



**แผนบริหารความเสี่ยง
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569**



แผนบริหารความเสี่ยง ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙

๑. หลักการและเหตุผล

การบริหารความเสี่ยงเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่จะช่วยให้การบริหารงานและการตัดสินใจด้านต่าง ๆ เช่น การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การติดตามการควบคุมและวัดผลปฏิบัติงาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และลดการสูญเสียและโอกาสที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร

ภายใต้สถานการณ์ดำเนินงานของทุกๆ องค์กรล้วนมีความเสี่ยง ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานหรือเป้าหมายขององค์กร จึงจำเป็นต้องมีการจัดการความเสี่ยงเหล่านี้อย่างเป็นระบบ โดยการระบุความเสี่ยงว่ามีปัจจัยเสี่ยงใดบ้างที่กระทบต่อการดำเนินงานหรือเป้าหมายขององค์กร วิเคราะห์ความเสี่ยง โอกาสและผลกระทบที่เกิดขึ้น จัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง กำหนดแนวทางในการจัดการความเสี่ยง และต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตระหนักถึงความสำคัญที่จะต้องมีความชัดเจนในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๔๕ และหนังสือกระทรวงการคลัง ที่ กค ๐๔๐๙.๓/ว๓๖ ลงวันที่ ๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔ เรื่องแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงสำหรับหน่วยงานของรัฐ เรื่อง หลักการบริหารจัดการความเสี่ยงระดับองค์กร ซึ่งจะต้องจัดให้มีระบบการกำกับดูแลตนเองที่ดีใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กร เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายต่อการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้กำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยงโดยนำหลักการบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management : ERM) หรือการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ตามแนวทางการบริหารความเสี่ยงตามกรอบของ Heat Map ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลมาใช้เป็นกรอบในการบริหารความเสี่ยงและจัดการความเสี่ยงภายในองค์กร เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคสามารถบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง ตลอดจนครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงตามหลักธรรมาภิบาลและหลักการบริหารจัดการความเสี่ยงระดับองค์กรตามที่กระทรวงการคลังกำหนด

๒. วัตถุประสงค์ของการบริหารความเสี่ยง

๒.๑ เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีการบริหารความเสี่ยงขององค์กรแบบบูรณาการ (Enterprise Risk Management : ERM) โดยมีการจัดการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

๒.๒ เพื่อให้มีกระบวนการบริหารความเสี่ยงที่เป็นระบบมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กรและสอดคล้องเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน

๒.๓ เพื่อให้มีการติดตามประเมินผลการบริหารความเสี่ยงของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปอย่างถูกต้องและมีการทบทวนและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

๒.๔ เพื่อลดโอกาสและผลกระทบของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร

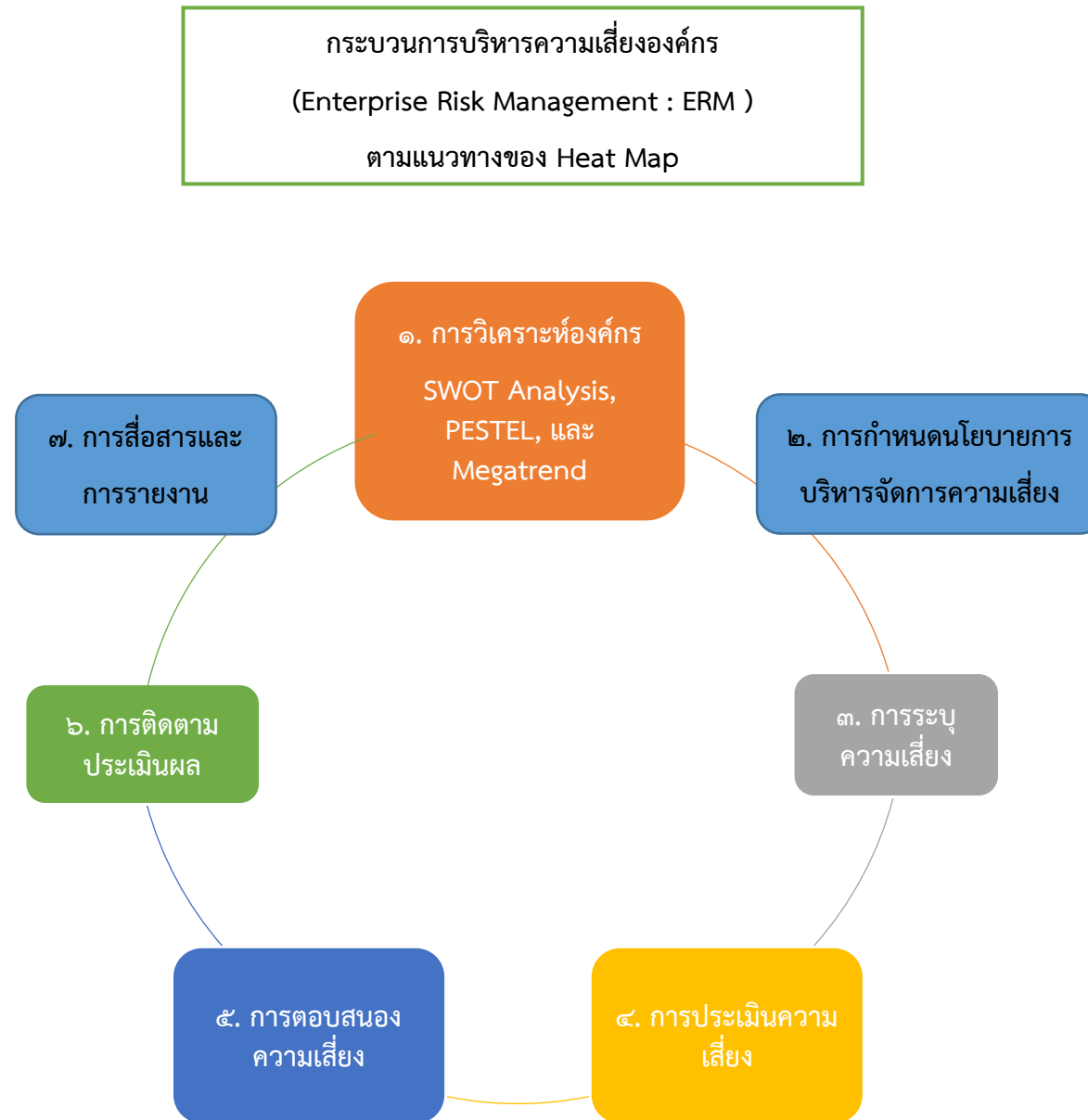
๓. โครงสร้างการบริหารความเสี่ยงของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

กำหนดการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรเป็น ๒ ระดับ คือ

๓.๑ ระดับกรม รับผิดชอบโดยคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามคำสั่งที่ ๘/๒๕๕๙ ลงวันที่ ๑๓ มกราคม ๒๕๕๙ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นประธานกรรมการ รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นรองประธานกรรมการ ผู้อำนวยการ สำนัก/กอง/กลุ่ม เป็นกรรมการ ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาระบบบริหาร เป็นกรรมการและเลขานุการ และเจ้าหน้าที่กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

๓.๒ ระดับสำนัก/กอง/กลุ่ม รับผิดชอบโดยคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของสำนัก/กอง/กลุ่ม ภายใต้การกำกับดูแลของผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนัก/กอง/กลุ่ม

๔. กระบวนการบริหารความเสี่ยง



ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง เหตุการณ์หรือการกระทำใดๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและจะส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหาย (ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน) หรือก่อให้เกิดความล้มเหลว หรือลดโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายตามภารกิจขององค์กร และเป้าหมายตามแผนปฏิบัติงาน

๔.๑ การวิเคราะห์องค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กร เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินสถานการณ์ เพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน รวมทั้งประเมินโอกาสและอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอกองค์กรและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามหลักการวิเคราะห์ทั้ง ๓ หลักการ ได้แก่ SWOT Analysis , PESTEL Analysis และ Megatrend ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

หลักการ	รายละเอียด
วิเคราะห์ ปัจจัยสภาพแวดล้อม SWOT Analysis ของสคบ.	จุดแข็ง Strengths ๑) สคบ. มีกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. ๒๕๕๑ และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาดี ผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑ โดยมีการกำหนดบทบาทอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจนตามกฎหมาย ๒) สคบ. เป็นหน่วยงานกลางในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์คุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน ร่วมกับ ๑๓ กระทรวง ๓๑ หน่วยงาน และมีกระบวนการหลัก กระบวนการสนับสนุนประกอบการดำเนินงานที่ชัดเจน เป็นข้อกำหนดที่สำคัญของผลผลิตและบริการที่ตอบสนองต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ๓) สคบ. มีฐานข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงข้อมูล ๖ มิติ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน ๒๘ หน่วยงาน เพื่อใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ สืบค้น ติดตามข้อมูลประกอบการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ๔) สคบ. มีบุคลากรที่มีศักยภาพ ทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสูงเกี่ยวกับงานรับเรื่องร้องทุกข์ งานบริหารเรื่องร้องทุกข์ งานแก้ไขปัญหาเรื่องร้องทุกข์ งานตรวจสอบ ควบคุมผู้ประกอบการ งานบังคับใช้กฎหมาย งานจดทะเบียนการประกอบธุรกิจ ขายตรงและตลาดแบบตรง และงานส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จุดอ่อน Weaknesses ๑) การกำกับดูแล ควบคุม ส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ด้านฉลาก ด้านสัญญา ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง รวมถึงด้านความปลอดภัย และด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้นให้มีประสิทธิภาพอย่างครอบคลุม ๒) สคบ. ต้องปรับตัวด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยต้องขับเคลื่อนให้มีความสำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น รวมถึงด้านต่างประเทศเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหา บำบัดการ ส่งเสริม สนับสนุนและสร้างความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการแก้ไขปัญหาเยียวยาผู้บริโภคข้ามแดน การประสานงานและสร้างความร่วมมือ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศสู่มาตรฐานสากล

หลักการ	รายละเอียด
	๓) สคบ. มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เพียงพอในการสนับสนุนการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น เช่น การพัฒนานวัตกรรมการตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจ หรือการจัดหาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น เป็นต้น ๔) สคบ. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และส่งเสริม สนับสนุน การสร้างและพัฒนาเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคและประชาชนไม่สามารถเข้าถึงระบบการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โอกาส Opportunities ๑) รัฐบาลให้ความสำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีนโยบายการขับเคลื่อนที่ชัดเจน และมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ๒) สคบ. มีโอกาสในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยการยกระดับระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น และการเชื่อมโยงฐานข้อมูลในอนาคตร่วมกับเครือข่าย ภาคเอกชน และต่างประเทศ เพื่อให้บริการข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระดับประเทศอย่างครอบคลุม ๓) สคบ. มุ่งเน้นการขับเคลื่อน ผลักดันการคุ้มครองผู้บริโภคตามประกาศคณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๑ และแผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ ๒) เพื่อกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคตามบทบาทหน้าที่และอำนาจที่ได้รับ โดย สคบ. จะทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหา บำรุงการ ส่งเสริมสนับสนุน และสร้างความร่วมมือกับส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น ๔) กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นโอกาสในการพัฒนามาตรการ กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย ผู้ประกอบการปฏิบัติตามได้ถูกต้องตามแผนควบคุมและกฎหมายที่กำหนดไว้ ๕) สคบ. มีการส่งเสริมพัฒนาเครือข่าย และอาสาสมัครคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็ง โดยเป็นโอกาสในการพัฒนางาน ประสานงาน และสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น ตลอดจนการสร้างความร่วมมือกับสภาองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่มีเป้าหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกัน

หลักการ	รายละเอียด
	อุปสรรค Threats ๑) ลักษณะรูปแบบการบริโภคนิยมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นช่องว่างให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ตรวจสอบยาก ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย ๒) การเปิดการค้าเสรีระหว่างประเทศ ส่งผลทำให้สินค้าและบริการผ่านเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ทำให้การกำกับ ดูแล ตรวจสอบ ควบคุมสินค้าและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศต้องมีมาตรการกลไกที่รัดกุมเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย รวมทั้งการสร้างความรู้ความเข้าใจ และ ความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ๓) การดำเนินงานในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นยังจำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับเครือข่ายทุกภาคส่วน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สามารถขับเคลื่อนการบริหารจัดการและแก้ไขปัญหา เรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภค การเปรียบเทียบความผิด การพัฒนาเครือข่าย การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ๔) ประชาชนบางพื้นที่ ยังขาดการรับรู้สิทธิผู้บริโภค และไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาค และท้องถิ่นต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้น เพื่อส่งเสริม ขับเคลื่อน ผลักดัน การดำเนินงานส่วนภูมิภาค และท้องถิ่นให้เป็นรูปธรรม ๕) สคบ. เป็นหน่วยงานขนาดเล็ก มีเงินงบประมาณในแต่ละปีอย่างจำกัด ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการสรรหาเครื่องมือ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในระยะยาว
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก องค์กร PESTEL Analysis	๑) สินค้าและบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัยบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนเรื่องร้องทุกข์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งมายัง สคบ. มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ๒) รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นด้วย อันเนื่องมาจากสินค้าและบริการไม่มีมาตรฐาน ขาดคุณภาพ และสคบ. ต้องมีการสร้างการรับรู้และแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและส่งผลให้เกิดภาระงานเพิ่มขึ้น ๓) รูปแบบและช่องทางการประกอบธุรกิจ ช่องทางการสื่อสารและการนำเสนอขายสินค้าและบริการเกิดความกว้างขวาง ไร้พรมแดนมากขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่าย ส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการง่ายขึ้น และอาจทำให้เกิดการหลอกลวงเพิ่มสูงขึ้น สคบ. ต้องมุ่งเน้นการบริหารจัดการเชิงบูรณาการเพิ่มขึ้น โดยการให้คำปรึกษา แก้ไข ปัญหา บูรณาการ ส่งเสริม สนับสนุน และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ส่งผลให้เกิดภาระงานเพิ่มขึ้น

หลักการ	รายละเอียด
วิเคราะห์ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง Megatrend ผลกระทบที่ส่งผลต่อ สคบ.	๑) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี Technology Advancement ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเทคโนโลยีเข้ามา เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรทุกภาคส่วน ยกตัวอย่าง เช่น Artificial Intelligence, Cloud Computing, Internet of Things เป็นต้น รวมทั้งประเด็นความปลอดภัยทางไซเบอร์ หรือ Cyber Security, Big Data, Blockchain การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนาย (Predictive Data Analytics) และเทคโนโลยี 5G ๒) การบริโภคอย่างยั่งยืน Growing Sustainability เป็นเทรนด์ของโลก ซึ่งมีความจำเป็นของธุรกิจกับวิถีชีวิตที่ต้องเตรียมพร้อมรับมือในโลกยุคใหม่ ที่ต้องมีการเชื่อมโยงเรื่องความยั่งยืนร่วมกัน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น อาหารยั่งยืน , New business Model รวมทั้งการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ซึ่งเป็นสาเหตุหรือแรงขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดแนวโน้มมาจากสังคมต้องการความมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่จะซื้อนั้นมีความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ไม่เอาัดเอาเปรียบทุกรูปแบบ สามารถตรวจสอบได้ หากแนวโน้มนี้เป็นการเรียกร้องจากผู้บริโภค โดยตรงจะเป็นปฏิกิริยาแรงให้ผู้ประกอบการมีการแสดงออกและเรียกร้องถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมที่เข้มแข็งมากขึ้น ๓) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม Social change Health and wellness สังคมสูงอายุ เป็นอีกเทรนด์ที่สังคมโลกต่างให้ความสำคัญ โดยมีการประเมินว่าจำนวนประชาชนในอีก ๕-๑๐ ปีข้างหน้า จะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การให้ความสำคัญด้านสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงร่างกาย จิตใจ สุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพหรือเสริมความงามเป็นปัจจัยสำคัญของการดูแลสุขภาพในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลทำให้การพัฒนา ด้านสุขภาพและเสริมความงามขยายวงกว้างเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ภาคการผลิตและบริการส่วนหนึ่งมีโอกาสเติบโต เพิ่มขึ้น อาทิเช่น ยาและเวชภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจบริการสุขภาพและเสริมความงาม บริการทางการแพทย์ และศูนย์พักพิงผู้สูงอายุ รวมทั้งเป็นช่องทางในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย เช่น หุ่นยนต์สำหรับการดูแลหรือเทคโนโลยีนวัตกรรมภายในบ้านสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น ๔) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกิดรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการเกิดขึ้นของธุรกิจมีหลากหลายรูปแบบ และความต้องการของผู้ซื้อ-ขายเพิ่มขึ้น จึงอาจนำไปสู่ปัญหา ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อองค์กรต้องทบทวนกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มเติม และศึกษา วิเคราะห์ กำหนดมาตรการกลไกในการแก้ไขปัญหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการนำเทคโนโลยี มาปรับใช้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชน

๔.๒ นโยบายการยอมรับความเสี่ยงระดับองค์กร

นโยบายการยอมรับความเสี่ยงระดับองค์กรเป็นการให้นโยบายเพื่อให้ทิศทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงภายในองค์กรโดยผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และได้รับการเห็นชอบโดยคณะกรรมการบริหารจัดการความเสี่ยงของ สคบ.

ผู้บริหารได้ตระหนักและยอมรับว่าการดำเนินงานขององค์กรมีความเสี่ยงที่อาจทำให้ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร การบริหารจัดการความเสี่ยงเป็นไปตามหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร โดยผู้บริหารทำหน้าที่บริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมุ่งมั่นและตั้งใจ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมั่นใจว่าองค์กรมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อประเทศชาติเป็นที่ตั้ง (Public Interest) และได้กำหนดความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในด้านต่างๆ ดังนี้

๑) ด้านการปฏิบัติงาน

ผู้บริหารยอมรับความเสี่ยงในระดับปานกลางในกระบวนการการปฏิบัติงานทั่วไปขององค์กร และยอมรับความเสี่ยงระดับน้อยในการปฏิบัติงานมีผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชน

๒) ด้านการทุจริต

ผู้บริหารปฏิเสธที่จะยอมรับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทุจริตทุกกรณี และมุ่งมั่นจะสร้างระบบการควบคุม ป้องกัน ตรวจสอบ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมั่นใจในระบบธรรมาภิบาล และมีความซื่อตรงขององค์กร

๓) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้บริหารปฏิเสธที่จะยอมรับความเสี่ยงในเรื่องของความปลอดภัยของระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศ และยอมรับความเสี่ยงระดับปานกลางสำหรับสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทั่วไป เช่น แบบความคิดเห็นหรือการเก็บสถิติทั่วไป หน่วยงานยอมรับความเสี่ยงระดับน้อยสำหรับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศในการให้บริการประชาชน

๔) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการปฏิบัติงานขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กร ผู้บริหารยอมรับความเสี่ยงระดับน้อยเกี่ยวกับความเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างไรก็ตามผู้บริหารให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่สะท้อนประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานที่แท้จริงโดยไม่มีการบิดเบือน เพื่อให้ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือเกิดจากการปฏิบัติงานขององค์กรและความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเนื้อแท้

๔.๓ การระบุความเสี่ยง (Risk Categories) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้กำหนดความเสี่ยงหลักที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยพิจารณาจัดกลุ่มความเสี่ยงที่มีลักษณะเหมือนกัน เป็นประเภทความเสี่ยงเดียวกัน ดังนี้

๑. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk: S) โดยพิจารณาความเสี่ยงจากแผนปฏิบัติราชการที่ไม่เป็นปัจจุบัน

สาเหตุ	ผลกระทบ
แผนปฏิบัติราชการ ของ สคบ. ไม่เป็นปัจจุบัน	การดำเนินงานบางส่วนไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risks : O) โดยพิจารณาความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของหน่วยงาน

สาเหตุ	ผลกระทบ
๒.๑ สินค้าผิดกฎหมายและมาจากต่างประเทศบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนเรื่องร้องทุกข์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ๒.๒ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นเท็จเกินจริงก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายได้ ๒.๓ การตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจยังไม่ทั่วถึง	๑) ส่งผลให้การดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องทุกข์เป็นไปด้วยความล่าช้า เนื่องจากเรื่องร้องเรียนมีจำนวนมาก ๒) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ๓) ทำให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจบางรายที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย

๓. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk : F) โดยพิจารณาความเสี่ยงจากการไม่สามารถควบคุมการเบิกใช้งบประมาณให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

สาเหตุ	ผลกระทบ
การเบิกจ่ายเงินงบประมาณไม่ทันในปีงบประมาณ	๑) ทำให้ สคบ. มีผลการเบิกจ่ายงบประมาณต่ำ ๒) ทำให้การของบประมาณในปีถัดไปได้รับการจัดสรรงบประมาณน้อยลง

๔. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติตามกฎหมาย/กฎระเบียบ (Legal Risk : L) โดยพิจารณาความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่เข้าใจกฎหมาย

สาเหตุ	ผลกระทบ
ผู้ประกอบการธุรกิจบางรายขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	ผู้ประกอบการอาจไม่ปฏิบัติตามกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ส่งผลให้ผู้บริโภคเสียเปรียบและไม่ได้รับความเป็นธรรม

๕. ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Risks : T) โดยพิจารณาความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่เข้าใจระบบ

สาเหตุ	ผลกระทบ
บุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งานระบบสารสนเทศของ สคบ.	๑) ทำให้การปฏิบัติงานเกิดความล่าช้า ๒) ทำให้ผู้บริโภคมองไม่พึงพอใจในการให้บริการ

๖. ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Reputational Risk : R) โดยพิจารณาจากความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือขององค์กร

สาเหตุ	ผลกระทบ
การนำเสนอข้อมูลของสื่อมวลชนไม่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง	๑) ส่งผลให้หน่วยงานเสื่อมเสียชื่อเสียง ขาดความน่าเชื่อถือ ๒) อาจทำให้ผู้บริโภคร้องเรียนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

๔.๔ การประเมินความเสี่ยง

การประเมินความเสี่ยงเป็นเครื่องมือในการพิจารณาความเสี่ยงในภาพรวมว่าความเสี่ยงต่างๆ ไขว่ขวางต้น มีโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์นั้น และมีผลกระทบอย่างไร โดยมีการประเมินระดับความรุนแรง โดยมีองค์ประกอบหลักในการพิจารณา ๓ ประการ

๑) โอกาส (Likelihood) ที่จะเกิด หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง

๒) ผลกระทบ (Impact) ที่อาจเกิดขึ้น หมายถึง ความเสียหายที่เกิดขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อองค์กรทั้งด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงิน หากเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงโดยจะต้องมีการกำหนดระดับโอกาสที่จะเกิด และระดับของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเพื่อสามารถกำหนดหรือจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงได้

๓) ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยง หมายถึง ระดับความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งระบุถึงระยะเวลาที่ทำให้ผลกระทบนั้นเกิดขึ้นต่อองค์กร มีลำดับเวลาเป็นตัวกำหนด

พิจารณาโอกาสในการเกิดความเสี่ยงจากสถิติการเกิดเหตุการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าของโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยจัดลำดับของการเกิดความเสี่ยงเป็น ๕ ระดับคือ สูงมาก สูง ปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก (๕ , ๔, ๓, ๒, ๑)

หลักเกณฑ์การให้คะแนนโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและความรุนแรงของผลกระทบ

ประเด็นพิจารณา	ระดับคะแนน				
	1 = น้อยมาก	2 = น้อย	3 = ปานกลาง	4 = สูง	5 = สูงมาก
โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง					
ความถี่ในการเกิดเหตุการณ์หรือข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน	5 ปี/ครั้ง	2 - 4 ปี/ครั้ง	1 ปี/ครั้ง	1-6 เดือน/ครั้ง ไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี	1 เดือน/ครั้ง หรือมากกว่า 5 ครั้ง/ปี
โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	สูง	สูงมาก
เปอร์เซ็นต์โอกาสที่จะเกิด	น้อยกว่า 50%	50-59%	60-69%	70-79%	มากกว่า 80%
ความรุนแรงของผลกระทบ					
มูลค่าความเสียหาย	< 1 หมื่นบาท	1 – 5 หมื่นบาท	> 5 หมื่นบาท – 2 แสนบาท	> 2 แสนบาท – 1 ล้านบาท	> 1 ล้านบาท
อันตรายต่อชีวิต	เดือดร้อน รำคาญ	บาดเจ็บ เล็กน้อย	บาดเจ็บต้องรักษา	บาดเจ็บสาหัส	อันตรายถึงชีวิต
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์/การดำเนินงานของหน่วยงาน	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	สูง	สูงมาก
ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยง					
การเกิดขึ้นของความเสี่ยงและกระทบต่อองค์กร	การเกิดขึ้นของความเสี่ยงและกระทบต่อองค์กรมากกว่า 6 เดือน	การเกิดขึ้นของความเสี่ยงและกระทบต่อองค์กรภายใน 3 – 6 เดือน	การเกิดขึ้นของความเสี่ยงและกระทบต่อองค์กรภายใน 2 – 3 เดือน	การเกิดขึ้นของความเสี่ยงและกระทบต่อองค์กรน้อยกว่า 2 เดือน	การเกิดขึ้นของความเสี่ยงและกระทบต่อองค์กรแบบทันทีและไม่มีสัญญาณแจ้ง

๔.๕ การให้คะแนนความเสี่ยง

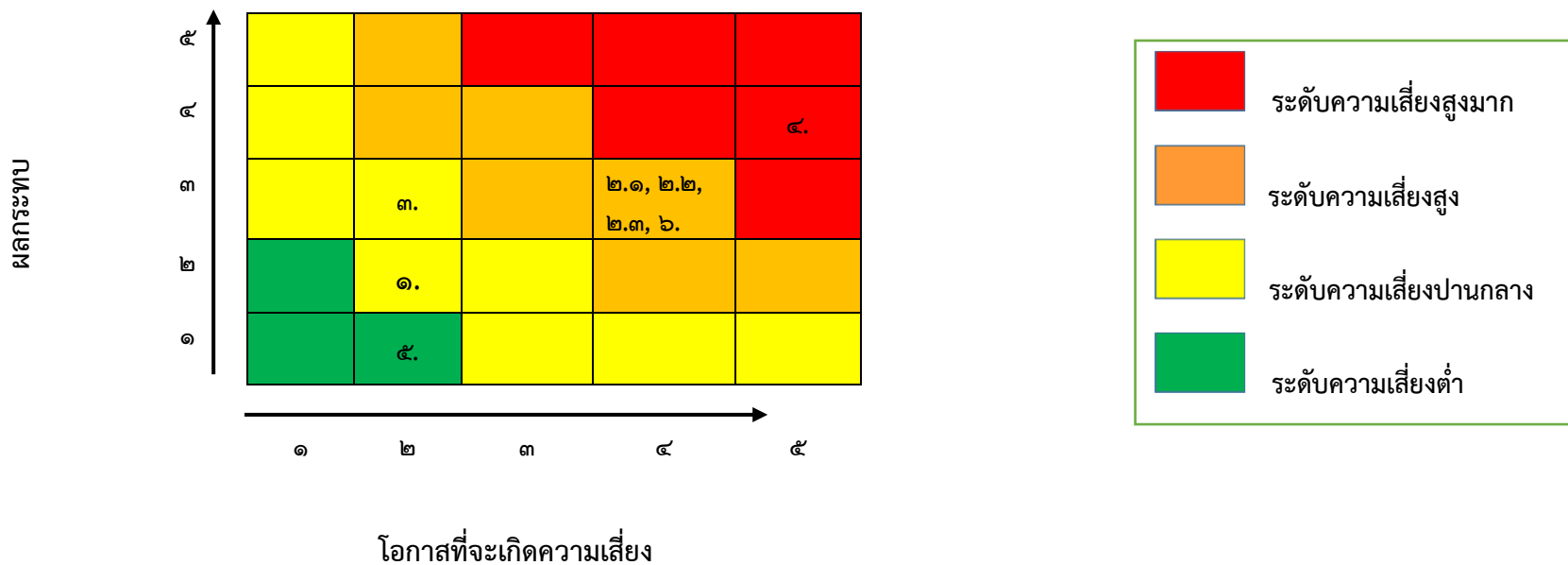
ลำดับ	ชื่อความเสี่ยง	โอกาสที่จะ เกิดความเสี่ยง	ผลกระทบ	ลักษณะการ เปลี่ยนแปลงของ ความเสี่ยง	หมายเหตุ
๑.	ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์				
	แผนปฏิบัติราชการ ของ สคบ. ไม่เป็นปัจจุบัน	๒	๒	๑	
๒.	ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน				
	๒.๑ สินค้าผิดกฎหมายและมาจากต่างประเทศบนแพลตฟอร์มออนไลน์มี จำนวนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนเรื่องร้องทุกข์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี จำนวนเพิ่มสูงขึ้น	๔	๓	๓	
	๒.๒ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นเท็จเกินจริงก่อให้เกิดความ เข้าใจผิด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายได้	๔	๓	๓	
	๒.๓ การตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจยังไม่ทั่วถึง	๔	๓	๒	
๓.	ความเสี่ยงด้านการเงิน				
	การเบิกจ่ายเงินงบประมาณไม่ทันในปีงบประมาณ	๒	๓	๑	
๔.	ความเสี่ยงด้านปฏิบัติตามกฎหมาย/กฎระเบียบ				
	ผู้ประกอบการบางรายขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายด้านการ คุ้มครองผู้บริโภค	๕	๔	๔	
๕.	ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ				
	บุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งานระบบ สารสนเทศของ สคบ.	๒	๑	๑	
๖.	ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร				
	การนำเสนอข้อมูลของสื่อมวลชนไม่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง	๔	๓	๒	

๔.๖ การวิเคราะห์ความเสี่ยง/จัดลำดับความเสี่ยง

การจัดลำดับความเสี่ยงจะพิจารณาจากโอกาสและผลกระทบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง ความเสี่ยงที่มีผลกระทบสูงและโอกาสสูงเป็นความเสี่ยงที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต้องพิจารณาให้ความสำคัญมากกว่าความเสี่ยงที่มีผลกระทบและโอกาสต่ำ

ตารางระดับความเสี่ยง (Heat Map) จะแยกตามระดับความเสี่ยง จำนวน ๔ สี คือ

- ๑) สีแดง (Red) ความเสี่ยงสูงมาก (Extreme Risk)
- ๒) สีส้ม (Orange) ความเสี่ยงสูง (High Risk)
- ๓) สีเหลือง (Yellow) ความเสี่ยงปานกลาง (Medium Risk)
- ๔) สีเขียว (Green) ความเสี่ยงต่ำ (Low Risk)



๔.๗ การตอบสนองความเสี่ยง เป็นการกำหนดแนวทางตอบสนองความเสี่ยง ซึ่งมีหลายวิธีและสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้รับผิดชอบ แต่ทั้งนี้วิธีการจัดการความเสี่ยงต้องค้ำค้ำกับการลดระดับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงนั้น โดยทาง เลือกรหรือวิธีจัดการความเสี่ยงประกอบด้วย ๔ แนวทางหลักคือ

