



สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
OFFICE OF THE CONSUMER PROTECTION BOARD



แผนยุทธศาสตร์ การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
สำนักนายกรัฐมนตรื

คำนำ

แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดทิศทางและเป้าหมายการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ครบทุกมิติและทันท่วงที โดยแนวทางการพัฒนาเพื่อใช้ประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคครั้งนี้ มีการเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) รวมถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) สำหรับสาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ประกอบด้วย เป้าหมายและตัวชี้วัดร่วม ประเด็นยุทธศาสตร์ ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ฯ ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ เสนอการประเมิน ค่าเป้าหมาย แนวทางการพัฒนา กิจกรรมหรือโครงการสำคัญ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) จะเป็นกลไกที่สำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองในทุกมิติอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค

ตุลาคม 2568

สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร.....	1
ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนัยยะของมติคณะรัฐมนตรี.....	4
เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560	
2.1 แผนระดับ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ.....	4
2.2 แผนระดับ 2.....	5
แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ.....	5
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570).....	6
2.3 แผนระดับ 3.....	8
2.4 ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แห่งสหประชาชาติ	8
ส่วนที่ 3 สารสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ.2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2569.....	11
3.1 การประเมินสถานการณ์ ปัญหา และความจำเป็นของแผน.....	11
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมาย (ระดับแผน).....	13
3.3 ประเด็นยุทธศาสตร์.....	21
ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเป็นธรรมและความโปร่งใสด้านการคุ้มครอง	21
ผู้บริโภค	
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำและเสริมพลังผู้บริโภค	25
ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกกระตือรือร้นการบูรณาการข้อมูลดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	29
ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งใน	32
ประเทศและระดับสากล	
3.4 โครงการสำคัญในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2	37
(พ.ศ. 2566-2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569	
3.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำแผนฯ ไปดำเนินการ.....	41
3.6 กรอบแผนภาพยุทธศาสตร์ที่แสดงความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท	
ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายรัฐบาล แผนระดับอื่นที่เกี่ยวข้อง และที่แสดง	
ความเชื่อมโยง วิสัยทัศน์ พันธกิจ การแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ.....	42
3.7 วิธีการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2	
(พ.ศ.2566-2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2569 และการติดตามประเมินผล.....	43

ส่วนที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร

ความเป็นมา

สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยกำลังเผชิญความซับซ้อนมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจดิจิทัล การเติบโตของธุรกรรมออนไลน์ และการค้าข้ามพรมแดนที่แพร่หลาย ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงใหม่ เช่น สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน การโฆษณาเกินจริง สัญญาที่ไม่เป็นธรรม และการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลให้ข้อร้องเรียนเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนความจำเป็นในการพัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่สามารถลดความเหลื่อมล้ำและเสริมสร้างความเป็นธรรม โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการตรวจสอบและติดตามสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและปกป้องสิทธิของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดด้านกฎหมายและกลไกกำกับดูแลยังคงเป็นปัญหาสำคัญ เพราะกฎหมายในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลและการค้าข้ามพรมแดน อีกทั้งการบังคับใช้ยังขาดความเข้มแข็ง จากข้อจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และเครื่องมือ ขณะเดียวกันระบบร้องเรียนและการเยียวยายังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มบางกลุ่ม เช่น กลุ่มเปราะบาง ผู้สูงอายุอาจจะทำให้เกิดความ ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสิทธิได้ โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นเปราะบางและในพื้นที่ห่างไกล สถานการณ์นี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ให้มีความทันสมัย และใช้ดิจิทัลเข้ามาหนุนเสริม ทั้งในด้านระบบร้องเรียนออนไลน์ การระงับข้อพิพาทแบบเรียลไทม์ และฐานข้อมูลกลางที่บูรณาการกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นธรรมและเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม

นอกเหนือจากการพัฒนากฎหมายและกลไกดิจิทัลแล้ว การสร้างเครือข่ายภาคประชาชนในทุกพื้นที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดผลอย่างแท้จริง โดยเครือข่ายดังกล่าวช่วยให้ประชาชนในระดับชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวัง แจ้งเตือน และตรวจสอบสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสิทธิ การมีส่วนร่วมของประชาชนยังทำให้กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคมีความเป็นธรรมและสะท้อนความต้องการเฉพาะพื้นที่ได้ตรงจุด อีกทั้งยังเป็นกลไกที่เชื่อมโยงกับภาครัฐและภาคเอกชนในการร่วมแก้ไขปัญหาอย่างบูรณาการ ดังนั้น การสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็นรากฐานที่ทำให้ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยมีความโปร่งใส ยั่งยืน และได้รับการยอมรับจากทุกภาคส่วน โดยสาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569 ประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

วิสัยทัศน์

“บูรณาการกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นธรรมอย่างทั่วถึง”

