

เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาสุขภาพแห่งชาติ ปี 2547  
8-9 กันยายน 2547

ห้องย่อยที่ **1**



S  
100  
ส738บ  
2547 ฉ.1  
สัมมนา

คู่มือระบบ  
**รถลาดสารเคมี**



# มาตรการควบคุมระบบการตลาดสารเคมี

จัดพิมพ์โดย	:	สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรส.)
สนับสนุนโดย	:	สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขแห่งชาติ (สวรส.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กระทรวงสาธารณสุข
ที่ปรึกษา	:	นายแพทย์ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล
คณะผู้จัดทำ	:	สุภรานต์ โรจนไพรวงศ์
บรรณาธิการ	:	อรพรรณ ศรีสุขวัฒนา
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	:	ฐิติพร ศักดิ์ฐา
พิมพ์ครั้งที่ 1	:	สิงหาคม 2547
จำนวนพิมพ์	:	3,500 เล่ม
ออกแบบรูปเล่ม	:	อาภาพรรณ สายยศ
พิมพ์ที่	:	21 เซ็นจูรี่
ISBN	:	974-9771-06-0

เอกสารประกอบเวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ปี 2547 เฉพาะประเด็น  
“อาหารและเกษตรเพื่อสุขภาพ : ภัยคุกคามจากสารเคมี”

2751

## ห้องย่อย ที่ 1

# มาตรการควบคุม ระบบการตลาดสารเคมี

ที่ปรึกษา : นายแพทย์ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล  
คณะผู้จัดทำ : สุกรานต์ โรจนไพรวงศ์  
บรรณาธิการ : อรพรรณ ศรีสุขวัฒนา  
ผู้ช่วยบรรณาธิการ : ฐิติพร คหัญฐา

S 100 ส738ม 2547



มาตรการควบคุมระบบการตลาดสารเคมี ...  
สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ

## ความนำ :

ในเวทีสมัชชาสุขภาพ ปี 2546 อาหารและเกษตรเพื่อสุขภาพ เป็นประเด็นสำคัญที่เครือข่ายสมัชชาสุขภาพให้ความสนใจ และเห็นว่ามีผลกระทบต่อสุขภาพประชาชนอย่างมาก โดยได้แบ่งเป็นห้องย่อย “เกษตรที่เอื้อต่อสุขภาพ” และห้องย่อย “อาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพอย่างยั่งยืน” มีข้อเสนอนโยบายและยุทธศาสตร์ห้องย่อยทั้ง 2 โดยสรุป ดังนี้

### ห้องย่อย “เกษตรที่เอื้อต่อสุขภาพ”

1. ให้มีการกำหนดเป้าหมายการเกษตรที่เอื้อต่อสุขภาพอย่างยั่งยืน โดยมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน
2. ให้ยกเลิกการนำเข้า จำหน่ายและใช้สารเคมีทางการเกษตรที่มีพิษร้ายแรงและร้ายแรงมาก ภายในแผนฯ 9 และให้ยกเลิกการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตร 100 % ภายในแผนฯ 10
3. ให้จัดตั้งองค์การอิสระและพัฒนาระบบเกษตรที่เอื้อต่อสุขภาพและจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการพัฒนาระบบเกษตรที่เอื้อต่อสุขภาพ

### ห้องย่อย “อาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพอย่างยั่งยืน”

1. ใช้ชุมชนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางการจัดการระบบอาหารปลอดภัย
2. สร้างการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐและชุมชนโดยให้เครือข่ายชุมชนเป็นภาคีหลักดำเนินการ
  - จัดทำแผนพัฒนาระบบอาหารชุมชน และผลักดัน ดูแลให้เกิดผลในทางปฏิบัติ
  - สร้างเครือข่ายการตรวจสอบมาตรฐานผลิตผลในท้องถิ่น
  - สร้างเครือข่ายผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ปรุงประกอบ ผู้บริโภคในชุมชน โดย

จัดตลาดชุมชน

ซึ่ง สปรส. และสวรส. ได้ประสานแจ้งข้อเสนอนโยบายและยุทธศาสตร์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และได้ร่วมกันพัฒนากระบวนการเพื่อผลักดันข้อเสนอสู่การปฏิบัติ เช่น พัฒนางานองค์ความรู้เรื่องผลกระทบจากสารเคมีอันตรายเพื่อนำร่อง

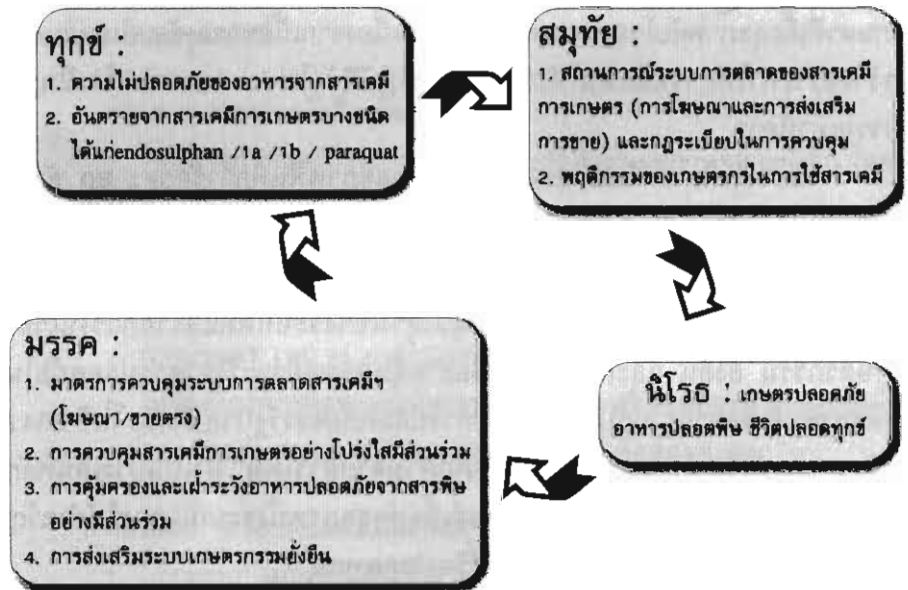
ไปสู่กระบวนการยกเลิกการนำเข้า จำหน่ายและใช้ ซึ่งในปี 2547 คณะกรรมการ วัตถุประสงค์รายกำลังดำเนินการยกเลิกการนำเข้า จำหน่ายและใช้สารเคมีการเกษตร 3 ตัวได้แก่ เอ็นโดซัลแฟน (ยกเว้นชนิดโมโครแคปซูล) อีพีเอ็น และเมทาทิวพารา ไฮออน รวมทั้งดำเนินการวิจัยเรื่องการสนับสนุนความเข้มแข็งของระบบจัดการ ความปลอดภัยอาหารที่จังหวัดสมุทรสงครามและการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตอาหาร เกษตรที่เอื้อสุขภาพกับโรงพยาบาล เป็นต้น แต่เนื่องจากเนื้อหาของข้อเสนอค่อนข้าง กว้างขวางทำให้การผลักดันให้เกิดผลทางปฏิบัติยังไม่ประสบความสำเร็จเป็นรูป ธรรมเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม ในปี 2547 มีสมาชิสาธารณสุขภาพพื้นที่กว่าร้อยละ 80 ยังคง เลือกประเด็น “อาหารและเกษตรเพื่อสุขภาพ” เป็นประเด็นหลักของสมาชิกระดับ จังหวัด กลุ่มจังหวัด และภาค โดยเรื่องที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ ภัยคุกคามจากสารเคมี ควบคู่ไปกับ ความพยายามในการหนุนเสริมทางระบบคิดและวิธีการในเรื่อง เกษตรกรรม ยั่งยืน และการสร้างเครือข่ายคุ้มครองเฝ้าระวังอาหารปลอดภัยใน สมาชิกพื้นที่เชื่อมร้อยไปกับนโยบายอาหารปลอดภัยของรัฐบาล ดังนั้น ในปี 2547 สมาชิกสุขภาพจึงหยิบยกประเด็น “ภัยคุกคามจากสารเคมี” มาเป็นประเด็นหลัก ที่เชื่อมร้อยกับระบบอาหารและเกษตรที่เอื้อต่อสุขภาพทั้งระบบ ภายใต้คำขวัญ “เกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย ชีวิตปลอดภัย”

หลักของการดำเนินงานคือ ต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอย่าง สำคัญ ควบคู่ไปกับการสังเคราะห์ข้อเสนอจากสมาชิกสุขภาพพื้นที่ โดยบูรณาการ ความร่วมมือในการวางแผนและดำเนินงานจากหน่วยงานราชการ สถาบันวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชนและเครือข่ายประชาคม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอนโยบายและ ยุทธศาสตร์ที่จะสามารถป้องกันภัยคุกคามจากสารเคมีในอาหาร อันเป็นที่ ยอมรับและสามารถนำไปผลักดันให้เกิดการปฏิบัติได้จริงโดยความร่วมมือจาก หน่วยงานภาคีทุกฝ่าย เพื่อสุขภาพที่จะเกิดขึ้นต่อไปตามกลไกของ (ร่าง) พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ....

