

คนหนึ่งเสี่ยงชีวิต อีกคนคิดถึงเงิน:

การสื่อสารความเป็นอันตรายผ่านฉลาก และการควบคุมการส่งเสริมการขาย
เปรียบเทียบระหว่าง ยาสูบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน และ
ขนมขบเคี้ยว กับ สารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ดร. พัฒนพงษ์ จาติเกตุ

การปฏิวัติสีเขียวเป็นแนวคิดหนึ่งในการผลิตสินค้าเกษตรกรรมเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ของเมืองและยกระดับเศรษฐกิจของเกษตรกร การปฏิวัติสีเขียวเกิดขึ้นในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่อาหารขาดแคลน ขณะที่ในยุค 1960s ก็เป็นช่วงสงครามเย็น ซึ่งสหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียตต่อสู้กันทางอุดมการณ์ระหว่างค่ายเสรีนิยมกับคอมมิวนิสต์เพื่อแย่งชิงประชาชน ทั้งด้วยอาวุธและการพัฒนาในช่วงนั้น อเมริกาได้ส่งออกแนวคิดการพัฒนาผ่านแนวคิดการปฏิวัติสีเขียว เพื่อแข่งกับการปฏิวัติแดงของสหภาพโซเวียต การปฏิวัติเขียวเน้นไปที่การลดความอดอยาก การผลิตสินค้าเกษตรที่ให้ผลผลิตและผลตอบแทนที่มากกว่าการผลิตแบบดั้งเดิม จึงมีการสร้างระบบชลประทาน การใช้การบริหารการเกษตรสมัยใหม่ การเพาะปลูกด้วยเมล็ดพันธุ์ชนิดพันธุ์ผสม การใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยเน้นไปที่การเพาะปลูกพืชสามชนิดที่เป็นหัวใจของการปฏิวัติเขียวคือ ข้าว ข้าวสาลี และข้าวโพดซึ่งเป็นอาหารหลักของคนเอเชีย ยุโรป อเมริกา และแอฟริกา มีพื้นที่เพาะปลูกรวมกันมากกว่าครึ่งของพื้นที่การปลูกพืชในโลก (ชาญณรงค์ ดวงสะอาด)

ผลพวงจากการปฏิวัติเขียวในประเทศไทยนั้น ยังนำไปสู่นโยบายการประกันราคาผลผลิตทางการเกษตรของรัฐเช่น ข้าว ยางพารา ปาล์ม มันสำปะหลัง เพื่อให้ความหวังกับเกษตรกร และมีส่วนกระตุ้นให้เกษตรกรผลิตพืชผลให้ได้จำนวนมาก จึงเป็นที่มาของวัฏจักร ไร่-จน-เจ็บ ที่เกษตรกรกู้เงินจาก ธกส. นำไปซื้อพันธุ์พืชที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ไปซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อบำรุงพืช และไปซื้อสารเคมีกำจัดศัตรูพืช เพื่ออารักขาพืช แต่หากปีไหนมีอุทกภัย หรือภัยแล้ง ก็จะทำให้เกษตรกรขาดทุนและมีหนี้เพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกร “จน” กว่าเดิม และอาจจะ “เจ็บไข้ได้ป่วย” จากผลกระทบของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชอีกด้วย ดังนั้นการคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่รัฐควรจะเป็นมาตรการเพื่อลดการพึ่งพาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชลง

การคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคเกิดขึ้นเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค และมีการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม โดยการให้ข้อมูลที่แท้จริงกับผู้บริโภค โดยมีกฎหมายที่ป้องกันไม่ให้ธุรกิจให้ความจริงครึ่งเดียว (Half truth) กับผู้บริโภค เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค และคู่แข่งทางการค้า ทั้งยังคุ้มครองผู้ที่อ่อนแอกว่า และผู้ที่ไม่สามารถดูแลตนเองได้ Mayer (แปลโดย ชนิตา อังคนารักษ์, 2539) กล่าวถึงการเคลื่อนไหวเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคสองแนวทางได้แก่ แนวปฏิรูป และ แนวหัวรุนแรง