๑) การยอมรับ (Take) หมายถึง การที่ความเสี่ยงนั้นสามารถยอมรับได้ภายใต้การควบคุมที่มีอยู่ ซึ่งไม่ต้องดำเนินการใดๆ เช่น กรณีที่มีความเสี่ยงในระดับไม่รุนแรงและไม่ค้ำค้ำที่จะดำเนินการใดๆ ให้ขออนุมัติหลักการรับความเสี่ยงไว้ และไม่ดำเนินการใดๆ แต่ควรมีมาตรการติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อรองรับผลที่จะเกิดขึ้น

๒) การควบคุมความเสี่ยง (Treat) หมายถึง ลดโอกาสที่จะเกิดขึ้น หรือลดความเสียหาย โดยการจัดระบบการควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงขั้นตอนบางส่วนของกิจกรรมหรือโครงการที่นำไปสู่เหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยง เพื่อให้มีการควบคุมที่เพียงพอเหมาะสม เช่น การปรับปรุง กระบวนการดำเนินงาน การจัดอบรมเพิ่มทักษะในการทำงานให้กับพนักงาน และการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เป็นต้น

๓) หลีกเลียงความเสี่ยง (Terminate) หมายถึง ความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับและต้องจัดการให้ความเสี่ยงนั้นไปอยู่นอกเงื่อนไขการดำเนินงาน โดยมีวิธีจัดการความเสี่ยงในกลุ่มนี้ เช่น การหยุดหรือยกเลิกการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงนั้น

๔) การถ่ายโอนความเสี่ยง (Transfer) หมายถึง ความเสี่ยงที่สามารถโอนไปให้ผู้อื่นได้ เช่น การทำประกันภัย/ประกันทรัพย์สิน กับบริษัทประกัน การจ้างบุคคลภายนอกหรือการจ้างบริษัทภายนอกมาจัดการในงานบางอย่างแทน เช่น งานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ประเภทของความเสี่ยง	รายละเอียดของความเสี่ยง	โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง	ผลกระทบ	ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยง	ลำดับความเสี่ยง	วิธีจัดการความเสี่ยง	การตอบสนองความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
๑. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	แผนปฏิบัติราชการ ของ สคบ. ไม่เป็นปัจจุบัน	๒	๒	๑	ความเสี่ยงปานกลาง	๑) รวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลให้ชัดเจนมากขึ้น ๒) จัดให้มีการทบทวนแผนปฏิบัติราชการ ของ สคบ. ๓) ประสานขอข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ๔) ติดตาม และรายงานผลอย่างต่อเนื่อง	☐ ยอมรับความเสี่ยง ☒ ควบคุมความเสี่ยง ☐ หลีกเลียงความเสี่ยง ☐ ถ่ายโอนความเสี่ยง	กนย.

ประเภทของความเสี่ยง	รายละเอียดของความเสี่ยง	โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง	ผลกระทบ	ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยง	ลำดับความเสี่ยง	วิธีการจัดการความเสี่ยง	การตอบสนองความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
๒. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	๒.๑ สินค้าผิดกฎหมายและมาจากต่างประเทศบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนเรื่องร้องทุกข์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (เป็นความเสี่ยงจากปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘)	๔	๓	๓	ความเสี่ยงสูง	๑) มีแผนการตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ๒) มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รวมถึงการเตือนภัยให้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัยผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ๓) บูรณาการความร่วมมือกับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในทุกภาคส่วน ๔) พัฒนาระบบร้องทุกข์ผู้บริโภคเพื่อการบริหารจัดการเรื่องร้องทุกข์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ๕) มีมาตรการและบทลงโทษกับผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ปลอดภัยให้กับผู้บริโภค เพื่อมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ๖) พิจารณาปรับปรุงกฎหมาย	☐ ยอมรับความเสี่ยง ☒ ควบคุมความเสี่ยง ☐ หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ☐ ถ่วงโอนความเสี่ยง	กอง ๔/ กอง ๒ กพส. กอง ๔/ กอง ๒ กนย. (ส่วน IT) กอง ๒ กกค./กอง ๔

ประเภทของ ความเสี่ยง	รายละเอียดของความเสี่ยง	โอกาสที่จะ เกิดความ เสี่ยง	ผล กระทบ	ลักษณะการ เปลี่ยนแปลง ของความ เสี่ยง	ลำดับ ความ เสี่ยง	วิธีการจัดการความเสี่ยง	การตอบสนองความ เสี่ยง	ผู้รับ ผิดชอบ
	๒.๒ การโฆษณาบน แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็น เท็จเกินจริงก่อให้เกิดความ เข้าใจผิด ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเสียหายได้ (เป็นความเสี่ยงจาก ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘)	๔	๓	๓	ความเสี่ยง สูง	๑) ตรวจสอบการโฆษณาเกินจริง ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและทำให้ ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ๒) มีมาตรการและบทลงโทษกับ ผู้ประกอบการธุรกิจที่โฆษณาจำหน่าย สินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่เกินจริง ๓) มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเตือนภัยในช่องทางต่างๆ	☐ ยอมรับความเสี่ยง ☒ ควบคุมความเสี่ยง ☐ หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ☐ ถ่ายโอนความเสี่ยง	กอง ๑/ กอง ๔ กพส.
	๒.๓ การตรวจสอบผู้ประกอบการ ธุรกิจยังไม่ทั่วถึง	๔	๓	๒	ความเสี่ยง สูง	๑) จัดทำแผนตรวจสอบผู้ประกอบการ ธุรกิจให้มีความชัดเจน และเป็น รูปธรรม ๒) บูรณาการความร่วมมือกับหน่วย งานอื่นที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบ ผู้ประกอบการธุรกิจ ๓) ชักซ้อมความเข้าใจด้านกฎหมาย การคุ้มครองผู้บริโภคให้ผู้ประกอบ ธุรกิจเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้อย่าง ถูกต้อง ๔) ลงพื้นที่ตรวจสอบผู้ประกอบการ ธุรกิจตามแผนที่กำหนด ๕) มีการรายงานผลการดำเนินการ	☐ ยอมรับความเสี่ยง ☒ ควบคุมความเสี่ยง ☐ หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ☐ ถ่ายโอนความเสี่ยง	กอง ๑ - ๔/ กภท.

ประเภทของความเสี่ยง	รายละเอียดของความเสี่ยง	โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง	ผลกระทบ	ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยง	ลำดับความเสี่ยง	วิธีการจัดการความเสี่ยง	การตอบสนองความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
๓. ความเสี่ยงด้านการเงิน	การเบิกจ่ายเงินงบประมาณไม่ทันในปีงบประมาณ	๒	๓	๑	ความเสี่ยงปานกลาง	๑) จัดทำแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายปี ๒) จัดประชุมซักซ้อมความเข้าใจเกี่ยวกับแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายปี ๓) จัดประชุมเร่งรัดการใช้จ่ายงบประมาณ ๔) จัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานและการใช้จ่ายงบประมาณภายในระยะเวลาที่กำหนด	☐ ยอมรับความเสี่ยง ☒ ควบคุมความเสี่ยง ☐ หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ☐ ถ่ายโอนความเสี่ยง	กนย./ สลก.
๔. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติตามกฎหมาย/กฎระเบียบ	ผู้ประกอบการธุรกิจบางรายขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	๕	๔	๔	ความเสี่ยงสูงมาก	๑) เผยแพร่ข้อมูล กฎหมาย กฎระเบียบ ผ่านช่องทางต่างๆ ให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติให้ถูกต้องได้ ๒) ซักซ้อมความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้มีความเข้าใจข้อกฎหมาย	☐ ยอมรับความเสี่ยง ☒ ควบคุมความเสี่ยง ☐ หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ☐ ถ่ายโอนความเสี่ยง	กอง ๑ - ๔/ กพส./กพท.

ประเภทของความเสี่ยง	รายละเอียดของความเสี่ยง	โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง	ผลกระทบ	ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยง	ลำดับความเสี่ยง	วิธีการจัดการความเสี่ยง	การตอบสนองความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
๕. ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	บุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งานระบบสารสนเทศของ สคบ.	๒	๑	๑	ความเสี่ยงต่ำ	๑) มีระบบพี่สอนน้อง เพื่อแนะนำการใช้งานระบบ ๒) ฝึกอบรมบุคลากรในการใช้งานระบบ ๓) มีคู่มือการใช้งานระบบ	☐ ยอมรับความเสี่ยง ☒ ควบคุมความเสี่ยง ☐ หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ☐ ถ่ายโอนความเสี่ยง	ทุกสำนัก/กอง/กลุ่ม
๖. ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	การนำเสนอข้อมูลของสื่อมวลชนไม่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง (เป็นความเสี่ยงจากปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘)	๔	๓	๒	ความเสี่ยงสูง	๑) ทีมโฆษกของ สคบ. มีการประชุมหารือเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง ๒) ประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและขอให้นำเสนอข่าวสารต่างๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ๓) เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นปัจจุบันผ่านช่องทางต่างๆ ๔) ติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ๕) วางแผนรับมือสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเสนอข้อมูลที่บิดเบือน ๖) สร้างเครือข่ายพันธมิตรร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ	☐ ยอมรับความเสี่ยง ☒ ควบคุมความเสี่ยง ☐ หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ☐ ถ่ายโอนความเสี่ยง	กพส.

๔.๘ การติดตามประเมินผลและจัดทำรายงาน

หลักการในการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง จะต้องดำเนินการติดตามผลการดำเนินการตามแผนงาน/โครงการที่กำหนดไว้ตามระยะเวลาที่กำหนด

การติดตามและประเมินผลการบริหารจัดการความเสี่ยง ของ สคบ. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙						
ประเภทของ ความเสี่ยง	รายละเอียดของความเสี่ยง	ลำดับ ความ เสี่ยง	วิธีจัดการความเสี่ยง	ตัวชี้วัดความเสี่ยง	การติดตาม และรายงานผล	ผู้รับผิดชอบ
๑. ความเสี่ยง ด้านกลยุทธ์	แผนปฏิบัติราชการ ของ สคบ. ไม่เป็นปัจจุบัน	ความเสี่ยง ปานกลาง	๑) รวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลให้ชัดเจนมากขึ้น ๒) จัดให้มีการทบทวนแผนปฏิบัติราชการ ของ สคบ. ๓) ประสานขอข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ๔) ติดตาม และรายงานผลอย่างต่อเนื่อง	ร้อยละความสำเร็จในการขับเคลื่อน แผนปฏิบัติราชการ รายปี ของ สคบ. ร้อยละ ๘๕ (แผนปฏิบัติราชการ ประเด็นที่ ๓ เรื่องยกระดับ องค์กรให้ทันสมัยและมีขีดสมรรถนะสูง กลยุทธ์ที่ ๓ ตัวชี้วัดที่ ๒)	ติดตามและรายงาน ผลรอบ ๑๒ เดือน	กนย.
๒. ความเสี่ยง ด้านการ ดำเนินงาน	๒.๑ สินค้าผิดกฎหมาย และมาจากต่างประเทศบน แพลตฟอร์มออนไลน์มีจำนวน เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนเรื่อง ร้องทุกข์ด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนเพิ่ม สูงขึ้น (เป็นความเสี่ยงจากปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘)	ความเสี่ยง สูง	๑) มีแผนการตรวจสอบผู้ประกอบการที่ขาย สินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ๒) มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเตือน ภัยให้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ ปลอดภัยผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ๓) บูรณาการความร่วมมือกับเครือข่ายคุ้มครอง ผู้บริโภคในทุกภาคส่วน ๔) พัฒนาระบบร้องทุกข์ผู้บริโภคเพื่อการบริหาร จัดการเรื่องร้องทุกข์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ๕) มีมาตรการและบทลงโทษกับผู้ประกอบการ ที่ขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ปลอดภัยให้กับผู้บริโภค เพื่อมิให้ผู้ประกอบการกระทำการละเมิดสิทธิ ผู้บริโภค ๖) พิจารณาปรับปรุงกฎหมาย	ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการ หรือสถานประกอบการที่ได้รับการ ตรวจสอบ ร้อยละ ๑๐ (แผนปฏิบัติราชการ ประเด็นที่ ๑ เรื่องพัฒนาการ คุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่ ๒ ตัวชี้วัดที่ ๑)	ติดตามและรายงาน ผลรอบ ๑๒ เดือน	กอง ๔/ กอง ๒ กพส. กอง ๔/ กอง ๒ กนย. (ส่วน IT) กอง ๒ กกค./กอง ๔