## กรอบแนวคิด :

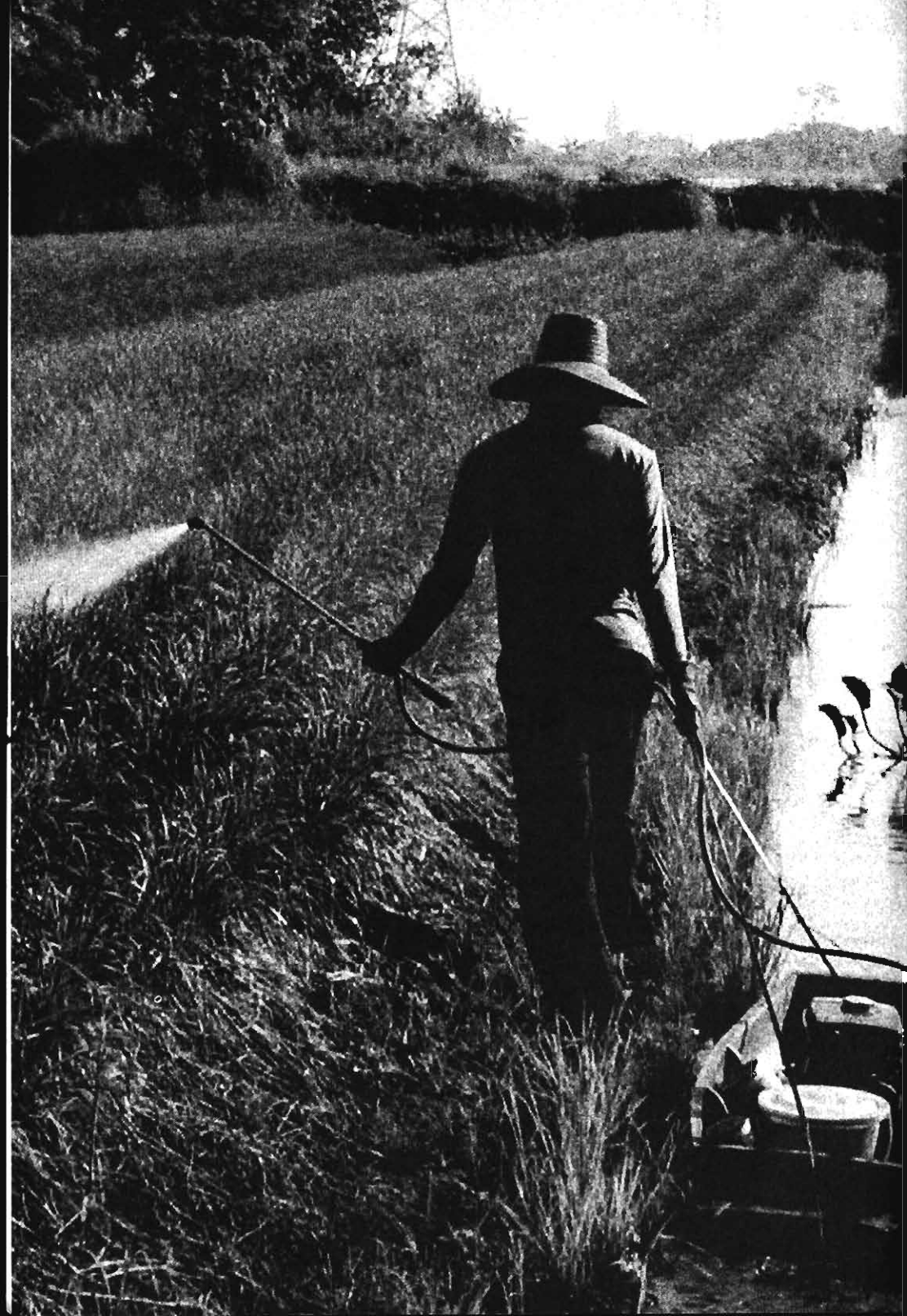
กรอบคิดเฉพาะในประเด็น “อาหารและเกษตรเพื่อสุขภาพ : ภัยคุกคามจากสารเคมี” เป็นไปตามลักษณะวงจรรีayasaัจงตั้งแผนภาพต่อไปนี้



ในเวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติวันที่ 8 กันยายน 2547 คณะทำงานจัดสมัชชาสุขภาพเฉพาะประเด็นซึ่งประกอบด้วยบุคลากรจากหน่วยงานรัฐ สถาบันการศึกษา และผู้แทนสมัชชาสุขภาพพื้นที่ ได้จัดแบ่งห้องย่อยเพื่อระดมความเห็นจากสมาชิกสมัชชาสุขภาพไว้เป็น 4 ห้องย่อยตามมรรคทั้ง 4 ดังนี้

- ห้องย่อยที่ 1 มาตรการควบคุมระบบการตลาดสารเคมีฯ (โฆษณา/ขายตรง)
- ห้องย่อยที่ 2 การควบคุมสารเคมีการเกษตรอย่างโปร่งใส มีส่วนร่วม
- ห้องย่อยที่ 3 การคุ้มครองและเฝ้าระวังอาหารปลอดภัยจากสารพิษอย่างมีส่วนร่วม
- ห้องย่อยที่ 4 การส่งเสริมระบบเกษตรกรรมยั่งยืน

โดยได้มีการจัดเวทีประมวลสถานการณ์ปัญหา และสังเคราะห์ข้อเสนอเบื้องต้นของแต่ละห้องย่อย และจัดทำเป็นสรุปข้อมูลเอกสารนำเข้าสู่สำหรับสมาชิกสมัชชาสุขภาพได้ใช้ในการร่วมระดมความเห็นในห้องย่อย โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มเช่นกัน ทั้งนี้ หลังจากการระดมความเห็นแล้วข้อเสนอนโยบายและยุทธศาสตร์จะถูกนำเสนอและประกาศเจตนารมณ์ร่วมในภาพรวมของ “อาหารและเกษตรเพื่อสุขภาพ” ต่อไป





# มาตรการควบคุม ระบบการตลาดสารเคมีทางการเกษตร

## สภาพปัญหา

นับตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำเกษตรเพื่อเป้าหมายทางการค้าเป็นสิ่งสำคัญ ปริมาณการใช้สารเคมีทางการเกษตรของไทยก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถือได้ว่าติดอันดับประเทศที่ใช้สารเคมีทางการเกษตรมากที่สุดประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สารเคมีที่ใช้ในการทำเกษตรแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ปุ๋ยเคมีกับสารป้องกันและกำจัดศัตรูพืชหรือที่เรียกกันติดปากว่า “ยาปราบศัตรูพืช”

จากสถิติล่าสุดของฝ่ายปุ๋ยเคมี สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ในปี 2546 ปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีของไทยอยู่ที่ 3,952,356 ตัน ในจำนวนนี้เป็นปุ๋ยนำเข้า 3,837,787 ตัน คิดเป็นมูลค่า 25,747 ล้านบาท ส่วนสารป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่นำเข้าในปีเดียวกัน ตามข้อมูลของฝ่ายวัตถุมีพิษ สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ระบุว่ามียุทธภัณฑ์รวม 50,331 ตัน คิดเป็นมูลค่า 11,341 ล้านบาท ประเภทที่นำเข้าสูงสุดคือสารกำจัดวัชพืช จำนวน 31,879 ตัน รวมแล้วจึงเท่ากับว่า ปริมาณการใช้สารเคมีทางการเกษตรในปี 2546 ไม่น้อยกว่า 4 ล้านตัน

โดยทั่วไป ตัวเลขปริมาณสารป้องกันและกำจัดศัตรูพืชของกรมวิชา

การเกษตรจัดว่าค่อนข้างต่ำ หากเทียบกับตัวเลขจากแหล่งอื่น ดังเช่น ตัวเลขปริมาณการนำเข้าสารป้องกันและกำจัดศัตรูพืชของปี 2545 กรมวิชาการเกษตรระบุไว้เพียง 39,634 ตัน แต่ตัวเลขที่กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขรายงานกลับเป็น 65,301 ตัน อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะพิจารณาตัวเลขจากแหล่งใด ประเด็นที่ยังคงชัดเจนก็คือ ปริมาณสารเคมีที่มีการนำเข้ามาหว่านโปรยหรือฉีดพ่นลงบนแผ่นดินไทยในแต่ละปีนั้นมีปริมาณมหาศาล และอัตราเพิ่มก็สูงมาก กล่าวคือ ยอดการนำเข้าเติบโตถึง 1 เท่าตัวเพียงในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปีเท่านั้น

จากการสำรวจข้อมูลของสมาชิกรัฐสภาจังหวัดนครสวรรค์ถึงวิธีการผลิตของเกษตรกร พบว่า ชาวนานครสวรรค์จะปลูกข้าวเป็นแปลงขนาดย่อย โดยร้อยละ 70 ยังทำนาด้วยตนเองในขั้นตอนการหว่านข้าวและการฉีดสารกำจัดศัตรูพืช โดยยังมีการใช้ปุ๋ยเคมีถึงร้อยละ 88.8 ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยเฉพาะสารฆ่าหญ้าร้อยละ 79.5 ใช้สารฆ่าแมลงร้อยละ 62.5 ใช้สารฆ่าหอย ฆ่าปูร้อยละ 46 มีเพียงร้อยละ 7.3 ที่ใช้สารสมุนไพรหรือสารชีวภาพ ลองพิจารณาข้อมูลในเชิงลึกของการใช้สารเคมีการเกษตรโดยเฉพาะสารที่กำลังอยู่ในขั้นตอนประกาศห้ามใช้จำหน่ายและผลิต เช่น เอ็นโดซัลแฟน จากข้อมูลการสำรวจการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร โดยสมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ที่อำเภอเขาฉกรรจ์บุรีและทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า มีเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างใช้สารเคมีนี้ถึงร้อยละ 54 คิดเป็น 228 ราย ในพื้นที่การเกษตร 7,935 ไร่ หรือราวร้อยละ 58 ของพื้นที่ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สารเอ็นโดซัลแฟนในปริมาณ 3,878,130 ซีซี/ปี หรือเฉลี่ย 448.73 ซีซี/ไร่/ปี เพื่อกำจัดศัตรูพืชในข้าว อ้อย ส้มเขียวหวาน แตงกวา ถั่วเหลืองและมะลิ โดยใช้ตรงกับชนิดของศัตรูพืชจำนวน 185 ราย และใช้ไม่ตรงกับศัตรูพืช จำนวน 43 ราย ซึ่งเป็นแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับสารเคมีการเกษตรอื่น ๆ ที่มีการใช้ เช่น เมททิวพาราไธออน สาร 2, 4-ดี เป็นต้น

## ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสารกำจัดศัตรูพืช ปี 2537-2546

ปริมาณ : ตันของสารออกฤทธิ์  
มูลค่า : ล้านบาท

ปี	สารกำจัดแมลง (Insecticide)		สารป้องกันและกำจัดโรคพืช (Fungicide)		สารกำจัดวัชพืช (Herbicide)		อื่น ๆ		รวม	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2537	5,444	1,178	5,329	544	9,543	1,700	474	162	20,790	3,584
2538	6,602	1,655	4,824	604	11,934	2,044	699	399	24,059	4,702
2539	6,479	1,711	4,446	616	14,041	2,445	576	152	25,542	4,924
2540	7,526	2,095	4,588	817	14,403	3,285	610	201	27,127	6,398
2541	8,488	2,774	3,424	765	10,359	2,666	959	197	23,230	6,402
2542	11,514	2,857	4,960	895	16,678	3,293	817	236	33,969	7,281
2543	7,023	2,047	4,758	1,097	17,611	3,880	1,610	283	31,002	7,307
2544	8,356	2,553	5,384	1,265	20,957	4,502	2,342	441	37,039	8,761
2545	9,046	2,931	5,681	1,444	22,670	4,349	2,237	392	39,634	9,116
2546	9,790	3,136	6,732	1,678	31,879	6,101	1,930	426	50,331	11,341

หมายเหตุ :

- 1) อื่น ๆ ได้แก่ สารชีวอินทรีย์กำจัดแมลง สารกำจัดไร สารกำจัดหนู สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช สารกำจัดหอยและหอยทาก สารรมควินพิซ สารกำจัดไส้เดือนฝอย และอื่น ๆ
- 2) ปี 2546 ยังไม่รวมสารกำจัดศัตรูพืชจำพวกจุลินทรีย์ซึ่งมีปริมาณ 127 ตัน มูลค่า 39 ล้านบาท

ที่มาข้อมูล : ฝ่ายวัตถุมีพิษ สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

พร้อมๆกับปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆทางด้านของพืชภัยและผลกระทบก็ดูเหมือนจะทวีความรุนแรงเป็นเงาตามตัวเช่นกัน แม้ว่าการศึกษเกี่ยวกับเรื่องนี้คงจำกัดอยู่ หากแต่เท่าที่มีอยู่ไม่มากนั้นก็เพียงพอที่จะบอกได้ว่า ปัญหาที่ติดตามมานั้นอยู่ในสภาพที่น่าเป็นห่วงยิ่ง ทั้งทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม มีข้อมูลจากกองระบาด กระทรวงสาธารณสุขซึ่งได้ติดตามโรคที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ พบว่า โรคที่มีการรายงานผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตสูงสุดก็คือโรคพิษสารกำจัดศัตรูพืชที่เข้าสู่ร่างกายทางผิวหนัง การหายใจ และทางปาก ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลในระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี 2532-2541 พบว่า ในแต่ละปีมีผู้ป่วยเฉลี่ยมากกว่า 4,000 ราย โดยที่ส่วนใหญ่ล้วนอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีอายุระหว่าง 15-34 ปีเท่านั้น ในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี มีข้อมูลที่สมัชชาสุขภาพนำเข้าเวทีว่า จากการสุ่มตรวจเลือดเกษตรกรเพื่อหาสารตกค้างโดยใช้วิธีการตรวจหาเอนไซม์โคลีนเอสเตอเรส จาก 8 อำเภอ จำนวน 889 รายช่วงต้นปี 2546 พบว่าเกษตรกรมีสารเคมีตกค้างอยู่ในเกณฑ์ไม่ปลอดภัย 255 คนหรือร้อยละ 8 มีความเสี่ยงร้อยละ 19 ตกค้างในเกณฑ์ปลอดภัยร้อยละ 33 และปกติร้อยละ 40 ขณะที่สมัชชาสุขภาพจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีการตรวจเลือดหาสารตกค้างให้ผู้เข้าร่วมเวทีทุกคนในระดับอำเภอ 5 เวที จากจำนวนผู้ผ่านการตรวจ 888 คน พบปกติปกติเพียง 73 คน

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขที่ระบุว่า ตลอดช่วงปี 2540-2544 จำนวนผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตจากสารกำจัดศัตรูพืชมีสัดส่วนสูงทั้งห่างจากกลุ่มผู้ที่ได้รับสารพิษกลุ่มอื่นอย่างมาก ขณะที่ผลการศึกษาระบาดวิทยาของกรมสุขภาพจิต เกี่ยวกับผู้ทำร้ายตนเองพบว่า เฉพาะในปี 2544 มีผู้ทำร้ายตนเองโดยใช้สารกำจัดศัตรูพืช ทั้งประเภท “สารฆ่าแมลง” และ “สารฆ่าหญ้า” เป็นจำนวนถึง 10,328 คน โดยส่วนใหญ่คือประมาณร้อยละ 60 เป็นเกษตรกรและกรรมกร

สำหรับทางด้านสิ่งแวดล้อม มีการศึกษาที่ชี้ชัดว่า สารเคมีการเกษตรนั้นปนเปื้อนและตกค้างอยู่ทั้งในดินและแหล่งน้ำ โดยชนิดหลักๆที่พบในดินนั้นได้แก่ ดีดีที เมธิลพาราไอออน มาธามิโดฟอส เมโทมิล เป็นต้น

ปัญหาสารพิษตกค้างในผลผลิตโดยเฉพาะผักและผลไม้ก็เป็นปัญหาใหญ่เช่นกัน เพราะพืชผักนั้นคืออาหารสำหรับทุกคน ดังนั้นหากมีปัญหาก็จะส่งผล

กระทบสืบเนื่องไปถึงสุขภาพของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นปัญหาทางด้านการค้า และการส่งออก ดังในช่วงหลายปีหลังนี้เกิดปรากฏการณ์ที่สินค้าเกษตรจาก ประเทศไทยต้องถูกกักตรวจเข้มงวดโดยหลายประเทศและมีไม่น้อยที่ถูกตีกลับ หรือถูกกีดกันมิให้นำเข้าในบางประเทศ ด้วยเหตุผลว่าตรวจพบสารตกค้างที่เป็น อันตราย

จากสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ นอกจากแสดงให้เห็นถึงพิษภัยอันรุนแรงของ สารเคมีกำจัดศัตรูพืชแล้ว ในเวลาเดียวกันยังสะท้อนข้อเท็จจริงที่สำคัญยิ่งอีก ประการหนึ่ง นั่นคือ ความแพร่หลายและความง่ายง่ายในการเข้าถึงวัตถุอันตราย เหล่านี้ ซึ่งไม่ใช่เรื่องลึกลับ สาธารณชนโดยทั่วไปต่างก็ตระหนักรู้เป็นอย่างดี แต่ ติดที่ไม่มีทางเลือกทางออก ในขณะที่ตัวเกษตรกรเอง ทั้งในฐานะผู้ใช้และผู้รับผล กระทบโดยตรงในทุกๆด้าน ต่างก็ตระหนักดีเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงยืนยันใช้สาร เคมีกันต่อไปเป็นเหตุให้หลายฝ่ายยังคงเพ่งเล็งไปว่าปัญหาอยู่ที่ตัวเกษตรกรนั่นเอง ที่ยังคง “เลือกที่จะใช้” สิ่งที่เป็นอันตรายนี้

ที่ว่าหากพิจารณาให้ถ่องแท้แล้วก็จะพบว่า แม้เกษตรกรจะเป็นผู้ตัดสินใจ ใช้สารเคมีโดยมิได้มีผู้ใดมาบีบบังคับแต่ก็มีใช่จะเป็นการเลือกหรือตัดสินใจโดยอิสระ เสรีอย่างแท้จริงในทางตรงกันข้าม มีทั้งปัจจัยเอื้อและเงื่อนไขบีบบังคับมากมายที่ทำให้ เกษตรกรยังคงต้องผูกติดอยู่กับสารเคมี รวมทั้งต้องทนยอมรับพิษภัยที่ติดตามมา ด้วยภาระหนี้สินที่ทำให้ต้องเร่งผลิตเชิงพาณิชย์ มุ่งหวังปริมาณมากกว่าคุณภาพ และที่สำคัญระดับความรู้ แหล่งความรู้เรื่องการใช้อย่างถูกต้อง ถูกต้อง ที่จำเป็นและเหมาะสมนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ยิ่งกว่านั้นเป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้เกษตรกรอินทรีย์จะแพร่หลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของกระแสตอบรับของสังคม โดยรวม ตลอดจนปฏิบัติการจริงในพื้นที่ หรือแม้แต่การมีพื้นที่ในทางนโยบายที่ ชัดเจนนับตั้งแต่มีการกำหนดการส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เป็นต้นมา ทั้งนี้โดยที่ระบบเกษตรกรรมยั่งยืนหรือ เกษตรอินทรีย์นั้นปฏิเสธการใช้สารเคมีโดยสิ้นเชิง ทว่าในทางตรงกันข้าม อัตรา การใช้สารเคมีโดยรวมก็ยังคงเพิ่มขึ้น

จากการสำรวจการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร โดย สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย ที่อ้างถึงในเบื้องต้น พบว่า เกษตรกร