แนวปฏิรูป

Mayer (แปลโดย ชนิตา อังคนารักษ์, 2539) กล่าวว่า การคุ้มครองผู้บริโภคแนวปฏิรูปนั้น ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เช่น การติดฉลากค่าเตือนอันตราย ฉลากแนะนำการใช้สินค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ไม่ถูกหลอกลวงและมีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการเอง นักเคลื่อนไหวแนวปฏิรูปก็จะเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ไม่ได้ปรากฏไว้ในโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้าผ่านการออกข่าว ซึ่งสื่อมวลชนส่วนมากก็ยินดีที่จะกระจายข่าวให้ฟรี เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้เคลื่อนไหวในแนวปฏิรูปยังหาโอกาสทำงานกับรัฐในฐานะภาคี เพื่อร่วมกันพัฒนากฎหมายและนโยบายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย ดังเช่น มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่เคลื่อนไหว เพื่อกำหนดการสูบบุหรี่ในสังคมไทย ตั้งแต่การออก “พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ” และ “พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่” ในปี 2535 ซึ่งทำให้ไม่มีการโฆษณาขายยาสูบในสื่อมวลชน รวมทั้งกำหนดให้พื้นที่หลายแห่งเป็นเขตห้ามสูบบุหรี่ และมีการขยายพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่มาเรื่อยๆ จนถึงทุกวันนี้

แนวหัวรุนแรง

ส่วนการคุ้มครองผู้บริโภคแนวหัวรุนแรง Mayer (แปลโดย ชนิตา อังคนารักษ์, 2539) ระบุว่า กลุ่มนี้จะมองธุรกิจเชิงลบ บริษัทพยายามแสวงหากำไรแบบไม่ลืมหูลืมตาพยายามแย่งชิงลูกค้า ทั้งยังบอกความจริงเพียงครึ่งเดียว ทำให้ไม่น่าไว้วางใจ ตัวผู้บริโภคเองก็เพิกเฉยกับความเจ้าเล่ห์ของบริษัท ส่วนรัฐบาลเองก็ดูจะรู้เห็นเป็นใจกับองค์กรธุรกิจ สื่อมวลชนเองก็รับเงินจากธุรกิจเพื่อเชียร์สินค้า และระแวงว่าสินค้าประเภทยา สารเคมี คอมพิวเตอร์ หรือพันธุวิศวกรรมต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อในระยะยาวได้

แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคแนวหัวรุนแรงนั้น จะไม่เข้าร่วมกับการรณรงค์หรือเสนอกฎหมายใดๆ เนื่องจากไม่ไว้วางใจกลไกรัฐ และการเมือง แต่ใช้การฟ้องร้องผ่านกระบวนการยุติธรรม ใช้แรงกดดันทางธุรกิจ เช่น การประท้วง ไม่ซื้อสินค้า หรือบริการชนิดนั้น รวมทั้งให้มีการคุมกันเองในบริษัท เช่น การบังคับผ่านการให้ใบอนุญาตประกอบการ การจดทะเบียน และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ถูกจ้างบริษัทที่ข้อควรระวังจะกล้าแฉความไม่ชอบมาพากลของบริษัทอีกด้วย

ในปัจจุบันความไม่ไว้วางใจต่อรัฐบาลและธุรกิจการเงิน นำไปสู่ความเคลื่อนไหวแบบ “ดี้อการเมือง (political disobedience)” โดยกลุ่ม Occupy Wall Street ที่แสดงถึงความไม่เชื่อมั่นกับการใช้

กฎหมายของภาครัฐ และเอื้อประโยชน์ให้กับภาคเอกชน ทำให้ “ธุรกิจได้ แต่สังคมสูญเสีย (privatizes gains and socializes losses)” (Harcourt, 13 Oct. 2011) ซึ่งสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภคนยุคศตวรรษที่ 21 ได้พอสมควร

