



ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค

ระยะ ๒๐ ปี

(พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

## คำนำ

ด้วยรัฐบาลกำหนดให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และยังคงน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการจัดทำ โดยมีคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา มุ่งสู่สังคมที่อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ๖ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ความมั่นคง ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ที่ ๖ การปรับสมดุลและพัฒนาาระบบบริหารจัดการภาครัฐ

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภค แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) ฉบับนี้ มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเข้มแข็ง อยู่อย่างพอเพียง และได้รับการคุ้มครองอย่างทั่วถึงและยั่งยืน เพื่อขับเคลื่อนภารกิจของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หวังเป็นอย่างยิ่งว่า “แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙)” ฉบับนี้ จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในระยะต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
สำนักนายกรัฐมนตรี

## สารบัญ

	หน้า
ความเป็นมา	๑
สาระสำคัญ	๒
การประเมินสถานการณ์ ความเสี่ยง และโอกาสในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย	๒
วิเคราะห์สภาพแวดล้อม	๓
กรอบแนวคิด	๕
วิสัยทัศน์	๖
เป้าประสงค์	๖
ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙)	๖
รายละเอียดการจัดทำข้อมูลยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	๗
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนากลไกป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภค	๗
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนากฎหมายให้ทันสมัยต่อสภาพปัญหา	๙
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค	๑๑
และเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาการบริหารจัดการองค์กรและเพิ่มศักยภาพบุคลากร	๑๒
ให้มีประสิทธิภาพ	
แผนงานตามยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี ( ตุลาคม ๒๕๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๗๙ )	๑๔



# ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙)

## ๑. ความเป็นมา

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมายโดยอาศัยช่องว่างของกฎหมาย อันได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ทำให้สินค้าและบริการด้อยคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน เกิดการผูกขาดทางการค้า ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองทางการตลาดเหนือกว่าผู้บริโภค และปัญหาอื่นอีกนานัปการ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม ตลอดจนการร้องเรียนหรือเรียกร้องขอความเป็นธรรมจากหน่วยงานภาครัฐมีขึ้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการที่ยาวนาน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคต้องได้รับความเป็นธรรม ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานในการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) ทั้ง ๖ ยุทธศาสตร์ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) และแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นองค์กรของภาครัฐ ทำหน้าที่หลักในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิด้านการบริโภค เป็นหน่วยงานกลางในการดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประโยชน์สูงสุดอย่างโปร่งใส เป็นธรรมแก่ประชาชนชาวไทยในฐานะผู้บริโภคทุกคน

ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) มุ่งเน้นการแก้ไขจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งให้เอื้อต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “ประชาชนได้รับการคุ้มครองอย่างทั่วถึง อยู่อย่างพอเพียง มีความเข้มแข็งและยั่งยืน” โดยมีแนวทางไปสู่เป้าหมายคือ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาปกป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภค ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนากฎหมายให้ทันสมัยต่อสภาพปัญหา ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาการบริหารจัดการองค์กรและเพิ่มศักยภาพบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ

## ๒. สาระสำคัญ สรุปได้ ดังนี้

### ๒.๑ การประเมินสถานการณ์ ความเสี่ยง และโอกาสในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในปัจจุบันดำรงอยู่ร่วมกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวเป็นทั้งความเสี่ยง และโอกาสที่สำคัญของการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

#### ๒.๒.๑ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในระดับโลกและภูมิภาค

(๑) กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้แต่ละประเทศต้องมีความสัมพันธ์กับประเทศอื่น ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้กฎระเบียบ และกติกาโลกในลักษณะต่าง ๆ เช่น การแข่งขันเสรี การลดหรือยกเลิกกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าและการดำเนินธุรกิจ

เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า ทุน และข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ โดยนัยนี้ กระแสโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตที่สามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าได้มากขึ้นจากการทำธุรกิจข้ามประเทศได้อย่างเสรี ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีสินค้าทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูกลงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในอีกนัยหนึ่งกระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรีจะสร้างให้เกิดปัญหากับผู้ผลิตและผู้บริโภค อันเนื่องจากกฎและกติการะหว่างประเทศดังกล่าวทั้งปัญหาการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยเกินจำเป็น หรือปัญหาการเข้าไม่ถึงสินค้าและบริการ เนื่องจากกฎ ระเบียบ เรื่องสิทธิบัตรและทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

**(๒) ความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี** สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมทางสินค้าและบริการที่ทันสมัย ทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีชีวภาพ นาโนเทคโนโลยี และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น แต่ความก้าวหน้าดังกล่าวยังทำให้เกิดการฉ้อฉลที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จนยากที่จะสามารถบังคับให้เกิดการควบคุมและเยียวยาเมื่อได้รับความเสียหายได้อย่างทันทั่วถึง

**(๓) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: ASEAN Economic Community)** ในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ประเทศไทยและกลุ่มประเทศในอาเซียนจะมีการรวมตัวเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับคู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันด้านเศรษฐกิจในระดับโลก ซึ่งการรวมตัวดังกล่าว จะทำให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี รวมทั้งการยกเว้นภาษีสินค้าบางชนิดให้กับประเทศสมาชิกด้วยกัน เป็นที่คาดการณ์ว่าสถานการณ์นี้จะเปิดโอกาสให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่จะแข่งขันได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มตลาดและผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งในแง่หนึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีคุณภาพมากขึ้น แต่ในอีกแง่หนึ่ง การที่สินค้าที่มีความหลากหลายและจำนวนมากจากประเทศสมาชิกหลั่งไหลเข้าประเทศ ท่ามกลางกฎ ระเบียบ และกติกาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละประเทศที่ยังมีความแตกต่างกัน อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้

## ๒.๒.๒ สถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในประเทศ

สถานการณ์ภายในประเทศที่กำลังอยู่ในระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภายในประเทศ ได้แก่

**(๑) กฎหมาย มาตรฐาน และระเบียบข้อบังคับด้านการคุ้มครองผู้บริโภค** ผู้บริโภคในประเทศไทยได้รับการคุ้มครองสิทธิด้านการบริโภคภายใต้กฎหมาย มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับภารกิจของหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน นอกจากนี้ ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑ ทำให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิมีโอกาส และช่องทางที่จะได้รับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมากขึ้น แต่ถึงกระนั้นกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย มาตรการ และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคหลายประเด็น ยังเป็นไปด้วยความยากลำบาก ขาดประสิทธิภาพ และไม่เท่าทันต่อสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคในบริบทของการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนี้กฎหมาย และมาตรการในการเรียกคืนสินค้าการยกเลิกการใช้ การชดเชยเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคยังมีอุปสรรคในการดำเนินงาน

**(๒) การบูรณาการการทำงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค** หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคสื่อมวลชน ภาคประชาชน และภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคยังทำหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามประเด็น และความรับผิดชอบเฉพาะ ขาดการติดต่อประสานความร่วมมือ และขาดบูรณาการการทำงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคร่วมกัน ซึ่งส่งผลให้การป้องกันและแก้ไขสถานการณ์

ปัญหาของผู้บริโภคเป็นไปอย่างล่าช้า ไม่เท่าทันต่อสถานการณ์การบริโภค และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

(๓) การพัฒนาศักยภาพองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การดำเนินงานเพื่อการพัฒนา ศักยภาพและการสนับสนุนการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศ ยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน และภาคีเครือข่ายของหน่วยงานภาครัฐ ในขณะที่ภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กลุ่มผู้บริโภค องค์กรผู้บริโภค เครือข่ายผู้ประกอบการ และเครือข่ายอื่น ๆ มีโอกาสพัฒนาศักยภาพ และได้รับการสนับสนุนการดำเนินงาน อย่างจำกัด ส่งผลให้ขอบข่าย และขีดความสามารถขององค์กรที่ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศมีอยู่ อย่างจำกัด

(๔) สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ส่งผลให้การพัฒนาด้านกฎ ระเบียบ และกติกาดำเนินงาน คุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นไปอย่างล่าช้าและไม่ต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาศักยภาพทั้ง ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นไปอย่างจำกัด

## ๒.๒ วิเคราะห์สภาพแวดล้อม

จุดแข็ง
<p>๑) มียุทธศาสตร์ และแผนงาน พร้อมทั้งกำหนดตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ที่ชัดเจน</p> <p>๒) มีโครงสร้างในรูปแบบคณะกรรมการ คณะกรรมการเฉพาะด้านต่างๆที่ชัดเจน และมีการยึดหยุ่น ในการบริหารงานภายใน และเป็นหน่วยงานที่ผู้ปฏิบัติงาน สามารถเสนอความคิดเห็นแนวทาง ต่อผู้บริหารได้โดยตรง</p> <p>๓) มีกระบวนการดำเนินงานที่ชัดเจนทั้งงานหลักและงานสนับสนุน</p> <p>๔) มีคู่มือสำหรับประชาชน ตามพระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทาง ราชการ พ.ศ. ๒๕๕๘</p> <p>๕) การดำเนินงานมีกฎหมายรองรับชัดเจน มีรูปแบบการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเป็นไปตามระเบียบของ ทางราชการ</p> <p>๖) ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานเชิงรุก</p> <p>๗) มีการมอบอำนาจที่ชัดเจน และมีการกระจายอำนาจให้ปฏิบัติราชการ รักษาราชการแทนที่ชัดเจน</p> <p>๘) รูปแบบการทำงานไม่ยึดติด ทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินการ</p> <p>๙) บุคลากรมีความมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือผู้บริโภค</p> <p>๑๐) บุคลากรมีความทุ่มเทในการทำงาน มีความอดทนต่อความกดดัน</p> <p>๑๑) บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน</p> <p>๑๒) บุคลากรมีความรู้ความสามารถสอดคล้องตามตำแหน่ง</p> <p>๑๓) บุคลากรมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงาน</p> <p>๑๔) บุคลากรมีใจรักในงานบริหารงานไม่เลือกปฏิบัติ</p> <p>๑๕) บุคลากรมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม และเป็นองค์กรโปร่งใสในการ ดำเนินงาน</p>
จุดอ่อน
<p>๑) นโยบายในส่วนภูมิภาคไม่ชัดเจน</p> <p>๒) ขาดการถ่ายทอดแผนและการเชื่อมโยงเครือข่ายยังมีอุปสรรคในการขับเคลื่อน</p> <p>๓) โครงสร้าง ปริมาณงานและจำนวนบุคลากรยังไม่มี ความสอดคล้องกัน</p>

### จุดอ่อน

- ๔) โครงสร้างและอัตรากำลังของส่วนภูมิภาคยังไม่ชัดเจนและยังขาดทักษะในการดำเนินงาน
- ๕) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีไม่ได้ถูกใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
- ๖) สถานที่ อุปกรณ์ในการดำเนินงานไม่เอื้ออำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่
- ๗) ระบบการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงานยังไม่ทั่วถึง
- ๘) ระบบส่งเสริมบุคลากรมีการเน้นเฉพาะบุคคล
- ๙) รูปแบบการทำงานแบ่งออกเป็นหลายส่วนงานแต่ยังเกิดความไม่เข้าใจในรายละเอียดของงานนั้นๆ ทำให้เกิดความผิดพลาดในการพิจารณาเพื่อมอบหมายงาน
- ๑๐) ขาดการถ่ายทอดและภารกิจงานที่ได้รับเกิดศักยภาพเมื่อเทียบกับประชาชน 68 ล้านคนกับเจ้าหน้าที่
- ๑๑) บุคลากรเจ้าหน้าที่ขาดสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร
- ๑๒) บุคลากรเจ้าหน้าที่ บางส่วนยังขาดการทุ่มเทและขาดความชำนาญต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- ๑๓) การเปลี่ยนแปลงบุคลากร มักส่งผลกระทบต่อการทำงาน
- ๑๔) การสนับสนุนบุคลากรในการฝึกอบรมยังไม่ครอบคลุมบุคลากรทุกคน
- ๑๕) บุคลากรขาดทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ
- ๑๖) บุคลากรไม่นำทักษะที่ตนเองมีมาใช้งานอย่างเต็มที่ ทำให้ไม่เกิดการพัฒนาตนเอง และงานขาดการพัฒนา
- ๑๗) ขาดความร่วมมือในการประสานงาน ยังไม่เกิดความคล่องตัว

### โอกาส

- ๑) รัฐบาลให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ
- ๒) มีการบูรณาการการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับอาเซียนและทั่วโลก
- ๓) องค์กรอิสระด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคม สมาพันธ์ ชมรมต่างๆที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันเป็นส่วนผลักดันในการขับเคลื่อนการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
- ๔) องค์กรสามารถออกกฎหมายบังคับได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการแก้ไขออกกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเป็นเครื่องมือป้องกันการร้องเรียน
- ๕) ประชาชนให้ความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ และให้ความร่วมมือกับองค์กร
- ๖) ความทันสมัยของเทคโนโลยีทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร/ การติดต่อระหว่างหน่วยงานมีความรวดเร็วมากขึ้น
- ๗) เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีประโยชน์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น
- ๘) เป็นหน่วยงานที่สามารถฟ้องคดีแทนผู้บริโภค
- ๙) มีการแก้ไข ออกกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันสมัยอยู่เสมอ และบังคับใช้กฎหมายให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด
- ๑๐) แนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง การบริโภคอย่างยั่งยืน” ได้รับความนิยมน่าจะขึ้นประกอบกับรัฐบาลให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค



## อุปสรรค

- ๑) นโยบายไทยแลนด์ 4.0 บางนโยบายอาจจะต้องใช้เวลาในการปฏิบัติ
- ๒) ประชาชนบางส่วนอาจจะยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างแท้จริง
- ๓) หน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องยังไม่เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการบูรณาการงานร่วมกัน
- ๔) การเปิดการค้าเสรีทำให้สินค้าที่ไม่มีมาตรฐาน/ ไม่ปลอดภัย ผ่านเข้าสู่ตลาดได้ง่าย
- ๕) ปัญหาเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าราคาถูกซึ่งมีความน่าจะเป็นสูงในเรื่องของความปลอดภัยของสินค้าเหล่านั้น
- ๖) ระบบทุนนิยมทำให้ออกาสในการประกอบธุรกิจที่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคมักมีมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น
- ๗) ประชาชนยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
- ๘) การบริโภคนิยมทำให้ผู้บริโภคมองข้ามคุณภาพของสินค้า แต่เลือกบริโภคตามกระแสนิยม
- ๙) ผู้ประกอบธุรกิจมีรูปแบบ เทคนิค และช่องทางในการนำเสนอขายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นซึ่งอาจมีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตราย หรือมีการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคผ่านทางช่องทางใหม่ๆที่เกิดขึ้นได้เสมอ
- ๑๐) ผู้บริโภครู้แต่สิทธิ แต่ไม่รู้จักหน้าที่ให้สอดคล้องกับสิทธิของตนเอง
- ๑๑) การบังคับใช้กฎหมาย และการออกกฎหมายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และอาจไม่ตรงกับวัตถุประสงค์บางประการในการดำเนินการต่อไป
- ๑๒) ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ความแห้งแล้ง หรือผลกระทบอื่นๆที่ส่งผลต่อผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริโภค

### ๒.๓ กรอบแนวคิด

การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ๓ กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยในส่วนของภาครัฐในฐานะที่เป็นตัวกลางจะทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก รักษาระเบียบ กฎเกณฑ์ในการจัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศจะเกี่ยวข้องกับบริบทความสัมพันธ์ รูปแบบการปกครอง และระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ รวมถึงการนิยามและให้ความหมาย “ผู้บริโภค” ในสังคมดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีลักษณะของความสัมพันธ์และการแข่งขันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสองฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้บริโภค (Consumer) และผู้ผลิต (Produce) เป็นหลัก

แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคมีแนวคิดหลักที่สำคัญ ได้แก่

แนวคิดที่ ๑ การเจรจาต่อรองระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (Negotiation Model)

แนวคิดที่ ๒ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค (Information Model)

แนวคิดที่ ๓ สิทธิผู้บริโภค คือ สิทธิพลเมือง (Protection Model)

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นแนวทางที่ผสมผสานแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค และมีความรู้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการในตลาดได้อย่างปลอดภัย และเป็นธรรมกับแนวคิดของรูปแบบผู้บริโภคคือสิทธิพลเมืองเพื่อให้ผู้บริโภคตลอดจนภาคีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคมียุคคุณภาพในการจัดการประโยชน์ในการบริโภคอย่างมั่นคง และเป็นธรรม

นอกจากนี้ ยังได้ประยุกต์แนวคิดเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคที่คำนึงถึงความเป็นธรรม ทั้งต่อทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และเพื่อนมนุษย์ ทั้งในรุ่นเดียวกัน และในรุ่นหน้า การบริโภคอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีค่านิยมการบริโภคอย่างพอเหมาะ และมีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันยังเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีการผลิตอย่างมีคุณภาพ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

## ๒.๔ วิสัยทัศน์

“ประชาชนได้รับการคุ้มครองอย่างทั่วถึง อยู่อย่างพอเพียง มีความเข้มแข็งและยั่งยืน”

## ๒.๕ เป้าประสงค์

- ๑) ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม
- ๒) ผู้ประกอบธุรกิจมีธรรมาภิบาล
- ๓) กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคสามารถบังคับใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน
- ๔) ผู้บริโภคมีภูมิคุ้มกันด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
- ๕) เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
- ๖) ระบบบริหารจัดการองค์กรสามารถตอบสนองภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๗) บุคลากรมีศักยภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

## ๒.๖ พันธกิจ

- ๑) พัฒนากฎหมายให้ทันต่อเหตุการณ์ เอื้อต่อการพิทักษ์ผู้บริโภค และบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๒) พัฒนาและเชื่อมโยงฐานข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ครอบคลุมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และการจัดการความรู้ที่มีระบบและทันสมัย
- ๓) สร้างและพัฒนาเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคครอบคลุมทุกภาคส่วนให้เข้มแข็งและยั่งยืน
- ๔) สนับสนุนการรวมตัวของผู้บริโภคให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบธุรกิจ รวมทั้งสร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย
- ๕) สร้างนวัตกรรมและพัฒนากลไกด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยมีช่องทางและรูปแบบการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

## ๒.๗ ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙)

- ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนากลไกป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภค
- ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนากฎหมายให้ทันสมัยต่อสภาพปัญหา
- ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
- ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาการบริหารจัดการองค์กรและเพิ่มศักยภาพบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ

## ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและคุ้มครองผู้บริโภค

### เป้าหมาย

เป็นห่วงโซ่อุปทานที่ปลอดภัยและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้รับการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ตัวชี้วัด ร้อยละของผู้บริโภคที่ได้รับการชดเชย เยียวยา

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๑-๔	ปี ๒๕๖๕-๙	ปี ๒๕๗๐-๔	ปี ๒๕๗๕-๙
ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๕	ร้อยละ ๙๐	ร้อยละ ๙๕

กลยุทธ์ที่ ๑ การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการตรวจสอบ เฝ้าระวังและเตือนภัยสินค้า บริการที่อาจไม่ปลอดภัย

ตัวชี้วัด จำนวนห่วงโซ่อุปทานการตรวจสอบ เฝ้าระวังและเตือนภัยสินค้า บริการที่อาจไม่ปลอดภัย

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๑-๔	ปี ๒๕๖๕-๙	ปี ๒๕๗๐-๔	ปี ๒๕๗๕-๙
อย่างน้อย ๒ กลไก	อย่างน้อย ๒ กลไก	อย่างน้อย ๒ กลไก	อย่างน้อย ๒ กลไก

### มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) มีกลไกการตรวจสอบ เฝ้าระวังและเตือนภัยสินค้า และบริการที่อาจไม่ปลอดภัยในประเทศและระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ

๒) มีการตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

๓) มีมาตรการในการลงโทษผู้ประกอบการธุรกิจที่กระทำผิดกฎหมายอย่างเคร่งครัด

๔) จัดให้มีกลไกการตรวจสอบ กำกับและติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบการ พร้อมทั้งดำเนินการทบทวนกลไกดังกล่าวสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

๕) กำหนดแผนการตรวจสอบพฤติกรรมผู้ประกอบการให้ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง และครอบคลุมทุกพื้นที่ พร้อมทั้งการตรวจสอบตามเทศกาลหรือกรณีเกิดปัญหาเร่งด่วนแก่ผู้บริโภคและสังคม

๖) มีการกำหนดมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจ โดยอิงหลักเกณฑ์ ISO 26000 (ISO 26000 Social Responsibility เป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม)

๗) พัฒนาห่วงโซ่อุปทานในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีคุณธรรม จริยธรรม และรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภท

กลยุทธ์ที่ ๒ มีกลไกในการไขปัญหาและเยียวยาผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม  
 ตัวชี้วัด จำนวนกลไกในการไขปัญหาและเยียวยาผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม  
 ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๑-๔	ปี ๒๕๖๕-๙	ปี ๒๕๗๐-๔	ปี ๒๕๗๕-๙
อย่างน้อย ๒ กลไก	อย่างน้อย ๒ กลไก	อย่างน้อย ๒ กลไก	อย่างน้อย ๒ กลไก

**มาตรการและวิธีการปฏิบัติ**

- ๑) ทบทวนและพัฒนาสารบบเรื่องราวร้องทุกข์ของ สคบ.ให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกเหมาะกับการใช้งาน และรองรับผู้บริโภคชาวต่างชาติ
- ๒) กำหนดมาตรฐานกระบวนการแก้ไขปัญหาเรื่องราวร้องทุกข์อย่างเป็นรูปธรรม และมีการทบทวนมาตรฐานดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการใช้งาน
- ๓) สร้างระบบการคัดกรองเรื่องราวร้องทุกข์และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องราวร้องทุกข์เกิดผลสัมฤทธิ์ได้รวดเร็วขึ้น
- ๔) สร้างระบบติดตามสถานะเรื่องราวร้องทุกข์ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการ
- ๕) สร้างระบบใกล้เคียงออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกของผู้ร้องและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติในประเทศ และเพื่อรองรับการเยียวยาผู้บริโภคข้ามแดน สำหรับผู้ร้องหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่ในต่างประเทศ

## ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนากฎหมายให้ทันสมัยต่อสภาพปัญหา

### เป้าหมาย

มีกฎหมายที่สอดคล้องกับสภาพปัญหา

ตัวชี้วัด จำนวนกฎหมายที่ได้รับการพัฒนา (ฉบับ)

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๑-๔	ปี ๒๕๖๕-๙	ปี ๒๕๗๐-๔	ปี ๒๕๗๕-๙
อย่างน้อยปีละ ๘ ฉบับ	อย่างน้อยปีละ ๘ ฉบับ	อย่างน้อยปีละ ๘ ฉบับ	อย่างน้อยปีละ ๘ ฉบับ

### กลยุทธ์ที่ ๑ มีแผนพัฒนากฎหมาย (๔ ปี) และรายปี

ตัวชี้วัด ระดับความสำเร็จในการจัดทำแผนพัฒนากฎหมาย ๕ ระดับ

ค่าเป้าหมาย ระดับ ๕

ระดับที่ ๑ หมายถึง รวบรวมกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ระดับที่ ๒ หมายถึง สืบค้น ตรวจสอบกฎหมายที่จะต้องดำเนินการยกขึ้นใหม่ แก้ไขเพิ่มเติม หรือยกเลิกที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ระดับที่ ๓ หมายถึง จัดทำรายงานวิเคราะห์กฎหมายและประเด็นทางกฎหมาย และนำเสนอคณะกรรมการพัฒนากฎหมายของส่วนราชการ พิจารณาให้ความเห็นชอบ

ระดับที่ ๔ หมายถึง จัดทำแผนการพัฒนากฎหมาย โดยระบุกฎหมายที่จะดำเนินการพัฒนาสาระสำคัญ/ประเด็นทางกฎหมายที่จะดำเนินการและเหตุผลที่จะดำเนินการ

ระดับที่ ๕ หมายถึง แผนพัฒนากฎหมายได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการพัฒนากฎหมาย

### มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การศึกษา ทบทวนสถานการณ์ และเฝ้าระวังปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระหว่างประเทศในประเด็นด้านกฎหมาย มาตรการ และข้อบังคับต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อหรืออาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และจัดทำแผนปฏิบัติการ ทบทวนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี

๒) การผลักดันให้มีการปรับปรุงและพัฒนานโยบายกฎหมาย มาตรฐาน มาตรการ ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค

๓) การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา และการปรับปรุงพัฒนากฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสังคม

๔) ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องต่อการคุ้มครองผู้บริโภค ออกกฎหมายในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

๕) การให้ความรู้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรผู้บริโภค และภาคผู้ประกอบการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ระเบียบหลักเกณฑ์ และข้อตกลงต่างๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

## กลยุทธ์ที่ ๒ มีฐานข้อมูลด้านกฎหมาย

ตัวชี้วัด จำนวนฐานข้อมูลด้านกฎหมาย (ด้าน)

ค่าเป้าหมาย ปีละ ๑ ด้าน (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๗๒)

### มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

- ๑) รวบรวมกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
- ๒) เผยแพร่ฐานข้อมูลด้านกฎหมายให้ผู้บริโภคทราบ

### หมายเหตุ

๑. ด้านอีคอมเมิร์ซ ๒. ด้านอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย ๓. ด้านการเงินและธนาคาร ๔. ด้านอาหาร ๕. ด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม ๖. ด้านบริการสุขภาพ ๗. ด้านยานยนต์ ๘. ด้านสินค้าและบริการทั่วไป ๙. ด้านยา ๑๐. ด้านสินค้าเกษตร ๑๑. ด้านท่องเที่ยว ๑๒. ด้านการศึกษา

ตัวชี้วัด ร้อยละของการพัฒนาความเชื่อมโยงฐานข้อมูล ๑๒ ด้าน

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๓-๔	ปี ๒๕๖๕-๖	ปี ๒๕๖๗-๘	ปี ๒๕๖๙
ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๕	ร้อยละ ๙๐	ร้อยละ ๙๕

### มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

- ๑) มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลทั้ง ๑๒ ด้าน ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค
- ๒) เผยแพร่ฐานข้อมูลด้านกฎหมายให้ผู้บริโภคทราบ

### ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครและเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

#### เป้าหมาย

๑) เพื่อขับเคลื่อนความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมระหว่าง สคบ. กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง

๒) เพื่อให้เกิดการรับรู้สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตัวชี้วัด ร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของประชาชน

#### ค่าเป้าหมาย

ปี ๒๕๖๑-๔	ปี ๒๕๖๕-๙	ปี ๒๕๗๐-๔	ปี ๒๕๗๕-๙
ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๕	ร้อยละ ๙๐	ร้อยละ ๙๕

### กลยุทธ์ที่ ๑ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

ตัวชี้วัด ร้อยละของผลสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

#### ค่าเป้าหมาย

ปี ๒๕๖๑-๔	ปี ๒๕๖๕-๙	ปี ๒๕๗๐-๔	ปี ๒๕๗๕-๙
ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๕	ร้อยละ ๙๐	ร้อยละ ๙๕

#### มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) ศึกษา วิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

๒) เผยแพร่ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ สู่ประชาชน

๓) ประชาสัมพันธ์และรณรงค์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

### กลยุทธ์ที่ 2 ขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัด ร้อยละของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภค

#### ค่าเป้าหมาย

ปี ๒๕๖๑-๔	ปี ๒๕๖๕-๙	ปี ๒๕๗๐-๔	ปี ๒๕๗๕-๙
ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๗๕	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๕

#### มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) พัฒนาศักยภาพองค์กรที่มีลักษณะการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๒) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

๓) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายภาคประชาสังคมและชมรมคุ้มครองผู้บริโภค

ต่าง ๆ

๔) ขับเคลื่อนความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม

**ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาการบริหารจัดการองค์กรและเพิ่มศักยภาพบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ**

**เป้าหมาย**

๑) องค์กรมีระบบบริหารจัดการองค์กรที่สามารถตอบสนองภารกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒) บุคลากรมีศักยภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและมีจิตบริการ

**ตัวชี้วัด** ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามพันธกิจ

**ค่าเป้าหมาย**

ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔	ปี ๒๕๖๕-๙	ปี ๒๕๗๐-๔	ปี ๒๕๗๕-๙
ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐

**ตัวชี้วัด** ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ

**ค่าเป้าหมาย**

ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔	ปี ๒๕๖๕-๙	ปี ๒๕๗๐-๔	ปี ๒๕๗๕-๙
ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๗๑	ร้อยละ ๗๓	ร้อยละ ๗๔	ร้อยละ ๗๕	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๕

**กลยุทธ์ที่ ๑ พัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ**

**ตัวชี้วัด** ร้อยละความสำเร็จของแผนพัฒนาบุคลากร

**ค่าเป้าหมาย**

ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔	ปี ๒๕๖๕-๙	ปี ๒๕๗๐-๔	ปี ๒๕๗๕-๙
ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๕	ร้อยละ ๙๐	ร้อยละ ๙๕	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐

**มาตรการและวิธีการปฏิบัติ**

๑. สร้างสมรรถนะ สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลง เกิดความพอใจ มีความสุขในการทำงาน เกิดความผูกพันในองค์กร

๒. ส่งเสริมการพัฒนาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ และมีส่วนร่วม

๓. การสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

๔. ส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาตนเอง โดยการเข้าร่วมประชุม อบรม สัมมนา

๕. ส่งเสริมให้บุคลากรให้มีจิตสำนึกในการบริการที่ดี



กลยุทธ์ที่ ๒ พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้ตอบสนองต่อพันธกิจ

ตัวชี้วัด ร้อยละความสำเร็จของตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานตามคำรับรองการปฏิบัติ

ราชการ หรือมาตรา ๔๔

ค่าเป้าหมาย

ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔	ปี ๒๕๖๕-๙	ปี ๒๕๗๐-๔	ปี ๒๕๗๕-๙
ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐

มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการบริหารงานและการตัดสินใจระดับนโยบาย  
มีกระบวนการทำงานที่เป็นปัจจุบัน

**แผนงานตามยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี ( ตุลาคม ๒๕๖๐ ถึง พ.ศ. ๒๕๗๙ )**

- |  |  |  |   |   |   |
|--|--|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> ยุทธศาสตร์ที่ ๑<br>ความมั่นคง | <input type="checkbox"/> ยุทธศาสตร์ที่ ๒<br>การสร้างความสามารถ<br>ในการแข่งขัน | <input type="checkbox"/> ยุทธศาสตร์ที่ ๓<br>การพัฒนาและเสริมสร้าง<br>ศักยภาพคน | <input type="checkbox"/> ยุทธศาสตร์ที่ ๔<br>การสร้างโอกาสความ<br>เสมอภาคและเท่าเทียมกัน<br>ทางสังคม | <input type="checkbox"/> ยุทธศาสตร์ที่ ๕<br>การสร้างการเติบโต<br>บนคุณภาพชีวิตที่เป็น<br>มิตรต่อสิ่งแวดล้อม | <input type="checkbox"/> ยุทธศาสตร์ที่ ๖<br>การปรับสมดุลและ<br>พัฒนาระบบการบริหาร<br>จัดการภาครัฐ |
|--|--|--|---|---|---|

แผนงาน : ...ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค...การปรับปรุงกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ให้ทันสมัย เป็นธรรมและเป็นสากล...การพัฒนาระบบการให้บริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานหลัก : .....สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค..... พื้นที่ดำเนินการ : .....กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด.....

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา					ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓	๔			
๑. สนับสนุนการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของ คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด ๗๖ จังหวัด  ๑.๑ กิจกรรมจัดประชุมคณะอนุกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคประจำจังหวัด	✓	✓	✓	✓	✓	๑. การดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วน ภูมิภาคให้ขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง	๑,๕๒๐,๐๐๐,๐๐๐	สคบ.

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา					ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓	๔			
<p>๑.๒ กิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หน่วยงาน/อุปกรณ์สำนักงาน/ค่าสาธารณูปโภค</p> <p>๑.๓ กิจกรรมการจัดประชุมคณะอนุกรรมการไกล่เกลี่ยเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค</p> <p>๑.๔ กิจกรรมการจัดงานวันคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>๑.๕ กิจกรรมการตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจ</p>						<p>๒. ประชาชนผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิตามที่กฎหมายกำหนด</p> <p>๓. พัฒนาการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น</p> <p>๔. การดำเนินงานของคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดให้สามารถเจรจาไกล่เกลี่ย ข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภครกับผู้ประกอบการธุรกิจในเขตพื้นที่จังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>		
<p>๒. สนับสนุนการดำเนินการจัดการกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัด</p> <p>๒.๑ โครงการตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจในส่วนภูมิภาค</p> <p>๒.๒ สนับสนุนการดำเนินงาน ๑ จังหวัด ๑ สมาคม</p>	✓	✓	✓	✓	✓	<p>๑. การดำเนินงานในการคุ้มครองผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดและท้องถิ่นให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล และให้การคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพสูงสุด</p>	๑,๑๙๐,๙๖๐,๐๐๐	สคป.

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา				ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓				๔
<p>๒.๓ โครงการซักซ้อมความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ....</p> <p>๒.๔ โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับจังหวัดและท้องถิ่น</p> <p>๒.๕ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการคุ้มครองผู้บริโภคใน ส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ....</p>					<p>๒. ปราบปรามผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค</p> <p>๓. กลุ่มเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคมีส่วนร่วมในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานต่างๆในระดับท้องถิ่น</p> <p>๔. เจ้าหน้าที่เทศบาล สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้ประกอบธุรกิจ ประชาชนหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับทราบนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และสามารถพัฒนาการดำเนินงานของคณะ อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำ ตลอดจนสามารถกำหนดบทบาทและประสานความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน</p>			

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา					ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓	๔			
<p>๓. สร้างเครือข่ายเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ</p> <p>๓.๑ กิจกรรมผลักดันการดำเนินงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคตาม MOU (ภาครัฐ)</p> <p>๓.๒ สนับสนุนการดำเนินงานของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p> <p>๓.๓ สัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อทบทวนแผนกลยุทธ์เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคของ สคบ.</p> <p>๓.๔ การจัดตั้งแกนนำด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระดับอุดมศึกษา</p> <p>๓.๕ สนับสนุนการดำเนินงานของชมรมคุ้มครองผู้บริโภคในสถานศึกษา (กศน. สพฐ. กทม. ฯลฯ)</p>	✓	✓	✓	✓	✓	<p>๑. เครือข่ายภาครัฐมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน</p> <p>๒. ผู้บริโภคได้รวมกลุ่มและดำเนินกิจกรรมในการปกป้องคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคพัฒนาความรู้ด้านกฎหมายระเบียบ วิธีการปฏิบัติ การแก้ไขปัญหา ให้กับผู้บริโภค</p> <p>๓. สคบ. มีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับเครือข่ายทุกภาคส่วนพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในสถานศึกษาในรูปแบบของการผลักดันให้สถานศึกษามีเนื้อหาการคุ้มครองผู้บริโภคที่สอดแทรกอยู่ในวิชาพื้นฐาน และมีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคการสอน ข้อมูลความรู้ สื่อการสอน และนวัตกรรมในการเรียนการ</p>	๔๒๙,๐๐๐,๐๐๐	สคบ.

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา				ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓				๔
๓.๖ พัฒนาศักยภาพครูที่ปรึกษาชมรมคุ่มครองผู้บริโภคน ในสถานศึกษา (กศน. สพฐ. กทม. ฯลฯ) ๓.๗ กิจกรรม “รู้เท่าทันสินค้าอันตราย” ๓.๘ กิจกรรมการบูรณาการด้านอสังหาริมทรัพย์ร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ๓.๙ กิจกรรมบูรณาการด้านอสังหาริมทรัพย์ร่วมกันเพื่อ แก้ไขปัญหาระหว่างภาคเอกชน ๓.๑๐ กิจกรรมติดตามประเมินผลเครือข่าย (ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน) ๓.๑๑ กิจกรรมการพัฒนาเครือข่ายคุ่มครองผู้บริโภคน ๓.๑๒ กิจกรรมวิทยากรตัวคูณ					สอน มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอันตรายที่อาจก่อให้เกิด อันตรายตามคำสั่งของคณะกรรมการคุ่มครองผู้บริโภคน และสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายชนิดอื่นๆให้แก่เด็ก นักเรียนสามารถเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าที่ปลอดภัยต่อ สุขภาพมีความระมัดระวังในการบริโภคสินค้า  ๔. กำกับดูแลงานโฆษณาอย่างครอบคลุมทั่วถึง และให้ นักศึกษาที่เรียนวิชาการโฆษณาหรือด้านกฎหมายได้รับ ความรู้ข้อกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา ตาม พรบ. คุ่มครองผู้บริโภคน พ.ศ. ๒๕๒๒ และกฎหมายอื่นที่ เกี่ยวข้องและสร้างเครือข่ายร่วมกับ สคบ. ในการเฝ้า ระวังและตรวจสอบการโฆษณา  ๕. บูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานคุ่มครอง ผู้บริโภคนระดับระหว่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อสารมวลชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มี			

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา				ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓				๔
๓.๑๓ กิจกรรมรณรงค์ลด ละ เลิก การใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากโฟม					ศักยภาพมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยมุ่งให้การบูรณาการระหว่างหน่วยงานมีความเข้มแข็งในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค สมาชิกชมรมคุ้มครองผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร สามารถถ่ายทอดความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนในชุมชนหรือในเขตปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามมาตรฐานที่ สคบ. กำหนด			

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา					ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓	๔			
<p>๔. ผลักดันการกำหนดความรับผิดชอบให้ ผู้ประกอบการธุรกิจมีมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค</p> <p>๔.๑ สัมมนาเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการ โฆษณาขายสินค้าและบริการผ่าน Social media</p> <p>๔.๒ สัมมนาอบรมนโยบายภาครัฐในการกำกับดูแลธุรกิจ ขายตรงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในระดับอาเซียน</p> <p>๔.๓ โครงการบูรณาการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของ ผู้บริโภค (กิจกรรม CSR และ CallCenter)</p> <p>๔.๔ โครงการฉลากถูกต้องสำหรับผู้บริโภค</p> <p>๔.๕ โครงการเกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อปรับปรุง สถานะเรื่องร้องเรียนและข้อมูลสถิติเรื่องร้องเรียน</p>	✓	✓	✓	✓	✓	<p>๑. ยกระดับองค์กรผู้บริโภคหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ให้มีศักยภาพ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานคุ้มครอง ผู้บริโภค</p> <p>๒. ส่งเสริมและพัฒนาทัศนคติ คุณธรรมและจริยธรรมใน การคุ้มครองผู้บริโภคให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการ</p> <p>๓. ผู้ประกอบธุรกิจได้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการ จัดทำฉลากสินค้าตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วย ฉลาก และบทกำหนดโทษในกรณีขายสินค้า ที่ควบคุม ฉลากโดยไม่มีฉลาก หรือมีฉลากแต่ฉลากหรือการแสดง ฉลากไม่ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งแก้ไข เพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๑</p>	๒๗๓,๘๐๐,๐๐๐	สคป.



รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา				ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓				๔
<p>๔.๖ โครงการพัฒนาระบบจดทะเบียนขายตรง และตลาดแบบตรง ด้วยอิเล็กทรอนิกส์และบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กรมพัฒนา/กรมสรรพากร)</p> <p>๔.๗ โครงการประชุมสัมมนา ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ฉบับที่..(พ.ศ. ...) เรื่อง .....</p>					<p>ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องการจัดทำฉลากสินค้า และทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลอันเป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับฉลากสินค้าเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างเพียงพอ และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนดที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ประกาศใช้ บังคับ และร่วมกันกำหนดวิธีการปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน</p> <p>๔. จัดทำระบบฐานข้อมูลที่สามารถบันทึกรายละเอียดของสถานะเรื่องร้องเรียนหรือการอ้างอิงข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่ทำการตอบกลับข้อมูลมาและเพื่อรวบรวมสถิติเรื่องร้องเรียนต่างๆ ของผู้ประกอบการเพื่อประกอบการพิจารณา</p>			

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา					ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓	๔			
<p>๕. ส่งเสริมประสิทธิภาพกลไกในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อมุ่งผลสัมฤทธิ์สูงสุด</p> <p>๕.๑ การตรวจประเมินการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคระดับประเทศ</p> <p>๕.๒ โครงการสัมมนาเชิงวิชาการเพื่อจัดทำแผนแม่บท ICT ของ สคบ.</p> <p>๕.๓ ผลักดันการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับประเทศ</p> <p>๕.๔ โครงการสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อ สคบ.</p>	✓	✓	✓	✓	✓	<p>๑. การตรวจประเมินการปฏิบัติราชการของ สคบ.เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากผู้ตรวจประเมินภายนอก</p> <p>๒. สคบ. มีแผนแม่บท ICT ในภาพรวมของหน่วยงาน</p> <p>๓. ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของ สคบ. เป็นมาตรฐานตามการคุ้มครองผู้บริโภคสากล</p> <p>๔. การดำเนินงานในการบริหารงานทรัพยากรบุคคลมีความคล่องตัว สามารถพัฒนาบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>	๑๒๕,๒๘๐,๐๐๐	สคบ.

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา					ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓	๔			
<p>๖. พัฒนาคุณภาพการให้บริการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค</p> <p>๖.๑ การบริหารศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ ๑๑๖๖ และศูนย์ให้คำปรึกษาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ๑๑๖๖</p> <p>๖.๒ โครงการทนายความอาสา</p>	✓	✓	✓	✓	✓	<p>๑. เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้คำปรึกษาแนะนำแก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว</p> <p>๒. ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้บริโภคบริการปรึกษาข้อกฎหมายที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค และข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่กฎหมายบัญญัติไว้เป็นหน้าที่</p>	๑๗๖,๐๐๐,๐๐๐	สคป.
<p>๗. เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคแก่ประชาชน</p> <p>๗.๑ ผลิตสื่อและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมระดับประเทศ</p>	✓	✓	✓	✓	✓	<p>๑. ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและรู้จักปกป้องสิทธิของตนเองในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ได้รับความปลอดภัย ประหยัด และเป็นธรรม</p>	๑,๑๖๑,๗๐๐,๐๐๐	สคป.

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา				ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓				๔
๗.๒ การจัดงานวันคุ้มครองผู้บริโภคไทย ๗.๓ โครงการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยระบบ สันทนาออนไลน์ (Line OCPB)					๒. ประชาชนเมื่อถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคแล้ว สามารถ ดำเนินการยื่นเรื่องราวร้องทุกข์เพื่อขอรับความเป็นธรรม หรือเยียวยาชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นได้  ๓. ประชาชนผู้บริโภคตื่นตัวและรู้จักปกป้องสิทธิของตน ตามที่กฎหมายได้บัญญัติไว้			
๘. การบริหารศูนย์เฝ้าระวังและพิสูจน์สินค้าที่ไม่ ปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	๑. สามารถดำเนินงานบริหารจัดการศูนย์ฯ ตามภารกิจ และขอบเขตหน้าที่ ตลอดจนการสนับสนุนข้อมูลต่างๆ ที่ เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับศูนย์ฯ ได้อย่างมี ประสิทธิภาพตามแผนงานปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐  ๒. มีกลไกในการเฝ้าระวังและทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าที่ อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือความไม่ปลอดภัยได้อย่าง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีแผนการ ทดสอบสินค้าสำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐ และ	๙๗,๖๐๐,๐๐๐	สคป.	

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา				ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓				๔
					<p>สนับสนุนให้เกิดการทดสอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างน้อย ๑๒ ประเภทสินค้า</p> <p>๓. มีเครือข่ายในการเฝ้าระวังและทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าที่ไม่ปลอดภัยกับทุกภาคส่วนมากขึ้น</p> <p>๔. มีกลไกเชิงรุกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ศูนย์เฝ้าระวังและพิสูจน์สินค้าที่ไม่ปลอดภัยให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนเพิ่มมากขึ้นและมีประสิทธิภาพ ประชาชนเข้าใจถึงบทบาทและการมีสิทธิของผู้บริโภค เกิดความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าได้อย่างปลอดภัยมากขึ้น ลดปัญหาการเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุจากการใช้สินค้า</p> <p>๕. สามารถสนับสนุนการรองรับความร่วมมือในกรอบอาเซียน และเอเปคด้านการเฝ้าระวังสินค้าที่ไม่ปลอดภัย</p>			

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา				ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓				๔
					<p>ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพและก้าวสู่ความเป็นสากลอย่างยั่งยืน</p> <p>๖. สามารถติดตามและประเมินผลการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยสินค้าที่ไม่ปลอดภัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของศูนย์เฝ้าระวังและพิสูจน์สินค้าที่ไม่ปลอดภัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>๗. มีแผนยุทธศาสตร์ของศูนย์เฝ้าระวังและพิสูจน์สินค้าที่ไม่ปลอดภัยเพื่อให้การดำเนินงานของ ศูนย์ฯ ในอนาคตมีประสิทธิภาพ</p> <p>๘. ประชาชนตระหนักถึงสินค้าที่อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัย ทำให้เกิดความระมัดระวังในการใช้สินค้า และร่วมเฝ้าระวังสินค้าในท้องตลาดที่อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัย</p>			

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา					ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓	๔			
๙. ส่งเสริมกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคระดับสากล ๙.๑ สัมมนาความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ตามนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียน ๙.๒ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเกี่ยวกับการ ศึกษายาผู้บริโภคในระดับอาเซียน ๙.๓ เสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการดำเนินงาน เป็นตัวแทนผู้บริโภค ๙.๔ พัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคไทยสู่ระดับสากล	✓	✓	✓	✓	✓	๑. การดำเนินงาน (Roadmap) ในการพัฒนาศักยภาพ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยมาตรการในระยะต่างๆ (ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว)เกิดผลสัมฤทธิ์ที่เป็น รูปธรรม ๒. ยกย่ององค์กรผู้บริโภคหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และถ่ายทอดนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียนและ องค์ความรู้ระดับสากลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมข้าม พรมแดน เพื่อให้รู้เท่าทันและสามารถปกป้องสิทธิของ ตนเอง	๘๒,๐๐๐,๐๐๐	สคป.

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา					ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓	๔			
๑๐. Thai Smart Young Consumer Leaders สัมมนาส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจด้านการ คุ้มครองผู้บริโภคให้แก่เยาวชนผ่านชมรมคุ้มครอง ผู้บริโภคในสถานศึกษามาโดยตลอด เพื่อให้เยาวชนได้มี องค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการคุ้มครอง ผู้บริโภคในสถานศึกษาสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยน เรียนรู้เทคนิคการสอน ข้อมูลความรู้ สื่อการสอนและ นวัตกรรมในการเรียนการสอน สามารถนำความรู้ที่ได้ไป ปรับใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันได้ รวมไปถึงการ ถ่ายทอดให้แก่เพื่อน ครอบครัว และชุมชนผ่านความคิด สร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ	๑๐๐,๐๐๐,๐๐๐	สคป.
๑๑. พัฒนาระบบการระงับข้อพิพาทออนไลน์เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ (Online Dispute Resolution)	✓	✓	✓	✓	✓	สร้างกระบวนการระงับข้อพิพาทเกี่ยวกับธุรกรรม ออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับได้ในระดับสากล ซึ่งเป็นไปตาม แนวทางดำเนินงานของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ว่าด้วยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ (uncitral)	๑๙,๐๐๐,๐๐๐	สคป.



รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม	ช่วงระยะเวลา				ผลที่จะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
	ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙	ต.ค. ๕๙ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๕						
		ช่วงระยะที่						
		๑	๒	๓				๔
๑๒. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อควบคุมสินค้าที่ไม่ปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	สามารถสนับสนุนและรองรับความร่วมมือในกรอบอาเซียนและเอเปคด้านการเฝ้าระวังสินค้าที่ไม่ปลอดภัยได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพและก้าวสู่ความเป็นสากลอย่างยั่งยืน	๒๔,๐๐๐,๐๐๐	ศคป.	

ความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์รัฐบาลกับยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

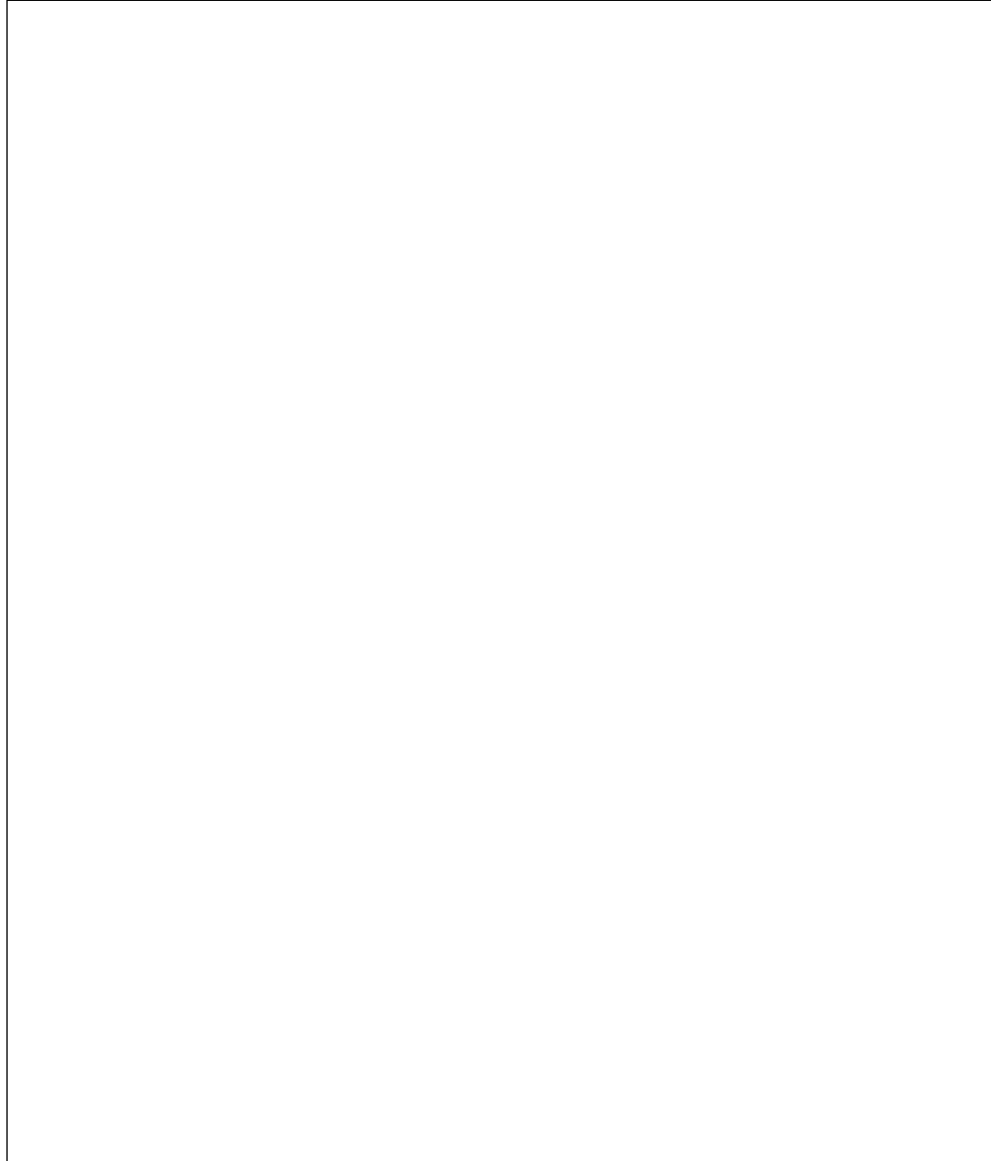
**รัฐบาล**

๑. วิสัยทัศน์: มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน
๒. ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี
  - ๖) ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ
๓. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒
  - ๖) การบริหารจัดการในภาครัฐการป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบและธรรมาภิบาลในสังคมไทย
๔. แผนปฏิรูป
  - ๑) ประเด็นการปฏิรูปความรับผิดชอบต่อความซื่อสัตย์สุจริตและร่าง พ.ร.บ. ความรับผิดชอบต่อความซื่อสัตย์สุจริต พ.ศ. ...
  - ๒) ประเด็นการจัดการสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและร่าง พ.ร.บ. การแจ้งเตือนภัยและจัดการสินค้าที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค พ.ศ. ...
๕. แผนแม่บท
  - แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)
๖. แผนการใช้จ่ายงบประมาณ
  -

**สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค**

๑. วิสัยทัศน์: ผู้บริโภคมีภูมิคุ้มกัน และผู้ประกอบการมีธรรมาภิบาลอย่างยั่งยืน
๒. ยุทธศาสตร์
  - ๑) การสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภค
  - ๒) การส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจ
  - ๓) การสร้างและพัฒนาเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
  - ๔) การพัฒนากฎหมายให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง
  - ๕) การสร้างนวัตกรรมและบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
๓. แผนแม่บท (Operation Plan)
 

แผนงาน	ผลงานปี ๕๗-๕๘	แผนปฏิบัติการและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ (ล้านบาท)					รวม
		๕๙-๖๐	๖๑-๖๔	๖๕-๖๙	๗๐-๗๔	๗๕-๗๙	
<b>แผนงานที่ ๓</b> การกำกับติดตามการบริหารราชการเพื่อคุ้มครองและสร้างความเป็นธรรมในสังคม							
<b>Function</b>							
๑. สนับสนุนการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด ๗๖ จังหวัด	✓ ๕๗.๕	✓ ๒๘.๗๕	✓ ๑๔๓.๗๕	✓ ๑๔๓.๗๕	✓ ๑๔๓.๗๕	✓ ๑๔๓.๗๕	๖๖๑.๓๔
๒. สนับสนุนการดำเนินการจัดการกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัด	✓ ๒๕.๒	✓ ๑๒.๖	✓ ๖๓.๐๐	✓ ๖๓.๐๐	✓ ๖๓.๐๐	✓ ๖๓.๐๐	๒๙๐.๐๐



แผนงาน	ผลงาน ปี ๕๗- ๕๘	แผนปฏิบัติการและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ (ล้านบาท)					
		๕๙-๖๐	๖๑-๖๔	๖๕-๖๙	๗๐-๗๔	๗๕-๗๙	รวม
๓. สร้างเครือข่ายเพื่อป้องกันการ ละเมิดสิทธิ	✓ ๑๐.๐๘	✓ ๕.๐๔	✓ ๒๕.๒	✓ ๒๕.๒	✓ ๒๕.๒	✓ ๒๕.๒	๑๑๖.๐๐
๔. ผลักดันการกำหนดความ รับผิดชอบให้ผู้ประกอบการจมี มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	✓ .๕๖	✓ ๐.๒๘	✓ ๑.๔	✓ ๑.๔	✓ ๑.๔	✓ ๑.๔	๖.๔๔
๕. ส่งเสริมประสิทธิภาพกลไกในการ ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อมุ่ง ผลสัมฤทธิ์สูงสุด	✓ ๔.๓๔	✓ ๒.๑๗	✓ ๑๐.๘๕	✓ ๑๐.๘๕	✓ ๑๐.๘๕	✓ ๑๐.๘๕	๕๐.๐๐
๖. พัฒนาคุณภาพการให้บริการรับ เรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค	✓ ๘.๖๙	✓ ๔.๓๔	✓ ๒๑.๗	✓ ๒๑.๗	✓ ๒๑.๗	✓ ๒๑.๗	๑๐๐.๐๐
๗. เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการ คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคแก่ประชาชน	✓ ๓๔.๗๘	✓ ๑๗.๓๙	✓ ๘๖.๙๕	✓ ๘๖.๙๕	✓ ๘๖.๙๕	✓ ๘๖.๙๕	๔๐๐.๐๐
๘. เฝ้าระวังและพิสูจน์สินค้าที่ไม่ ปลอดภัย	✓ ๘.๔๘	✓ ๔.๒๔	✓ ๒๑.๒	✓ ๒๑.๒	✓ ๒๑.๒	✓ ๒๑.๒	๙๗.๖๐
๙. ส่งเสริมกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค ระดับสากล	✓ ๗.๑๓	✓ ๓.๕๖	✓ ๑๗.๘	✓ ๑๗.๘	✓ ๑๗.๘	✓ ๑๗.๘	๘๒.๐๐