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.3 คิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับสารเคมีการเกษตรยังไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่ร้อยละ 79.4 ต้องการความรู้เพิ่มเติม โดยต้องการความรู้เรื่องการใช้สารเคมี ที่ถูกต้องกับชนิดศัตรูพืชมากที่สุดร้อยละ 85.4 ในขณะที่ความต้องการความรู้ในประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจไม่ถึง ร้อยละ 10 เกษตรกรระบุว่าสนใจผลกระทบที่เห็นได้ในระยะสั้นที่เกิดกับตนเองหรือ ใกล้ตัว และสามารถปฏิบัติได้โดยไม่ต้องยากมากกว่าเรื่องไกลตัว หรือยังไม่เห็นผลทันทีทันใด ที่น่ากังวลจากการสำรวจครั้งนี้พบว่าคือแหล่งความรู้ที่เกษตรกรพึงพึง เพื่อให้ได้รับข้อมูลสารเคมีและการใช้สารเคมีการเกษตรมากที่สุดคือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการบอกต่อจากเพื่อนบ้าน ดังนั้นข้อมูลและความรู้ส่วนใหญ่ที่เกษตรกรต้องการได้รับจึงเน้นที่วิธีการใช้ และประสิทธิผลของ สารเคมีนั้น ๆ มากกว่าความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบของการใช้สารเคมี แหล่งความรู้ที่เกษตรกรได้รับเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลมากกว่าเอกสารสิ่งพิมพ์ แม้แต่ฉลากที่ ติดอยู่ข้างบรรจุภัณฑ์ก็ได้รับความสนใจไม่มากเท่าที่ควร การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อของเกษตรกรมุ่งเน้นที่ช่องทางที่มองเห็นได้ เช่น โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นโฆษณา มากกว่าการอ่านเอกสารอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้มีข้อมูล ประกอบว่า เกษตรกรดูโทรทัศน์ถึงร้อยละ 98 รายการที่ดูมากที่สุดคือ ข่าว ละคร สารคดี เกมโชว์ตามลำดับ ฟังวิทยุร้อยละ 56.8 รายการที่ฟังมาก คือ เพลงและ ข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ร้อยละ 39.8 อ่านนิตยสารร้อยละ 11.8 ร้อยละ 43.5 อ่าน สิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ เอกสารความรู้ ดังนั้นช่องทางการรับสื่อและความรู้ที่ได้รับจึง เป็นปัจจัยขึ้นอย่างมากต่อพฤติกรรมการใช้สารเคมีการเกษตรของเกษตรกร ซึ่ง เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างก็ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสม โดยช่องทางหอกระจายข่าว โปสเตอร์ แผ่นพับ การอบรม แนะนำ แต่กิจกรรม เหล่านี้มีไม่มากเพียงพอเมื่อเทียบกับการโฆษณาและส่งเสริมการขายสารเคมี การเกษตรซึ่งอยู่ในตลาดแข่งขันเสรี

## ตลาดสารเคมี

ตลาดสารเคมีการเกษตรเป็นตลาดระดับโลก มูลค่าการซื้อขายโดยรวมนั้นสูงถึงประมาณ 1,200,000 ล้านบาท ในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 75 หรือคิดเป็นเม็ดเงินประมาณ 900,000 ล้านบาทนั้นเป็นยอดขายของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่เพียง 7 รายเท่านั้น ประกอบด้วย

- 1) ซินเจนต้า (Syngenta) แห่งสวิสเซอร์แลนด์
- 2) อเวนติส ครอปไซแอนซ์ (Aventis CropScience) แห่งฝรั่งเศส
- 3) มอนซานโต้ (Monsanto) แห่งสหรัฐอเมริกา
- 4) บีเอเอสเอฟ (BASF) แห่งเยอรมนี
- 5) ดาวอะโกรไซแอนซ์ (Dow AgroSciences) แห่งสหรัฐอเมริกา
- 6) ไบเยอร์ (Bayer) แห่งเยอรมนี
- 7) ดูปองท์ (Dupont) แห่งสหรัฐอเมริกา

บริษัทผู้ผลิตและค้าสารเคมีการเกษตรทั้ง 7 แห่งนี้ล้วนแต่เป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ในสังกัดประเทศพัฒนาแล้ว หรือที่นิยมเรียกกันในปัจจุบันว่า “พวกโลกเหนือ” โดยเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกันถึง 3 บริษัท แต่สำหรับลูกค้าของบริษัทเหล่านี้ กลับพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา หรือบรรดา “โลกใต้” โดยตลาดใหญ่ที่สุดคือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ รองลงมาคือ เอเชียแปซิฟิก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย

เป็นที่ชัดเจนว่า สารเคมีการเกษตรที่ใช้ในประเทศไทยเกือบทั้งหมดมาจาก การนำเข้า โดยหลายปีที่ผ่านมา สารเคมีการเกษตรมักติดอันดับสินค้านำเข้าสูงสุด 5 ลำดับแรกของประเทศ ดังที่พบว่า ในแต่ละปีมีเงินตราที่ไหลออกเพื่อสินค้าประเภทนี้สูงหลายหมื่นล้านบาท ดังเช่นในปี 2546 นั้นสูงกว่า 37,000 ล้านบาท นอกจากนี้เคยมีการเปรียบเทียบจำนวนเงินค่าสารเคมีที่นำเข้าในปี 2544 กับมูลค่าข้าวที่ไทยส่งออกทั้งหมดในปีเดียวกัน พบว่า มูลค่าสารเคมีนั้นสูงถึงประมาณครึ่งหนึ่งของมูลค่าข้าวส่งออก ทั้งที่ไทยถือว่าเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวมากที่สุดในโลก

ในบรรดาบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้ง 7 บริษัท ซินเจนต้าถือได้ว่าเป็นบริษัทค้าสารเคมีการเกษตรข้ามชาติที่ใหญ่ที่สุดของโลก ส่วนแบ่งการตลาดของซินเจนต้าอยู่

ในราวร้อยละ 20 หรือ 1 ใน 5 ของมูลค่าตลาดสารเคมีการเกษตรระดับโลก จีน เจนดามีสาขาอยู่ในประเทศไทย โดยที่บริษัทชินเจนทา ครอบ โปรเทคชั่น จำกัด นั้นตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนโรงงานผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม บางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในแต่ละปีโรงงานดังกล่าวสามารถผลิตและบรรจุ ผลิตภัณฑ์สารเคมีสำเร็จรูปออกมามากกว่า 28,000 ตัน

บริษัทชินเจนทา ครอบ โปรเทคชั่นเพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อต้นปี 2545 ในฐานะบริษัทใหม่ที่เกิดจากการควบรวมกิจการระหว่างบริษัทโนวาดีส ครอบ โปรเทคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด กับบริษัทเซนเนก้าเกษตรเอเชียติก จำกัด เมื่อปลายปี 2544 กิจการเหล่านี้เปิดดำเนินการในประเทศไทยมายาวนานนับสิบ ปี ดังเช่นในส่วนของโรงงานชินเจนทาบางปูที่เดิมเป็นบริษัทในการร่วมทุนของ บริษัทไอซีโอแห่งอังกฤษกับบริษัทอีสต์เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าก่อตั้งขึ้นตั้งแต่เมื่อต้นปี 2524 เลยกี่เดียว

เช่นเดียวกับบริษัทตูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็เข้ามาเปิดดำเนินการ ธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2514 ภายใต้ธุรกิจหลากหลายประเภท ซึ่งรวมถึงเคมีภัณฑ์ ทั้งเพื่อการเกษตรและอุตสาหกรรม นอกจากนี้ทั้งมอนซานโตและไบเออร์ก็มี สำนักงานในประเทศไทยเช่นกัน

บริษัทเหล่านี้ดำเนินการธุรกิจอย่างเป็นล่ำเป็นสันและครบวงจร มีการ ดำเนินงานทางด้านการตลาดและจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง ไม่เพียงแต่เรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการขายโดยทั่วไปเท่านั้น หากยังมีการจัดฝึกอบรม การศึกษาวิจัย หรือแม้แต่การก่อตั้งองค์การพัฒนา เอกชนด้านการเกษตร การเข้ามามีบทบาทในงานสาธารณสุข รวมไปถึงการเข้า มีบทบาทในด้านการกำหนดนโยบายทางการเกษตรด้วย

## ระบบการตลาดของสารเคมี

### ก. สถานการณ์การโฆษณาและการให้สปอนเซอร์ทางสื่อสารมวลชน

จากการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่อง “การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยสื่อมวลชน” โดยพัฒนาพงศ์ จาติเกตุ พบว่า งานโฆษณาผ่านสื่อส่วนใหญ่ขึ้น

1 เป็นการศึกษาที่ระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2547 โดยได้รับทุนสนับสนุนจากแผนงาน วิจัยและพัฒนา นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพและระบบการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ (HPP - HIA) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)



มักจะมาจากบริษัทข้ามชาติและบริษัทไทยขนาดกลาง ซึ่งพยายามเข้าถึงเกษตรกรด้วยการสื่อสารการตลาดผ่านรายการและนิตยสารที่เกษตรกรชื่นชอบ รายการหรือนิตยสารที่เกษตรกรชอบนั้น ได้แก่ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ และนิตยสารการเกษตรนอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านรูปแบบการให้สปอนเซอร์รายการหรือกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ว่าจะเป็นการสปอนเซอร์การฝึกอบรม โครงการเพื่อสังคม เป็นต้น

ในส่วนของการโฆษณา มีข้อค้นพบที่สำคัญคือ พบว่ามีการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างกว้างขวางในสื่อประเภทต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งมีการ “ยิง” โฆษณาถี่มาก อันสะท้อนถึงจุดมุ่งหมายว่าต้องการเตือนใจให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึง “ยี่ห้อ” สินค้าเป็นสำคัญ อีกทั้งยังพบด้วยว่า บริษัทข้ามชาติใหญ่ๆ มักซื้อสื่อที่ออกอากาศในพื้นที่ที่ทำการเกษตรเป็นหลัก เช่น ในเดือนเมษายน 2547 เดือนเดียว บริษัทมอนซานโต้จ่ายเงินถึง 156,400 บาท เพื่อโฆษณาผ่านวิทยุต่างจังหวัด ส่วนบริษัทไบเออร์ ครอป ไชแอน ยอมจ่ายเงิน 177,600 บาท เพื่อยิงสปอตโฆษณาผ่านวิทยุในจังหวัดสิงห์บุรีและสุพรรณบุรี แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าทางเจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้โดยตรง นั่นก็คือเกษตรกร

สำหรับรูปแบบและเนื้อหาโฆษณา พบลักษณะเด่น ๆ ที่ควรจะต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

### 1. เนื้อหาโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง อาทิ

- แสดงความปลอดภัยของสารเคมี เช่น บอกว่า “เป็นมิตรกับคนและสิ่งแวดล้อม” “ได้รับการไว้วางใจมาหลายชั่วอายุคนว่ากำจัดวัชพืชได้อย่างรวดเร็วและไม่ทำลายพืชผล” เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าไม่ตรงกับความเป็นจริง เพราะสารเคมีนั้นจัดเป็นวัตถุอันตรายที่ไม่มีความปลอดภัยในตัวเองอยู่แล้ว