ความเคลื่อนไหวด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศนั้น ส่วนมากจะเป็นความเคลื่อนไหวของภาคประชาชน ซึ่งทำงานร่วมกับภาครัฐในการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีผู้สื่อข่าวติดตามและเป็นปากเป็นเสียงให้กับผู้ที่ถูกละเมิดสิทธิ ภายใต้กรอบของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค คือ พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งถูกตราขึ้นในปี พ.ศ. 2522 เพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคไม่ให้ถูกละเมิด โดยหมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติฉบับนี้ระบุว่า

“ปัจจุบันนี้การเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่ นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า และในบางกรณีก็ไม่อาจจะยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ สมควรจะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตรา ดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค”

พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2522 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี 2541 โดยบัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ได้แก่

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยความ สมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

การคุ้มครองผู้บริโภคจึงอาศัยกลไกที่หลากหลาย ทั้งกลไกด้านนโยบาย กลไกภาครัฐ กลไกตลาด กลไกตลาด รวมทั้งกลไกการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค รวมทั้งทำให้ผู้บริโภครู้เท่าทันกลยุทธการตลาดของสินค้าต่างๆ ได้เช่นกัน การคุ้มครองผู้บริโภคนั้นอาจอยู่ในรูปการให้ข้อมูลรอบด้านของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการใช้ฉลากเพื่อบอกความเป็นอันตราย นอกจากนี้ยังเป็นเกราะคุ้มครองผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอีกด้วย

งานคุ้มครองผู้บริโภค มักจะผูกกับประเด็นด้านอาหารการกิน การซื้อสินค้าต่างๆ มาใช้ภายในบ้าน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ จะได้นำเสนอแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาสูบ เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน และ ขนมขบเคี้ยว ในแวดวงเกษตรกรรม เกษตรกรที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชได้รับการคุ้มครองอย่างไรบ้าง? และควรจะเสนอแนะนโยบายอะไรบ้างเพื่อให้เกษตรกรได้รับการคุ้มครองจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างทั่วถึง?

	เหล่า	บุหรื	เครื่องดื่มที่มีกาเฟอิน	ขนม	สารเคมีกำจัดศัตรูพืช
ข้อตกลงระหว่างประเทศ	ปฏิญญามอสโคว์ 2552 (First Global Ministerial Conference on Road Safety Drinking and Driving)	กรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบ 2546 องค์การอนามัยโลก WHO: Framework Convention on Tobacco Control	ไม่มี	ไม่มี	การประชุมสุดยอดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (ฉลาก2545) (World Summit on Sustainable Development) (การส่งเสริมการตลาด 2546) International Code of Conduct on the Distribution and Use of Pesticides
หน่วยงานรับผิดชอบ	สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข	สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข	กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
พรบ.	พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535	พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522	พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522	พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535

	เหล่า	บุหรื	เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน	ขนม	สารเคมีกำจัดศัตรูพืช
ประกาศกระทรวง รองรับ การคุ้มครอง ผู้บริโภคด้วยฉลาก และ คำเตือน	ประกาศกระทรวง สาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง สุรา พ.ศ. 2552	ประกาศกระทรวง สาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไขการแสดงรูปภาพ ข้อความคำเตือน เกี่ยวกับพิษภัยและ ช่องทางติดต่อเพื่อการ เลิกยาสูบ ในฉลากของ ยาเส้นหรือยาเส้นปรุง (ฉบับที่ 17) พ.ศ. 2555	ประกาศกระทรวง สาธารณสุขฉบับที่ 214 พ.ศ. 2543	ประกาศกระทรวง สาธารณสุข ฉบับที่ 305 พ.ศ. 2550	ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง ระบบการจำแนกและการ สื่อสารความเป็นอันตรายของ วัตถุอันตราย พ.ศ. 2555
การกระจายสินค้า การควบคุมการส่งเสริม การตลาด โฆษณา	พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	พระราชบัญญัติควบคุม ผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 / พระราชบัญญัติ คุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่ สูบบุหรี่ พ.ศ.2535	ประกาศสำนักงาน คณะกรรมการอาหาร และยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณา เครื่องดื่มที่ผสม กาเฟอีน พ.ศ. 2555	มีความเคลื่อนไหว แต่ ไม่มีประกาศรองรับ มีแต่ Self regulation โดย 6 บริษัท สคบ. พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	มีความเคลื่อนไหว สมัชชา สุขภาพปี 2551 ไม่มี ประกาศ แต่มีการแสดงคุณภาพสินค้า ผ่านตราสัญลักษณ์ของ สมาคมอารักขาพืช