การติดตามและประเมินผลการบริหารจัดการความเสี่ยง ของ สคบ. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙						
ประเภทของความเสี่ยง	รายละเอียดของความเสี่ยง	ลำดับความเสี่ยง	วิธีการจัดการความเสี่ยง	ตัวชี้วัดความเสี่ยง	การติดตามและรายงานผล	ผู้รับผิดชอบ
	๒.๒ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นเท็จเกินจริงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายได้ (เป็นความเสี่ยงจากปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘)	ความเสี่ยงสูง	๑) ตรวจสอบการโฆษณาเกินจริงที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ๒) มีมาตรการและบทลงโทษกับผู้ประกอบธุรกิจที่โฆษณาจำหน่ายสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกินจริง ๓) มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเตือนภัยในช่องทางต่างๆ	ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการหรือสถานประกอบการที่ได้รับการตรวจสอบ ร้อยละ ๑๐ (แผนปฏิบัติการ ประเด็นที่ ๑ เรื่องพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่ ๒ ตัวชี้วัดที่ ๑)	ติดตามและรายงานผลรอบ ๑๒ เดือน	กอง ๑/ กอง ๔ กพส.
	๒.๓ การตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจยังไม่ทั่วถึง	ความเสี่ยงสูง	๑) จัดทำแผนตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจให้มีความชัดเจน และเป็นรูปธรรม ๒) บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจ ๓) ชักซ้อมความเข้าใจด้านกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ๔) ลงพื้นที่ตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจตามแผนที่กำหนด ๕) มีการรายงานผลการดำเนินการ	ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการหรือสถานประกอบการที่ได้รับการตรวจสอบ ร้อยละ ๑๐ (แผนปฏิบัติการ ประเด็นที่ ๑ เรื่องพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่ ๒ ตัวชี้วัดที่ ๑)	ติดตามและรายงานผลรอบ ๑๒ เดือน	กอง ๑ – ๔/ กพท.

การติดตามและประเมินผลการบริหารจัดการความเสี่ยง ของ สคบ. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙						
ประเภทของความเสี่ยง	รายละเอียดของความเสี่ยง	ลำดับความเสี่ยง	วิธีจัดการความเสี่ยง	ตัวชี้วัดความเสี่ยง	การติดตามและรายงานผล	ผู้รับผิดชอบ
๓. ความเสี่ยงด้านการเงิน	การเบิกจ่ายเงินงบประมาณไม่ทันในปีงบประมาณ	ความเสี่ยงปานกลาง	๑) จัดทำแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายปี ๒) จัดประชุมซักซ้อมความเข้าใจเกี่ยวกับแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายปี ๓) จัดประชุมเร่งรัดการใช้จ่ายงบประมาณ ๔) จัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานและการใช้จ่ายงบประมาณภายในระยะเวลาที่กำหนด	การเบิกจ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ - รายจ่ายภาพรวม ร้อยละ ๙๓ - รายจ่ายลงทุน ร้อยละ ๗๕ (มาตรการเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ ตามมติ ครม. วันที่ ๒๑ ต.ค. ๖๘)	ติดตามและรายงานผลรอบ ๑๒ เดือน	กนย./สลก.
๔. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติตามกฎหมาย/กฎระเบียบ	ผู้ประกอบการบางรายขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	ความเสี่ยงสูงมาก	๑) เผยแพร่ข้อมูล กฎหมาย กฎระเบียบผ่านช่องทางต่างๆ ให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติให้ถูกต้องได้ ๒) ซักซ้อมความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้มีความเข้าใจข้อกฎหมาย	จำนวนแนวทาง/มาตรการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการ จำนวน ๔ แนวทาง/มาตรการ (แผนปฏิบัติการฯ ประเด็นที่ ๒ เรื่องบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึง กลยุทธ์ที่ ๓ ตัวชี้วัดที่ ๑)	ติดตามและรายงานผลรอบ ๑๒ เดือน	กอง ๑ - ๔/ กพส./กภท.
๕. ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	บุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งานระบบสารสนเทศของสคบ.	ความเสี่ยงต่ำ	๑) มีระบบพี่สอนน้อง เพื่อแนะนำการใช้งานระบบ ๒) ฝึกอบรมบุคลากรในการใช้งานระบบ ๓) มีคู่มือการใช้งานระบบ	ร้อยละของบุคลากรได้รับการพัฒนาตามเกณฑ์ที่กำหนด ร้อยละ ๙๐ (แผนปฏิบัติการฯ ประเด็นที่ ๓ เรื่องยกระดับองค์การให้ทันสมัยและมีขีดสมรรถนะสูง กลยุทธ์ที่ ๒ ตัวชี้วัดที่ ๒)	ติดตามและรายงานผลรอบ ๑๒ เดือน	ทุกสำนัก/ กอง/กลุ่ม

การติดตามและประเมินผลการบริหารจัดการความเสี่ยง ของ สคบ. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙						
ประเภทของ ความเสี่ยง	รายละเอียดของความเสี่ยง	ลำดับ ความ เสี่ยง	วิธีการจัดการความเสี่ยง	ตัวชี้วัดความเสี่ยง	การติดตาม และรายงานผล	ผู้รับผิดชอบ
๖. ความเสี่ยง ด้านความ น่าเชื่อถือ ขององค์กร	การนำเสนอข้อมูลของสื่อมวลชน ไม่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง (เป็นความเสี่ยงจากปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘)	ความเสี่ยง สูง	๑) ทีมโฆษกของ สคบ. มีการประชุมหารือ เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง ๒) ประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน ได้รับทราบ ข้อมูลที่ถูกต้องและขอให้นำเสนอข่าวสารต่างๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ๓) เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นปัจจุบันผ่าน ช่องทางต่างๆ ๔) ติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิด เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูล ๕) วางแผนรับมือสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้น จากการนำเสนอข้อมูลที่บิดเบือน ๖) สร้างเครือข่ายพันธมิตรร่วมมือกับองค์กร อื่นๆ	จำนวนเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่อาจกระทบต่อสิทธิผู้บริโภค จำนวน ๑๕๖ ครั้งต่อปี (ตัวชี้วัด กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและ สื่อสารองค์กร	ติดตามและรายงาน ผลรอบ ๑๒ เดือน	กพส.