- แสดงผลลัพธ์อันมหัศจรรย์ของสารเคมีและมีลักษณะชี้นำไปสู่การมุ่งทำลายล้างอย่างราบคาบ เช่น บอกว่า “ฆ่าได้ ตายเรียบ” “หญ้าหน้าไหนตายไม่ฟื้น” เป็นต้น ทั้งนี้ การสร้างความคาดหวังหรือการตั้งเป้าหมายในลักษณะดังกล่าวนี้สามารถเป็นดาบสองคมที่ทำให้เกิดการใช้สารเคมีโดยไม่ถูกต้องหรือมากเกินไปจนจำเป็นได้

**2. การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ซื้อสินค้าโดยการให้ของขวัญหรือสิ่งตอบแทน**  
โฆษณาจำนวนหนึ่งของบริษัทจำหน่ายสารกำจัดศัตรูพืชไม่ใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช โดยตรง หากแต่เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับรายการสมนาคุณพิเศษ ประเภทการให้ของขวัญหรือสิ่งตอบแทนต่อลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายรวมทั้งการจัดรายการชิงโชค เช่น สารกำจัดวัชพืช “กรัมม็อกโซน” (พาราควอท) ของบริษัทซินเจนทา โฆษณาเกี่ยวกับรายการการเปิดให้ลูกค้าชิงโชค โดยมีรางวัลใหญ่เป็นรถปิกอัพ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น ส่วนทางด้านไบเยอร์ ครอป ไชแอน ก็จัดรายการชิงโชค ทั้งสินค้าฟลิตอลและฮอสตาดีออนด้วยการแจกดüğองและการชูดรับโชค ในขณะที่ “สารฆ่าหญ้าตราหมาแดง” ของบริษัทก็เปิดโอกาสให้ลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายได้ชิงโชคผ่านรายการมวยตู้ทางช่อง 3 ทุกวันเสาร์

ในทางการค้าและการตลาด เป็นที่ทราบชัดกันเป็นอย่างดีว่า กิจกรรมการชิงโชคคือ วิธีการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายหลักมุ่งเพิ่มยอดขาย อย่างไรก็ตาม ตัวแทนของซินเจนทากล่าวถึงรายการชิงโชคกรัมม็อกโซนว่า เป็นการ “ให้ในสิ่งที่เกษตรกรเขาใช้อยู่แล้ว” และเชื่อว่า “เกษตรกรไม่ชอบชิงโชค” ทว่าไม่ได้ขยายความต่อว่า ถ้าเช่นนั้น จุดประสงค์ของการจัดรายการชิงโชคขึ้นคืออะไร

**3. การโฆษณาแฝง** ในรายการต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุ พบว่า มีผู้ดำเนินรายการหรือดีเจรายการทางด้านการเกษตรหรือรายการประเภทอื่นที่จัดอยู่ในข่ายที่มีเกษตรกรเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมรับฟัง มีการกล่าวถ้อยคำในลักษณะโฆษณา แนะนำ หรือเชิญชวน โหม่นนำ ส่งเสริม ฯลฯ ให้รู้จักหรือทดลองใช้สินค้าสารเคมีการเกษตรต่างๆ มีทั้งรูปแบบการกล่าวแทรกกลายเป็นการโฆษณาหรือแนะนำสินค้าตรงๆกับรูปแบบที่แฝงเป็นเนื้อเดียวกับเนื้อหาของรายการ ประเด็นสำคัญก็คือการโฆษณาแฝงเช่นนี้ย่อมไม่ถูกต้องตามหลักการที่ควรจะเป็นอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดก็ตาม แต่ที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมเป็นพิเศษในกรณีของสินค้าสารเคมีก็คือ ส่วนใหญ่แล้วผู้จัดรายการเหล่านั้นมิได้เป็นผู้ที่มีความรู้โดยตรงเกี่ยวกับสารเคมีกำจัดศัตรูพืชแต่อย่างใด หากแต่กลับกล่าวแนะนำเกี่ยวกับสรรพคุณของสารเคมีในสถานะคล้ายเป็นผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะสำหรับรูปแบบที่มีการพูดถึงสินค้าเหล่านั้นร่วมไปกับเนื้อหาของรายการเลย ยิ่งทำให้มีภาพของความน่าเชื่อถือและเป็นการชี้นำผู้ชมผู้ฟังได้อย่างแนบเนียน

รูปแบบดังกล่าวนี้พบว่าเป็นที่นิยมมาก เพราะผู้จัดรายการเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชมผู้ฟัง โดยเฉพาะนักจัดรายการที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก จะส่งผลให้ทัศนคติและความเชื่อเรื่องสารเคมีของเกษตรกรถูกชักจูงได้โดยง่าย

สำหรับในเรื่องของการให้สปอนเซอร์ พบว่า สินค้าสารเคมีการเกษตรนิยมให้การสนับสนุนแก่รายการหรือกิจกรรมที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นรายการที่ถึงกลุ่มเป้าหมาย รายการที่เกษตรกรชื่นชอบและมีเวลา ออกอากาศในช่วงที่เกษตรกรมักจะเปิดโทรทัศน์ดูคือรายการที่เป็นที่นิยม ทั้งนี้รายการเหล่านี้ได้แก่

- รายการถ่ายทอดสดมวย ทั้งมวยชิงแชมป์โลกซึ่งจัดขึ้นเป็นระยะๆ และรายการมวยคู่ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำสัปดาห์

- รายการ Music video เพลงลูกทุ่งรอบดึก

- รายการส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตร นิยมรายการที่ออกอากาศช่วงรุ่งสาง ประมาณ 5 นาฬิกาของวันใหม่

- รายการข่าวประจำวันช่วงเย็น ซึ่งตรงกับเวลาพักผ่อนและรับข่าวสารกรบ้านการเมือง พบว่ามีสปอนเซอร์เป็นสินค้าสารเคมีการเกษตรในรายการข่าวของ itv

2. เน้นความน่าเชื่อถือ ลักษณะนี้พบในการให้สปอนเซอร์รายการวิทยุที่ให้ความรู้ด้านการเกษตรต่างๆ โดยมีผู้จัดรายการเป็นคนให้คำแนะนำ รวมทั้งในนิตยสารด้านการเกษตร โดยนำเสนอเป็นรูปแบบของบทความหรือการโฆษณาทั้งตัวสินค้าและบริษัท โดยข้อเด่นของการใช้สื่อวิทยุก็คือ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้มากกว่าโทรทัศน์และวิทยุ นิตยสารเหล่านี้ได้แก่เทคโนโลยีชาวบ้าน (มติชนบท) เมืองไม้ผล (เมืองเกษตร) และรักษ์เกษตร เป็นต้น

3. เป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รูปแบบของกิจกรรมมักเป็นเรื่องการสร้างเสริมความรู้ เช่น สนับสนุนการอบรมเชิงวิชาการ การแนะนำสินค้า โดยจุดหมายสำคัญจะอยู่ที่การพยายามสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าหรือชุมชน เป็นการแสวงหาโอกาสที่จะพูดคุยกับลูกค้าในช่วงที่ลูกค้ารู้สึกสบายๆ ขณะเดียวกันก็ทำให้คนรู้จักและจดจำยี่ห้อสินค้าได้

4. กิจกรรมตอบแทนสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาบุตรหลานตัวแทน

จำหน่าย หรือการแบ่งรายได้จากการขายส่วนหนึ่งไปพัฒนาเกษตรกรรมรุ่นใหม่ การร่วมบริจาคหรือสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่างๆ ฯลฯ กิจกรรมทำนองนี้จะช่วยในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้กลุ่มเป้าหมายและสังคมรับรู้ถึงสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญ รวมทั้งตัวกิจกรรมที่เกิดขึ้นอาจทำให้สื่อมาจับประเด็นไปนำเสนอ เป็นต้น

สำหรับเนื้อหาการให้สปอนเซอร์นั้น ธุรกิจสารเคมีการเกษตร โดยเฉพาะสารกำจัดศัตรูพืชมักจะให้ความสำคัญต่อสิ่งต่อไปนี้

1. สนับสนุนสังคมเพื่อการเรียนรู้ Learning society (ผ่านผู้นำทางความคิดด้านการเกษตร)
2. แสดงถึงความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (ผ่านความบันเทิงหรือสิ่งซึ่งเกษตรกรชอบ)
3. แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

## ข. สถานการณ์การขายตรงและการส่งเสริมการขายในพื้นที่

จากการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่อง “สถานการณ์การส่งเสริมการขายสารเคมีกำจัดศัตรูระดับพื้นที่”<sup>2</sup> โดยพิเชษฐ หนองช้าง คักดา จิระไพโรจน์ บัณฑิต ปิยะศิลป์ และจตุพร เทียรมา พบว่า การขายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในระดับพื้นที่มีรูปแบบหลากหลาย มีทั้งส่วนที่เป็นร้านค้า การขายผ่านตัวแทนทั้งองค์กร สถาบัน และตัวบุคคล ตลอดจนรูปแบบการเร่ขาย และการขายตรงต่างๆ

ส่วนในเรื่องของวิธีการหรือกลยุทธ์นั้นก็หลากหลายแพรวพราว มุ่งการสร้างแรงจูงใจอย่างเข้มข้นและเน้นการขายสินค้าเดิมที่ รวมทั้งมีสภาพการณ์ของการแข่งขันสูง

สำหรับรูปแบบการจำหน่ายพอประมวลได้ ดังนี้

1. ร้านค้าจำหน่ายวัสดุการเกษตร ร้านค้าส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในชุมชนหนาแน่นในตัวอำเภอหรือย่านตลาด มีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดปานกลาง ขนาดเล็ก บาง

<sup>2</sup> เป็นการศึกษาที่ทำในพื้นที่จังหวัดน่าน สุพรรณบุรี ขอนแก่น และกำแพงเพชร ในช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2547 โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพ (สปรส.) ร่วมกับแผนงานวิจัยและพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพและระบบการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ (HPP - HIA) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)

แห่งจดทะเบียนเป็นหุ้นส่วนจำกัด มีการทำธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรอย่างครบวงจร เช่น ตั้งแต่การขยายเครื่องจักรกล เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ไปจนถึงการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร หรือการให้ทุนในการดำเนินการเกษตร