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสอบถามพบว่า

1. หน่วยงานซึ่งกำกับดูแลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาสูบ เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน และขนมขบเคี้ยว เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ขณะที่หน่วยงานซึ่งกำกับดูแลด้านสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
2. หน่วยงานซึ่งกำกับดูแลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาสูบ เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน และขนมขบเคี้ยว มีอำนาจตามพระราชบัญญัติเฉพาะประเด็นรองรับ และสามารถขับเคลื่อนให้เกิดผลได้ ด้วยการใช้ประกาศกระทรวงเป็นระยะๆ ขณะที่หน่วยงานซึ่งกำกับดูแลด้านสารเคมีกำจัดศัตรูพืชนั้น ไม่มีพระราชบัญญัติเฉพาะด้านสารเคมีกำจัดศัตรูพืชรองรับ ทำให้การขับเคลื่อนต่างๆ ถูกโยกไปสารเคมีในอุตสาหกรรม ในบ้านเรือนด้วย ซึ่งอยู่ในพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และทำให้เกิดความล่าช้าในการขับเคลื่อน
3. การสื่อสารความเป็นอันตราย หรือข้อความในลักษณะการแนะนำ มีใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาสูบ เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน ขนมขบเคี้ยว และสารเคมีกำจัดศัตรูพืช
4. การควบคุมการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาสูบ และเครื่องดื่มที่มีกาเฟอีนนั้น อาศัยประกาศกระทรวง และพระราชบัญญัติที่ใช้เฉพาะปัจจัยเสี่ยง สำหรับขนมขบเคี้ยว และการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ต้องอาศัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่ง สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ดูแล
5. กรณีของขนมขบเคี้ยว ได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนในการกำกับตนเอง (Self regulation)

ข้อเสนอแนะ

1. **เกษตรกรในฐานะแรงงานในโรงงานที่มีความเสี่ยงจากการประกอบอาชีพ** ดังนั้นจึงควรมีพระราชบัญญัติคุ้มครองเกษตรกร เช่นเดียวกับพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 ซึ่งใช้ในสภาพแวดล้อมที่เป็นโรงงาน
2. **มองเกษตรกรในฐานะนักบริหารสิ่งแวดล้อม** ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและสิ่งแวดล้อม นักบริหารสิ่งแวดล้อมที่ควรได้รับการสนับสนุนจากผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น กองทุนอาหารอินทรีย์ เป็นต้น
3. **เกษตรกรในฐานะผู้ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช** ควรสื่อสารความเป็นอันตรายของสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ผ่านคำเตือนในการโฆษณาทั้งสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่นเดียวกับ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่ และเครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน เนื่องจากความอันตรายของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชนั้น มีความรุนแรงกว่าปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้มาก

4. **เกษตรกรในฐานะผู้บริโภค** ควรนำเอา International Code of Conduct on the Distribution and Use of Pesticides ของ FAO มาเป็นแนวทางในการออกประกาศเพื่อ กำกับกับการส่งเสริมการขายและการโฆษณาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช