว อะโกรไซแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ในรายการมวยศึกอัศวินดำทางช่องโมเดิร์นไนน์ และผลิตภัณฑ์เรดด็อก (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัท ไทยเฮอร์บิไซด์ จำกัด ในรายการมวยศึกจ้าวมวยไทย ทางช่อง 3 โดยทั้ง 2 ชิ้น ละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 14 และ 17 และอาจเข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 10 ที่ว่าด้วยข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพสินค้า

มีเดียมอนิเตอร์ จึงได้ตั้งข้อสังเกตบางประการต่อกลไกการกำกับดูแลสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของประเทศไทย เช่น ไม่มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีทางการเกษตร ทำให้ขาดการตรวจสอบว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นๆ ว่าเชื่อถือได้หรือไม่ รวมทั้ง ทำให้ไม่มีประกาศ/ระเบียบตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการศึกษาครั้งนี้ จึงตามมาด้วยข้อเสนอสำคัญ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551 (คณะกรรมการวัตถุอันตราย) และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 (คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ควรพิจารณากำหนดแนวทางปฏิบัติ หรือจัดทำประกาศในรายละเอียดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของ FAO ดังเช่น กรณีประเทศมาเลเซียที่มีการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Pesticides (Advertisement) Regulation 1996) โดยใช้แนวทางปฏิบัติของ FAO เป็นกรอบอ้างอิง

ทั้งนี้ ข้อเสนอให้มีแนวทางปฏิบัติ หรือ ประกาศ เพื่อควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของ FAO เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการบังคับใช้หรือเพื่อการอ้างอิงสำหรับ:

- หน่วยงานภาครัฐ กับ องค์กรวิชาชีพด้านสื่อ ด้านโฆษณา และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์ หรือแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างเคร่งครัดร่วมกัน สำหรับสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ

- หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา องค์กรพัฒนาภาคเอกชน รวมทั้งภาคประชาสังคมที่ทำงานเกี่ยวข้องกับเกษตรกร การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำคู่มือ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกษตรกรและประชาชนผู้รับสื่อมีความรู้เท่าทันการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและติดตามเฝ้าระวังการดำเนินการตามแนวปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร และผู้บริโภค

สุดท้าย มีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของมีเดียมอนิเตอร์พบเพียงเกณฑ์ ของ FAO ว่าด้วยแนวปฏิบัติการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช แต่ไม่พบแนวปฏิบัติการโฆษณาสารเคมีทางการเกษตรประเภทปุ๋ย ในขณะที่สารชีวภาพกำจัดแมลง รวมทั้งปุ๋ยอินทรีย์ ก็อาจมีปัญหาการโฆษณาที่หลอกลวง เกินจริง และละเลยการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการใช้ เช่นกัน

เพื่อให้ข้อเสนอแนะข้างต้น มีความถูกต้อง ครบถ้วน มีเดียมอนิเตอร์จึงจัดเสวนารับฟังความคิดเห็นจากคณะผู้นำการเสวนา และผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยนายศักดิ์เกษม สุนทรภัทร์ จากกรมวิชาการเกษตร ได้ระบุว่า แม้ พ.ร.บ.วัตถุอันตราย จะกล่าวถึงแนวทางการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ให้เป็นไปตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แต่ไม่มีมาตราใดที่ระบุถึงบทลงโทษโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ละเมิดกฎหมายอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวทรงศิริ จุมพล ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ที่ระบุว่ากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคที่ พ.ร.บ.วัตถุอันตรายอ้างถึงนั้น เป็นหลักเกณฑ์การกำกับโฆษณาสินค้า/บริการทั่วไป ซึ่งในเชิงปฏิบัติแล้วไม่สามารถปรับใช้กับการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและวัตถุอันตรายประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะได้ จึงทำให้เกิดปัญหาในการตีความและการนำไปใช้ปฏิบัติ

ในขณะที่ ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท. ชัยสัมฤทธิโชค ระบุว่า ในกรณีโฆษณาอาหารและยานั้น กฎหมายได้บังคับให้ผู้โฆษณาต้องขออนุญาตกับทางเจ้าหน้าที่ก่อนมีการเผยแพร่ แต่สำหรับโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่มีกฎหมายบังคับในลักษณะนี้ และยังไม่มีหน่วยงาน/ เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง

ด้านนายวิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ ผู้อำนวยการมูลนิธิชีววิถี กล่าวย้ำถึงความจำเป็นที่ประเทศไทยต้องมีกฎหมายในการควบคุมดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยการศึกษาของมีเดียมอนิเตอร์ครั้งนี้ ถือเป็นการเปิดประเด็นที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เพื่อนำไปใช้ในการขับเคลื่อนทางสังคม และทางนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อไปได้ในอนาคต

“”””””””

1.) *ประชาไท วันที่ 14 พ.ย. 2556 http://prachatai.com/journal/2013/11/49796*

ข้อเสนอนโยบายว่าด้วยการดูแลการโฆษณาสารกำจัดศัตรูพืช
Thu, 2013-11-14 11:05

มีเดียมอนิเตอร์จัดทำข้อเสนอภาครัฐหลังทำการศึกษาพบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ขัดแนวทางปฏิบัติของ FAO อันอาจเป็นอันตรายต่อเกษตรกรผู้ใช้และประชาชนผู้บริโภค

14 พ.ย. 2556 วานนี้ (13 พ.ย.) ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซอยงามดูพลี สาทร มีเดียมอนิเตอร์ร่วมกับมูลนิธิชีววิถี (BIOTHAI) จัดกิจกรรมนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง "เกณฑ์ FAO กับการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อไทย" และรับฟังความเห็นต่อการจัดทำข้อเสนอหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมเริ่มด้วยการนำเสนอสาระสำคัญของการศึกษาและข้อเสนอแนะ โดย **ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์** ผู้อำนวยการโครงการมีเดียมอนิเตอร์ จากนั้นเป็นการเสวนา นำโดย **นายวิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ** ผู้อำนวยการมูลนิธิชีววิถี (BIOTHAI) **ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท. ชัยสัมฤทธิ์โชค** คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาฯ **รศ.ดร.พาลาภ สิงหเสนี** โครงการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อชุมชนน่าอยู่ **นายสมิทธิ์ เย็นสบาย** ศูนย์คุ้มครองผู้บริโภค จ.สระแก้ว **นายศักดิ์เกษม สุนทรภัทร์** กรมวิชาการเกษตร **นางสาวทรงศิริ จุมพล** สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ทั้งนี้ เหตุที่มีการศึกษาครั้งนี้เพราะปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกลไกในการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยตรง โดยพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2551 ได้กล่าวถึงการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายไว้ว่า ให้ใช้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองบริโภคมาปรับใช้ ดังนี้

มาตรา 51
"การควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในการควบคุมโฆษณาให้ถือว่าวัตถุอันตรายที่มีการกำหนดฉลากตาม มาตรา 20 (1) เป็นสินค้าที่มีการควบคุมฉลากโดยคณะกรรมการควบคุมฉลากตามกฎหมาย ดังกล่าวโดยอนุโลม"

เห็นได้ว่ากฎหมายมาตรา 51 ไม่ได้ระบุให้ชัดเจนว่าหน่วยงานใดจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบการ กำกับดูแลการโฆษณาวัตถุอันตรายโดยตรง เนื่องจากพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551 เป็นกฎหมายที่เกี่ยวโยงกับทั้งกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข และสำนักนายกรัฐมนตรี ในทางปฏิบัติการควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ จึงตกเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการร้องเรียนต่อสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นกรณีๆไป (พัฒนพงส์ จาติเกตุ. 2548. การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยสื่อมวลชน. รายงานผลการศึกษาสังเคราะห์องค์ความรู้: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข) อีกทั้งยังทำให้เกิดช่องว่างในการกำกับดูแลโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของเกษตรกรและผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2552 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบข้อเสนอนโยบายการจัดการสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชเพื่อลดผลกระทบทางสุขภาพตามที่คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติเสนอ โดยข้อเสนอหนึ่งคือให้คณะกรรมการวัตถุอันตราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการควบคุมการโฆษณา และการขายตรงวัตถุอันตรายทางการเกษตรอย่างเข้มงวด ทว่าหลักการสำคัญดังกล่าวก็ยังไม่มีการบังคับใช้

จากปัญหาการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชข้างต้น อาจมีส่วนทำให้ผลการศึกษาครั้งนี้ที่ศึกษาการโฆษณาในนิตยสาร/วารสารการเกษตร 5 เล่ม ตีพิมพ์เผยแพร่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2556 พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชรวม 58 ชิ้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแนวปฏิบัติ(Code of Conduct) ในการจำหน่ายและการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ FAO ซึ่งมีจำนวน 18 ข้อพบว่า โฆษณาทุกชิ้นมีการละเมิดแนวปฏิบัติอย่างน้อย 1 ข้อขึ้นไป โดยส่วนใหญ่คือจำนวน 56 ชิ้นโฆษณาเป็นการละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 14 ที่ กำหนดให้มีการระบุข้อมูลวิธีการใช้สารเคมีในทุกขั้นตอน และ จำนวน 55 ชิ้นโฆษณา เป็นการละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 17 ที่กำหนดให้มีการแจ้งให้ผู้บริโภคอ่านฉลากอย่างระมัดระวัง รองลงมาจำนวน 15 ชิ้นโฆษณา เป็นการละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 8 ด้วยการอวดอ้างสรรพคุณเรื่องความปลอดภัย อย่างไรก็ดี มีเดียมอนิเตอร์พบว่า ยังมีการโฆษณาที่ไม่สามารถประเมินได้ในขั้นนี้ จึงต้องวิเคราะห์ว่า "อาจ" เข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติ โดยเฉพาะแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 1, 2 และ 3 ที่ระบุว่า คำกล่าวอ้างในโฆษณาต้องเป็นความจริง ข้อความต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และต้องระบุข้อความกำกับสำหรับโฆษณาสารเคมีเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการบางราย รวมถึงแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 10 ที่ว่าการโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า เหตุที่พบนี้ อาจเป็นการสะท้อนว่าวัตถุประสงค์ของแนวปฏิบัติว่าด้วยการโฆษณาของ FAO ให้ความสำคัญกับบทบาทหน่วยงาน/นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านสารเคมีในการตรวจสอบรับรองโฆษณา ก่อนอนุญาตให้เผยแพร่ผ่านสื่อ

ทั้งนี้ มีเดียมอนิเตอร์ได้ทำการสุ่มสำรวจโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาโดยการใช้รายชื่อบริษัทที่ผลิตหรือนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ สืบค้นในเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) เมื่อ 6 มิถุนายน 2556 พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจำนวน 3 ชิ้น จาก 3 บริษัท ได้แก่ 1) โปรเด็ด และม๊อบ-อัพ ทอง (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัทโปรเจคฟิลด์ จำกัด 2) ออติวา (สารกำจัดและป้องกันโรคพืช ออติวา) โดยบริษัทซินเจนทา 3) พรีวาธอน (สารป้องกันและกำจัดแมลง) โดยบริษัทดูปองท์ พบว่า โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 14 ว่าด้วยการระบุวิธีการใช้ และโฆษณา ชิ้นที่ 1 และ 3 ยังละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 17 ว่าด้วยการเตือนให้อ่านฉลาก

และจากการสำรวจรายการโทรทัศน์ทางฟรีทีวีที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1-8 สิงหาคม 2556 เฉพาะในรายการที่เกษตรกรมีแนวโน้มเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ 1) รายการข่าว รายการเกษตร ที่ออกอากาศในช่วงเวลา 4.00-8.00 น. 2) รายการถ่ายทอดสดมวยไทย ของฟรีทีวีทุกช่อง พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ เรนโบว์ (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัท ดาว อะโกรไซแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ในรายการมวยศึกอัศวินดำทางช่องโมเดิร์นไนน์ และผลิตภัณฑ์เรดด็อก (สารกำจัดวัชพืช) โดยบริษัท ไทยเฮอร์บิไซด์ จำกัด ในรายการมวยศึกจ้าวมวยไทย ทางช่อง 3 โดยทั้ง 2 ชิ้น ละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 14 และ 17 และอาจเข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 10 ที่ว่าด้วยข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพสินค้า

มีเดียมอนิเตอร์ จึงได้ตั้งข้อสังเกตบางประการต่อกลไกการกำกับดูแลสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของประเทศไทย เช่น ไม่มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีทางการเกษตร ทำให้ขาดการตรวจสอบว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นๆ ว่าเชื่อถือได้หรือไม่ รวมทั้ง ทำให้ไม่มีประกาศ/ระเบียบ ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการศึกษาครั้งนี้ จึงตามมาด้วยข้อเสนอสำคัญ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551 (คณะกรรมการวัตถุอันตราย) และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 (คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ควรพิจารณากำหนดแนวทางปฏิบัติ หรือจัดทำประกาศในรายละเอียดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของ FAO ดังเช่น กรณีประเทศ

มาเลเซียที่มีการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Pesticides (Advertisement) Regulation 1996) โดยใช้แนวทางปฏิบัติของ FAO เป็นกรอบอ้างอิง

ทั้งนี้ ข้อเสนอให้มีแนวทางปฏิบัติ หรือ ประกาศ เพื่อควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของ FAO เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการบังคับใช้หรือเพื่อการอ้างอิง สำหรับ:

- หน่วยงานภาครัฐ กับ องค์กรวิชาชีพด้านสื่อ ด้านโฆษณา และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์ หรือแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างเคร่งครัดร่วมกัน สำหรับสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ
- หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา องค์กรพัฒนาภาคเอกชน รวมทั้งภาคประชาสังคมที่ทำงานเกี่ยวข้องกับเกษตรกร การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำคู่มือ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกษตรกรและประชาชนผู้รับสื่อมีความรู้เท่าทันการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและติดตามเฝ้าระวังการดำเนินการตามแนวปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร และผู้บริโภค

สุดท้าย มีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของมีเดียมอนิเตอร์พบเพียงเกณฑ์ ของ FAO ว่าด้วยแนวปฏิบัติการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช แต่ไม่พบแนวปฏิบัติการโฆษณาสารเคมีทางการเกษตรประเภทปุ๋ย ในขณะที่สารชีวภาพกำจัดแมลง รวมทั้งปุ๋ยอินทรีย์ ก็อาจมีปัญหาการโฆษณาที่หลอกลวง เกินจริง และละเลยการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการใช้ เช่นกัน

เพื่อให้ข้อเสนอแนะข้างต้น มีความถูกต้อง ครบถ้วน มีเดียมอนิเตอร์จึงจัดเสวนารับฟังความคิดเห็นจากคณะผู้นำการเสวนา และผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยนายศักดิ์เกษม สุนทรภัทร์ จากกรมวิชาการเกษตร ได้ระบุว่า แม้ พ.ร.บ.วัตถุอันตราย จะกล่าวถึงแนวทางการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ให้เป็นไปตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แต่ไม่มีมาตราใดที่ระบุถึงบทลงโทษโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ละเมิดกฎหมายอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวทรงศิริ จุมพล ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ที่ระบุว่ากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคที่ พ.ร.บ.วัตถุอันตรายอ้างถึงนั้น เป็นหลักเกณฑ์การกำกับโฆษณาสินค้า/บริการทั่วไป ซึ่งในเชิงปฏิบัติแล้วไม่สามารถปรับใช้กับการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช และวัตถุอันตรายประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะได้ จึงทำให้เกิดปัญหาในการตีความและการนำไปใช้ปฏิบัติ

ในขณะที่ ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท. ชัยสัมฤทธิโชค ระบุว่า ในกรณีโฆษณาอาหารและยานั้น กฎหมายได้บังคับให้ผู้โฆษณาต้องขออนุญาตกับทางเจ้าหน้าที่ก่อนมีการเผยแพร่ แต่สำหรับโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่มีกฎหมายบังคับในลักษณะนี้ และยังไม่มีหน่วยงาน/ เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง

ด้านนายวิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ ผู้อำนวยการมูลนิธิชีววิถี กล่าวย้ำถึงความจำเป็นที่ประเทศไทยต้องมีกฎหมายในการควบคุมดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยการศึกษาของมีเดียมอนิเตอร์ครั้งนี้ถือเป็นการเปิดประเด็นที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เพื่อนำไปใช้ในการขับเคลื่อนทางสังคม และทางนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อไปได้ในอนาคต

2.) ข่าวภาคค่ำ ไทยพีบีเอส วันที่ 13 พ.ย. 2556 http://www.youtube.com/watch?v=b9Y1eexZQOs

3.) ASTVผู้จัดการออนไลน์ 25 พฤศจิกายน 2556 16:46 น.
http://manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9560000146356

มีเดียมอนิเตอร์เสนอรัฐคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

มีเดียมอนิเตอร์จัดทำข้อเสนอภาครัฐ กำหนดแนวทางปฏิบัติตามกรอบ FAO ควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช หลังศึกษาพบ "หลอกลวง เกินจริง" อื้อ หวั่นก่ออันตรายต่อเกษตรกร-ผู้บริโภค

มีเดียมอนิเตอร์ ร่วมกับ มูลนิธิชีววิถี (BIOTHAI) จัดกิจกรรมนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง "เกณฑ์ FAO กับการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในสื่อไทย" และรับฟังความเห็นต่อการจัดทำข้อเสนอหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

โดย ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ผู้อำนวยการโครงการมีเดียมอนิเตอร์ กล่าวว่า เหตุที่มีการศึกษาครั้งนี้เพราะปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกลไกในการกำกับดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ดังนั้นทำให้เกิดช่องว่างในการกำกับดูแลโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของเกษตรกรและผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้ มีเดียมอนิเตอร์ได้ทำการสุ่มสำรวจโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาโดยการใช้รายชื่อบริษัทที่ผลิตหรือนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ สืบค้นในเว็บไซต์ยูทูิวบ์ (Youtube) เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2556 พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจำนวน 3 ชิ้น จาก 3 บริษัท ซึ่งพบว่า โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 14 ว่าด้วยการระบุวิธีการใช้ และโฆษณา ชิ้นที่ 1 และ 3 ยังละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 17 ว่าด้วยการเตือนให้อ่านฉลาก

นอกจากนี้ จากการสำรวจรายการโทรทัศน์ทางฟรีทีวีที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1-8 สิงหาคม 2556 เฉพาะในรายการที่เกษตรกรมีแนวโน้มเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ 1) รายการข่าว รายการเกษตร ที่ออกอากาศในช่วงเวลา 04.00-08.00 น.2) รายการถ่ายทอดสดมวยไทย ของฟรีทีวีทุกช่อง พบโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจำนวน 2 ชิ้น ซึ่งละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 14 และ 17 และอาจเข้าข่ายละเมิดแนวปฏิบัติ FAO ข้อ 10 ที่ว่าด้วยข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพสินค้า

ดังนั้น ขอเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551 (คณะกรรมการวัตถุอันตราย) และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 (คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ควรพิจารณากำหนดแนวทางปฏิบัติ หรือจัดทำประกาศในรายละเอียดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของ FAO ดังเช่น กรณีประเทศมาเลเซียที่มีการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Pesticides (Advertisement) Regulation 1996) โดยใช้แนวทางปฏิบัติของ FAO เป็นกรอบอ้างอิง นอกจากนี้ จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของมีเดียมอนิเตอร์พบเพียงเกณฑ์ ของ FAO ว่าด้วยแนวปฏิบัติการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช แต่ไม่พบแนวปฏิบัติการโฆษณาสารเคมีทางการเกษตรประเภทปุ๋ย ในขณะที่สารชีวภาพกำจัดแมลง รวมทั้งปุ๋ยอินทรีย์ ก็อาจมีปัญหาการโฆษณาที่หลอกลวง เกินจริง และละเลยการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการใช้ เช่นกัน

ด้านนายวิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ ผู้อำนวยการมูลนิธิชีววิถี กล่าวย้ำถึงความจำเป็นที่ประเทศไทยต้องมีกฎหมายในการควบคุมดูแลการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยการศึกษาของมีเดียมอนิเตอร์ครั้งนี้ถือเป็นการเปิดประเด็นที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เพื่อนำไปใช้ในการขับเคลื่อนทางสังคม และทางนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อไปได้ในอนาคต