ส่วนใหญ่บริษัทใหญ่ๆก็จะมีตัวแทนจำหน่าย (เอเยนต์) จำนวน 1 รายในพื้นที่ระดับจังหวัด ร้านค้าลักษณะนี้มักเป็นผู้ขายส่งให้แก่ร้านค้าย่อย รวมทั้งขายตรงแก่เกษตรกรในพื้นที่ด้วย ทั้งนี้โดยทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ค้ารายใหญ่จะมีพนักงานขาย (เซลส์แมน) ออกไปช่วยแนะนำและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในพื้นที่ด้วยโดยทั่วไปร้านค้าประเภทนี้เป็นร้านที่มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และผู้ค้าได้รับใบอนุญาต

2. **ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรอำเภอ** ในทุกอำเภอจะมีสหกรณ์การเกษตรอำเภอ ซึ่งมีเกษตรกรเป็นสมาชิกค่อนข้างมาก สหกรณ์เหล่านี้มักมีการจัดจำหน่ายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชด้วย ทั้งเงินสดและเชื่อ โดยส่วนมากจะขายให้เกษตรกรพ่วงไปกับเงินกู้ยืมทำการเกษตรในลักษณะเชิงบังคับ พร้อมสรรพทั้งเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยเคมี และสารกำจัดศัตรูพืช ทั้งนี้ สหกรณ์บางแห่งมีการให้กู้ยืมเพื่อซื้อสารเคมีกำจัดศัตรูพืชหรือปุ๋ยเคมีได้ตลอดปี โดยที่อาจให้เงินปันผลเฉลี่ยคืนหรือส่วนลดแก่เกษตรกรบ้าง แต่การเลือกซื้อสารเคมีมาจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับผู้จัดการและกรรมการสหกรณ์เป็นสำคัญ ร้านค้าประเภทนี้จึงเป็นจุดขายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ขายในปริมาณมากที่สุด

3. **ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. (สกต.)** เป็นสหกรณ์ที่มีในเกือบทุกอำเภอและมีเกษตรกรเป็นสมาชิกมากเช่นกัน อีกทั้งรูปแบบการจำหน่ายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชก็มีลักษณะเช่นเดียวกับสหกรณ์การเกษตรอำเภอ

4. **ร้านขายของชำหรือร้านค้าในชุมชน** ร้านขายของชำในชุมชนจะรับสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมาจากร้านค้าวัสดุการเกษตรในตัวอำเภอ มีจำนวนสารเคมีค่อนข้างน้อยและราคาสูง แต่จะตรงกับความต้องการ ระบบการขายมีทั้งเงินสดและเงินสด สินค้าจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาลของพืชในพื้นที่ ส่วนใหญ่ร้านค้าแบบนี้มีการขออนุญาตหรือต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์

5. **ร้านค้าของกลุ่มในชุมชน (กลุ่มออมทรัพย์/ศูนย์การค้าเกษตร/ร้าน**

ค้าสหกรณ์หมู่บ้าน) เป็นกลุ่มที่เกษตรกรหรือประชาชนรวมตัวกันขึ้นในชุมชนเอง หรือจากการสนับสนุนของรัฐ โดยหลักแล้ว ร้านของกลุ่มเหล่านี้จัดจำหน่ายของ บริโภคอุปโภคต่างๆ แต่หลายแห่งก็มีการขายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชด้วย โดยมี ระบบการปันผลเมื่อสิ้นปีคล้ายสหกรณ์ ร้านค้าแบบนี้ส่วนใหญ่ไม่มีการขอ อนุญาตเช่นกัน

6. **รถเร่ขาย** ผู้ขายมักเป็นคนนอกพื้นที่ ขับรถเข้ามาให้การแนะนำ ให้ข้อมูล หรือสาธิต แล้วขายสินค้า โดยที่มีการลด แจก หรือแถมด้วย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่เกษตรกรในชุมชนที่เพาะปลูกพืชชนิดที่ต้องใช้สารเคมีกำจัดศัตรู พืชมาก

7. **การขายตรง** ผู้ขายอาจเป็นคนที่อยู่ในชุมชนหรือตัวแทนของบริษัท ใน ปัจจุบันจะพบอยู่ 2 บริษัท บริษัทหนึ่งจะขายสินค้าอื่นๆด้วย ส่วนอีกบริษัทจะขาย สินค้าด้านเคมีเกษตรโดยตรง

8. **การเกษตรแบบพันธะสัญญา** เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการขายสารเคมี กำจัดศัตรูพืชพ่วงกับเงินกู้หรือเป็นไปตามสัญญาที่ทำกับบริษัทที่มาส่งเสริมให้ เพาะปลูกพืชชนิดนั้นๆโดยทั้งหมดบริษัทจะเป็นฝ่ายกำหนดทั้งชนิดสาร วิธีการใช้ ระยะเวลาใช้ ฯลฯ เกษตรกรมีหน้าที่เป็นผู้ปฏิบัติตามและให้บริษัทหักค่าใช้จ่าย คืนหลังการจำหน่ายผลผลิต

9. **พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อผลผลิตหรือนายทุน** ในบางกรณีพบว่า พ่อค้า คนกลางที่รับซื้อผลผลิตเป็นฝ่ายขายสารเคมีพ่วงด้วย โดยมีจุดเริ่มต้นมาจาก ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเกษตรกร ก่อให้เกิดระบบการช่วยเหลือเกื้อกูล ทั้งด้วย การลงทุนให้ล่วงหน้าและการเป็นธุระจัดหา ดังเช่นในกรณีของชาวสวนผักที่ ขอนแก่น พบว่า มีการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางเป็นผู้จัดการและเตรียมปัจจัยการ ผลิตต่างๆให้ ซึ่งรวมถึงสารเคมีการเกษตรด้วย

ในเรื่องของวิธีการส่งเสริมการขายสารเคมีในระดับพื้นที่ พบว่า มีผู้มิ บบทบาทหลายส่วนด้วยกันตั้งแต่ระดับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ มาจนถึง เจ้าของร้านค้าต่างๆ หรือกระทั่งในส่วนของพ่อค้าแม่ค้าเร่ ส่วนกลุ่มเป้าหมายของ กิจกรรมการส่งเสริมการขายก็หลากหลายเช่นกัน กล่าวคือ มีทั้งที่ทำกับกลุ่มผู้ จำหน่าย เช่น ร้านค้า สหกรณ์การเกษตร สกต. เป็นต้น ตลอดจนที่ทำโดยตรง

กับกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้

วิธีการส่งเสริมการขายหลักๆ มีดังต่อไปนี้

1. การลดราคาในระดับของบริษัทจะลดราคาให้กับกลุ่มผู้จำหน่ายในพื้นที่ เมื่อมีการซื้อสินค้าปริมาณมากหรือสั่งซื้อเป็นประจำ รวมทั้งอาจมีส่วนลดให้เกษตรกรโดยตรงด้วย ส่วนในระดับอื่นๆ ก็ใช้วิธีการนี้อย่างกว้างขวางเช่นกัน เพราะเป็นสิ่งที่เกษตรกรชอบมาก ดังนั้นจึงส่งผลในด้านความพอใจ แต่การลดราคายังไม่ใช่มาตรการที่จะชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าได้โดยตรง ยังคงต้องขึ้นกับคุณภาพด้วยว่าทดแทนของเดิมได้จริงหรืออาจต้องดีกว่า

2. การแจกหรือแถม ส่วนใหญ่มีการตั้งเงื่อนไขการแจก เช่น เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นต้น ของแจกมีตั้งแต่เสื้อยืด กระเป๋า ของใช้ภายในบ้าน ฯลฯ หรืออาจแถมสินค้าตัวเดียวกัน เช่น ซื้อ 1 ขวด แถม 1 ขวด จุดมุ่งหมายหลักของวิธีนี้คือ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็นการสมนาคุณแก่ลูกค้า หรือมากกว่านั้นก็คือหวังผลในทางการโฆษณาด้วยในกรณีนี้ของแจกก้นั้นมีการพิมพ์ชื่อยี่ห้อหรือสัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งที่นิยมมากก็คือ เสื้อหรือหมวก

3. การจับรางวัลชิงโชค รายการจับรางวัลชิงโชคส่วนใหญ่ทำโดยบริษัท และร้านค้า ทั้งที่เป็นร้านค้าธุรกิจและสหกรณ์ สำหรับระดับรางวัลจะขึ้นกับระดับยอดขายของร้านเป็นสำคัญ

4. โบนัสหรือรางวัล ส่วนใหญ่วิธีนี้ มุ่งเป้าหมายไปที่พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนอาจรวมถึงเกษตรกรรายใหญ่ด้วย โดยเป็นลักษณะของการตั้งเป้าหมายยอดขายหรือยอดซื้อเอาไว้หากพนักงานหรือตัวแทนใดทำได้ก็ได้รับรางวัลตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นของหรือเงินก็ได้ ส่วนระดับราคาก็หลากหลายนับตั้งแต่เรือนพันไปจนถึงระดับล้าน โดยเฉพาะในส่วนของตัวแทนจำหน่าย ในธุรกิจสารเคมีนั้นมีการตั้งรางวัลมูลค่าสูงรูปแบบต่างๆ จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรางวัลการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รถยนต์ ฯลฯ

5. การสัมมนาและจัดเลี้ยง วิธีนี้ทางบริษัทมักทำให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้จำหน่ายในพื้นที่ในวาระต่างๆ เช่น ครบรอบ 1 ปี 5 ปี หรือช่วงของการแนะนำสินค้าตัวใหม่ๆ โดยจัดตามโรงแรม ร้านอาหาร โดยมีการให้ความรู้เพื่อสามารถไปแนะนำสินค้าแก่เกษตรกรต่อไป

6. **ค่านายหน้าหรือส่วนลด** บริษัทจะเสนอค่านายหน้าให้กับร้านค้าหรือกลุ่มสหกรณ์ต่างๆ โดยเสนอให้ผู้มีอำนาจหรือกรรมการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เรียกว่า ค่าเปอร์เซ็นต์ตามมูลค่าสินค้า วิธีนี้จะมีผลมากในกรณีของสหกรณ์ที่สมาชิกไม่ได้เป็นฝ่ายกำหนดชนิดสินค้า

7. **การให้เครดิตหรือการจ่ายเงินเชื่อ** วิธีการนี้จะนำไปตามข้อตกลงทั้งระหว่างบริษัทกับผู้จัดการราย หรือระหว่างผู้ขายกับเกษตรกร โดยอาจมีเงื่อนไขเรื่องการค้าประกัน ดอกเบี้ย ฯลฯ หรืออาจไม่มีก็ได้

8. **การจัดแนะนำสินค้าในชุมชน** ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัททำเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โดยก่อนมีกิจกรรมมักมีการแจງล่วงหน้า ส่วนรูปแบบการจัด นิยมมีการจัดแสดงควบคู่ไปกับการสาธิตแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการแจกตัวอย่างให้ไปใช้ หรืออาจมีการลงไปดูและสาธิตถึงพื้นที่ไร่นา ของเกษตรกร

9. **การจัดหน้าร้านในการแสดงสินค้า** มีการทำทั้งโดยร้านค้าเองและทางบริษัท

10. **แปลงสาธิตในพื้นที่เพาะปลูก** เป็นรูปแบบของความร่วมมือ โดยบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายจะลงพื้นที่เพาะปลูก จัดทำแปลงสาธิต โดยให้วัสดุ เช่น ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ สารเคมี ฟรีแก่เกษตรกรเจ้าของพื้นที่ แลกกับการปักป้ายประชาสัมพันธ์ห้อยสินค้าที่แปลงสาธิตดังกล่าว

11. **จัดประชุมอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกร** วิธีการนี้อาจเริ่มต้นมาจากทางบริษัทหรืออาจเกิดจากทางฝ่ายร้านค้าหรือสหกรณ์ติดต่อไป

12. **การขายพ่วงกับเมล็ดพันธุ์** เป็นการเน้นขายสารเคมีพ่วงมาเป็นชุดพร้อมเมล็ดพันธุ์และปุ๋ย โดยบริษัทจะโฆษณาว่าต้องใช้ร่วมกันจึงจะรับรองหรือรับประกันว่าผลผลิตที่ได้จะมีคุณภาพดี

13. **การกำหนดยอดเงินสะสม** รูปแบบนี้ทางร้านจะติดป้ายประกาศให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าไว้บริเวณหน้าร้าน การสะสมยอดเงินมักจะมีกำหนดครบรอบ 1 ปี โดยมีของสมนาคุณให้ตามระดับของยอดสะสม

14. **ตอบแทนเมื่อลูกค้านำเงินมาชำระ** ในกรณีนี้ลูกค้าจะไม่ทราบล่วงหน้าถึงสิ่งตอบแทนที่ตนจะได้รับ ไม่มีกำหนดเวลาตอบแทนที่แน่นอน และไม่มีกำหนดยอดเงินสะสมที่ชัดเจน แต่มีลักษณะเป็นการให้แบบสินน้ำใจหรือต่าง



ตอบแทน โดยทางร้านเป็นฝ่ายมอบให้เมื่อเกษตรกรนำเงินพร้อมดอกเบี้ยมาจ่าย ซึ่ง  
เสน่ห์ของการไม่ทราบล่วงหน้าจะก่อให้เกิดความประทับใจ

15. การจัดเลี้ยงโต๊ะจีน เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่นิยมในภาค  
กลาง นั่นคือ ใช้วิธีการจัดเลี้ยงในท้องถิ่น เปิดให้เกษตรกรมาร่วมงานเลี้ยงฟรี โดย  
ระหว่างงานจะมีการโฆษณา การแนะนำ การแจก หรือขายสินค้าด้วย

16. การโฆษณา นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นที่นิยมแล้ว  
รูปแบบการโฆษณาในพื้นที่ที่นิยมมากก็คือ การใช้แผ่นป้ายโฆษณา โดยนิยม  
ติดตามต้นไม้ หรือปักตามไร่ นา สวน ริมถนนทั่วไป รวมทั้งในร้านค้า นอกจากนี้  
ยังมีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ในรูป  
แบบต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนั้นอีกรูปแบบที่เข้าข่ายเป็นการโฆษณาแบบปฏิบัติการก็คือ  
การแสดงหรือสาธิตผลของการใช้สารเคมีแล้วปักป้ายบอกชื่อยี่ห้อไว้ วิธีนี้เหมาะ  
มากกับสารเคมีกลุ่มสารกำจัดวัชพืช โดยจะมีการพ่นสารเคมีจนหญ้าตายในจุด  
ต่างๆตามริมถนน แล้วปักป้ายให้ทราบว่าเป็นผลงานของสารเคมีตัวใด

### **มาตรการควบคุมระบบการตลาดทั้งการโฆษณา ขายตรงและส่งเสริม การขายที่มีอยู่**

ไม่ผิดที่จะกล่าวว่า สำหรับในประเด็นการควบคุมระบบการตลาดสารเคมี  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนั้น ปัจจุบันแทบ  
จะไม่มีมาตรการหรือกลไกกำกับดูแลใดๆเลย

ในส่วนของการโฆษณาสารเคมีการเกษตรนั้น นอกเหนือจากบทบัญญัติ  
มาตรา 50 ในพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 แล้วก็ไม่มีกฎหมายหรือ  
กฎระเบียบใต้อีก ทั้งนี้สำหรับมาตราดังกล่าว ก็ระบุเพียงในลักษณะให้แนว  
ทางกว้างๆไว้สำหรับที่จะต้องคิดค้นในระดับปฏิบัติการต่อไปเท่านั้น ความว่า  
“การควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้  
บริโภค และเพื่อประโยชน์ในการควบคุมโฆษณาให้ถือว่าวัตถุอันตรายที่มีการ  
กำหนดฉลากตามมาตรา 20 (1) เป็นสินค้าที่มีการควบคุมฉลากโดยคณะกรรมการ  
ควบคุมฉลากตามกฎหมายดังกล่าวโดยอนุโลม”

ขณะที่ในด้านของการส่งเสริมการขายสารเคมีการเกษตรนั้นไม่มีข้อบัญญัติที่เกี่ยวข้องโดยตรง

ปัจจุบันในแวดวงธุรกิจและหน่วยงานกำกับดูแลด้านสารเคมีการเกษตรต่างรับรู้ว่ามีเกณฑ์การปฏิบัติในระดับนานาชาติ เช่น FAO มีข้อเสนอเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาด้วยบริษัทเอง อยู่ใน International Code of Conduct on the Distribution and Use of Pesticides (Revised Version) ซึ่งได้รับการยอมรับในการประชุมครั้งที่ 123 ของสภา FAO เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2545 ความหมายของ Advertising ตาม Terms and definitions ของเอกสารนี้ครอบคลุมมากกว่าคำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทย กล่าวคือ ครอบคลุมทั้งการส่งเสริมการขายและใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชทั้งโดยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้าย การจัดแสดง ของขวัญ การสาธิตและการโฆษณาโดยวาจา (Advertising means the promotion of the sale and use of pesticides by printed and electronic media, signs, displays, gifts, demonstration or word of mouth.) โดยระบุหลักปฏิบัติที่ควรจะเป็นจำนวน 18 ข้อ ซึ่งอาจสรุปสั้นๆ ได้ว่า การโฆษณานั้น “ควร” ปฏิบัติตามหลักการต่อไปนี้

1. ให้ทุกคำพูดมีหลักฐานเชิงเทคนิคสนับสนุน
2. ห้ามการโฆษณาสินค้าที่ต้องห้าม เว้นแต่มีการระบุการใช้ที่จำเพาะเจาะจง
3. ห้ามอ้างถึงความปลอดภัย ไม่ว่าจะมีความว่า “เมื่อใช้ตามที่กำหนด” กำกับไว้ด้วยหรือไม่ก็ตาม
4. ห้ามรับประกันคุณภาพ (เช่น ได้กำไรมากกว่าด้วย... หากไม่มีหลักฐานยืนยันอย่างชัดเจน)
5. ห้ามแสดงถึงภาพการใช้สารเคมีที่มีอันตราย (เช่น ไม้ใส่ชุดที่มิดชิด)
6. โฆษณาเน้นถึงคำเตือนและสัญลักษณ์เตือนบนฉลาก
7. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขายได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้า

อย่างไรก็ดีหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้เป็นเพียงเกณฑ์หรือแนวทางกว้างๆ สำหรับที่ “บรรษัทภิบาล” ทั้งหลายควรที่จะยึดถือปฏิบัติตามความสมัครใจ มิได้มีผลทางด้านบังคับแต่อย่างใด ทั้งนี้จึงแทบไม่ต้องพูดถึงว่า หลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้

เองก็ยังคงได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่า มีช่องโหว่ไม่ใช่น้อย

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบกับสินค้าที่เป็นอันตรายบางประเภทที่มีการสั่งห้ามหรือจำกัดการโฆษณาในปัจจุบัน ดังเช่น เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ตลอดจนบุหรี่ ก็จะได้เห็นว่า ในกรณีของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชนั้น นับว่า ล้าหลังอยู่มาก ยิ่งหากเทียบกับพระราชบัญญัติยาหรือการควบคุมร้านขายยา จะเห็นความเข้มงวดที่ต่างกันมากทั้งในการควบคุมการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่การจำหน่ายหน้าร้าน ที่ต้องมีเภสัชกรที่ต้องจบการศึกษาโดยตรงอย่างน้อย 5 ปีควบคุมโดยข้อบังคับทางกฎหมาย แต่สำหรับสารเคมีกำจัดศัตรูพืชยังมีช่องโหว่ใหญ่ในการควบคุมระบบการตลาดทุกรูปแบบ ผู้จำหน่ายเพียงแต่มีใบอนุญาตและกำลังพัฒนาให้ต้องผ่าน “การอบรม” ซึ่งใช้เวลาเพียง 2-3 วัน จะเห็นความแตกต่างของการควบคุมภัยคุกคามสุขภาพที่ต่างระดับกันอย่างชัดเจน

แน่นอนว่า การโฆษณาสารเคมีไม่ได้กระทำการในลักษณะที่เป็นการ “โกหกตรงๆ” ว่า สารเคมีนั้นปลอดภัยหรือไม่มีอันตราย แต่การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการบิดเบือนภาพลักษณ์ของสารเคมี ด้วยการสร้างความรู้สึกหรือการรับรู้ต่อสินค้าในลักษณะที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าหรือสิ่งของทั่วไป ทั้งนี้ จึงมีอันตรายลึกซึ้งยิ่งกว่า เพราะเป็นการตอกย้ำมายาคติว่าสารเคมีเป็นสิ่งจำเป็น และสามารถอยู่คู่กับการดำเนินชีวิตได้อย่าง “ปกติ” ทั้งที่แท้ที่จริงแล้วสารเคมีเป็น “วัตถุอันตราย” หรือ “สารพิษ” ในการเกี่ยวข้องด้วยนั้นจำเป็นจะต้อง “ระมัดระวัง” และมี “วิธีปฏิบัติพิเศษ” ตามหลักวิชาการ

ในฐานะสินค้า ถือว่าสารเคมีมีชีวิตของตนเองและเป็นชีวิตที่ต้องมีการติดตามโดยตลอดว่า ไปอยู่ในที่ใดแล้ว อย่างไร ซึ่งเรื่องนี้ตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2535 ก็ระบุไว้ชัด มีการกำหนดมาตรการต่างๆ ซึ่งทางด้านอุตสาหกรรมมีการดำเนินการไปในระดับหนึ่ง แต่ทางเกษตรนั้นยังแทบไม่มีปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม

อีกองค์กรหนึ่งที่เกี่ยวข้อง คือ หน่วยงานที่มีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาและธุรกิจขายตรงในสินค้าทุกประเภท “สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” (สคบ.) ซึ่งคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาตามพระราชบัญญัติ

คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และควบคุมการขายตรงตามพระราชบัญญัติขายตรง และตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ซึ่งผู้แทนจาก สคบ.ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของการดำเนินงานในเวทีสังเคราะห์ข้อเสนอ เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2547 ว่า สคบ.เป็นองค์กรที่มีอำนาจและบุคลากรเพื่อการจัดการทางกฎหมาย แต่ไม่มีความรู้ความชำนาญในกิจการเฉพาะเรื่อง เช่น สารเคมีทางการเกษตรได้ แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงว่า คณะกรรมการวัตถุอันตรายได้เคยมีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการควบคุมด้านการโฆษณาวัตถุอันตราย โดยมีเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นประธานอนุกรรมการ แต่ก็ดูเหมือนไม่มีความชัดเจนในเรื่องดังกล่าวนัก และแม้จะมีคณะอนุกรรมการชุดดังกล่าวแล้ว แต่ก็ยังไม่มีแนวปฏิบัติใดๆในเรื่องการควบคุมระบบการตลาดทุกรูปแบบของสารเคมีทางการเกษตรโดยเฉพาะเจาะจง

### **ประเด็นข้อเสนอแลกเปลี่ยนในเวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ**

ประเด็นข้อเสนอเพื่อนำไปสู่การควบคุมระบบการตลาดสารเคมีทางการเกษตร จากเวทีสมัชชาระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัดและเวทีสังเคราะห์ข้อเสนอเบื้องต้น

สมัชชาสุขภาพพื้นที่เสนอข้อเสนอกับการควบคุมระบบการตลาดสารเคมีทางการเกษตรตรงกัน โดยเป็นข้อเสนอต่อเป้าหมายสูงสุด ได้แก่ ข้อเสนอจากสมัชชาสุขภาพจังหวัดนำร่องให้ยกเลิกการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้สารเคมีทางการเกษตรผ่านสื่อต่างๆทั้งหมด รวมทั้งเข้มงวดการออกใบอนุญาตแก่ร้านจำหน่ายสารเคมีทางการเกษตร หรืออย่างน้อยที่สมัชชาสุขภาพจังหวัดลำพูนเสนอให้ภาครัฐควบคุมสื่อโฆษณาการใช้สารเคมีทางการเกษตรให้ถูกต้อง สมัชชาสุขภาพจังหวัดลำพูนเสนอให้ควบคุม จำกัดการใช้สื่อโฆษณาชวนเชื่อ หรือการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ สมัชชาสุขภาพจังหวัดสิงห์บุรีเสนอให้กำหนดกลไกนโยบายเพื่อลดการโฆษณาสารเคมีทางการเกษตร สมัชชาสุขภาพกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนเสนอให้รัฐควบคุมโฆษณาสารเคมีทางการเกษตร ทุกสมัชชาต่างต้องการเห็นการใช้รูปแบบเกษตรที่เอื้อสุขภาพ ทั้งเกษตรยั่งยืน เกษตรอินทรีย์ เป็นวิถีหลักของการผลิตในประเทศไทย

จากการจัดประชุมเวทีห้องย่อยก่อนงานสมัชชาสุขภาพประจำปี 2547 ในหัวข้อ “การโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยสื่อมวลชนและการส่งเสริมการขายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในระดับพื้นที่” ที่ผ่านมา ได้มีการแลกเปลี่ยนและระดม

ความเห็นเพื่อนำไปสู่มาตรการควบคุมระบบการตลาดสารเคมีการเกษตรที่เหมาะสม จนได้ “ข้อเสนอเบื้องต้นในเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์” เพื่อเสนอให้เวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติได้ร่วมแสดงความเห็น 4 ประการดังนี้

1. ควรที่จะมีการพัฒนาหลักเกณฑ์เพื่อเป็นข้อบังคับทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสารเคมีการเกษตรทุกชนิด ทั้งนี้โดยอาจใช้ International Code of Conduct ของ FAO เป็นฐานของการพัฒนาหลักเกณฑ์ดังกล่าว

2. ควรจะมีการสร้างกลไกที่จะทำหน้าที่ในการกำกับดูแลเรื่องนี้เป็นการเฉพาะ ทั้งนี้โดยอาจทำได้ด้วยการรื้อฟื้นคณะกรรมการด้านการควบคุมการโฆษณาภายใต้คณะกรรมการวัตถุอันตรายขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง

3. ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายของสารเคมีการเกษตร โดยให้ถือว่าเรื่องนี้เป็นพันธกิจร่วมของทั้งรัฐบาลและบริษัทผู้ผลิต - จำหน่าย

4. พัฒนาและยกระดับระบบการกำกับดูแลเกี่ยวกับเรื่องการขายสารเคมีให้มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและรัดกุม นับตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ทั้งในส่วนของบริษัทร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ช่องทางการจำหน่าย และวิธีการจำหน่าย

โดยเป้าหมายร่วมกันในอนาคตคือ “ให้มีกระบวนการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายสารเคมีทางการเกษตรทั้งระบบเช่นเดียวกับภัยคุกคามต่อสุขภาพอื่น ๆ”

สำหรับทางด้านของมาตรการดำเนินงานเพื่อไปสู่เป้าหมายทางนโยบายดังกล่าว มีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. ต้องมีการจัดการความรู้เกี่ยวกับสารเคมีการเกษตรให้มีความหนักแน่นอย่างเป็นระบบ และอยู่ในสภาพที่สามารถนำมาใช้เป็นประจักษ์หลักฐานในการณรงค์และเผยแพร่ความรู้ได้ ทั้งนี้ ความรู้ที่ว่านั้นควรจะครอบคลุมทั้งทางด้านของสถานการณ์การใช้สารเคมี สถานการณ์ปัญหาและผลกระทบ สถานการณ์ด้านการตลาด ตลอดจนระบบการควบคุมกำกับดูแล โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 2 ประเด็นหลังนั้น

นับว่ายังคงขาดข้อมูลและความรู้อยู่มาก

2. การจัดหาองค์กรเจ้าภาพเพื่อรองรับการรณรงค์ในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง โดยอาจมี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับของการกำหนดทิศทางอาจอยู่ในรูปของคณะกรรมการร่วม ส่วนระดับปฏิบัติการนั้นควรมีองค์กรที่เป็นแกนชัดเจน
3. พร้อมกับการดำเนินการทางด้านนโยบาย ควรทำงานด้านการเสริมสร้างพลังแก่องค์กรประชาชนควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เกิดการมีสิทธิที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง และมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและกติกาต่างๆ
4. การพัฒนามาตรการด้านทางเลือก (ระบบเกษตรกรรมยั่งยืน, ระบบตลาดทางเลือก) ให้เข้มแข็งขึ้น มีความจำเป็นและจะส่งผลเสริมให้การดำเนินการด้านการควบคุมระบบตลาดสารเคมีด้วยแต่ในระดับปฏิบัติการ งานทั้งสองส่วนนี้อาจจะต้องแยกกันค่อนข้างเด็ดขาด

หากเปรียบเทียบกับสินค้าที่เป็นอันตรายบางประเภทที่มีการสั่งห้ามหรือจำกัด  
การโฆษณาในปัจจุบัน ดังเช่น เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ตลอดจนบุหรี่  
ก็จะเห็นได้ว่า ในกรณีของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชนั้นนับว่าล้าหลังอยู่มากยังมีช่องโหว่ใหญ่

ในการควบคุมระบบการตลาดทุกรูปแบบ ผู้จำหน่ายเพียงแต่มี  
ใบอนุญาตและกำลังพัฒนาให้ต้องผ่าน"การอบรม"ซึ่งใช้เวลาเพียง 2-3 วัน

ห้องสมุด ๓๐๐ ปี เศษ พริ้งพวงแก้ว



00004423



สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ National Health System Reform

ชั้น 2 อาคารด้านทิศเหนือของสวนสุขภาพ (ก.สาธารณสุข 6)  
ภายในบริเวณกระทรวงสาธารณสุข ถ.ติวานนท์ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000  
Ministry of Public Health, Tiwanon Rd. Nonthaburi 11000, Thailand  
Tel: (66-2) 590-2304 Fax: (66-2) 590-2311  
E-mail Address: [hsro@hsro.or.th](mailto:hsro@hsro.or.th) Homepage: <http://www.hsro.or.th>