พันธกิจ

- ยกระดับกฎหมาย มาตรการ และกลไกการกำกับดูแลให้ทันสมัยครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลและธุรกรรมข้ามพรมแดน
- เสริมสร้างความเสมอภาค และลดความเหลื่อมล้ำ ให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงสิทธิและการเยียวยาอย่างเท่าเทียม



3. พัฒนาศูนย์กลางข้อมูลดิจิทัลเพื่อยกระดับประสิทธิภาพงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
4. สร้างความร่วมมือเชิงบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมและความร่วมมือในระดับสากล เพื่อขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

“เพื่อกำหนดแนวทางการบูรณาการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับประเทศอย่างเป็นรูปธรรม”

เป้าหมาย

1. ระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นธรรม โปร่งใส และทันสมัย
2. การคุ้มครองผู้บริโภคที่ลดความเหลื่อมล้ำและเข้าถึงได้จริง
3. กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีฐานข้อมูลดิจิทัลเชื่อมโยงและมีประสิทธิภาพ
4. เครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งทั้งในประเทศและระดับสากล

ประเด็นยุทธศาสตร์

โดยประเด็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 4 ประเด็น (ยุทธศาสตร์) มีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 เสริมสร้างความเป็นธรรมและความโปร่งใสด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1.1 การยกระดับกฎหมาย มาตรการ และมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ
- 1.2 การเสริมสร้างศักยภาพหน่วยงานและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเชิงรุก
- 1.3 การพัฒนากลไกการชดเชยเยียวยาและการให้บริการที่โปร่งใสและรวดเร็ว

ประเด็นที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำและเสริมพลังผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

- 2.1 ยกระดับการเข้าถึงสิทธิและบริการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม
- 2.2 การพัฒนามาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางอย่างตรงเป้า
- 2.3 การเสริมสร้างความรู้และพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้เข้มแข็ง

ประเด็นที่ 3 ยกระดับการบูรณาการข้อมูลดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- 3.1 การพัฒนาการบูรณาการศูนย์กลางข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Tech Platform)
- 3.2 การพัฒนาระบบบูรณาการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคแบบทันที (Real-time)

ประเด็นที่ 4 พัฒนาคือความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในประเทศและระดับสากล
ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

- 4.1 การพัฒนาคือความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมอย่างเป็นรูปธรรม
- 4.2 การส่งเสริมภาคผู้ประกอบการธุรกิจให้มีจรรยาบรรณและมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ยอมรับร่วมกัน



4.3 ยกระดับความร่วมมือเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาคให้เข้มแข็งและครอบคลุมทั่วประเทศ

4.4 การส่งเสริมให้ประเทศไทยมีบทบาทเชิงรุกในความร่วมมือระดับสากลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและธุรกรรมข้ามพรมแดน

ทั้งนี้ในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569 จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน เพื่อบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศในทุกมิติอย่างเป็นรูปธรรม ควบคู่กับการติดตามและประเมินผลสัมฤทธิ์ของแผนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวมุ่งยกระดับระบบคุ้มครองให้เป็นธรรม โปร่งใส และทันสมัย ลดความเหลื่อมล้ำผ่านการเข้าถึงสิทธิที่เท่าเทียม ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนกลไกกำกับดูแลและการเยียวยา พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและระดับสากล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองที่มีคุณภาพ เป็นธรรม และยั่งยืน



ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนโยบายของมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560

ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนโยบายของมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560 ที่เกี่ยวข้องกับด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนระดับอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนระดับ 1 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค)

ยุทธศาสตร์ชาติ (หลัก) ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มีเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์หลัก คือ การลดความเหลื่อมล้ำและเสริมสร้างความเป็นธรรมอย่างรอบด้าน ในส่วนของประเด็นย่อยได้กำหนดแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการปฏิรูประบบภาษีและการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเน้นการวางมาตรการเพื่อสร้างความเสมอภาคที่สำคัญ อาทิ การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความเสมอภาคในการจัดเก็บภาษี และการพัฒนาระบบข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของประชาชนและภาคธุรกิจ ตลอดจนการกำหนดเป้าหมายด้านการจัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียม เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการจัดสรรบริการที่ชัดเจน

ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ยุทธศาสตร์นี้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและแก้ไขกฎหมายที่ไม่เป็นธรรม รวมถึงการพัฒนากระบวนการและกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างรอบด้าน ควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้องค์กรผู้บริโภคมีความเข้มแข็ง สามารถป้องกันการละเมิดสิทธิและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังมุ่งส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทเชิงรุกในการคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ อันจะช่วยให้การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศบรรลุเป้าหมายตามที่ยุทธศาสตร์ชาติกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ชาติ (รอง) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายสำคัญ คือ การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยให้สูงขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวต้องอาศัยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแก่ผู้ประกอบการ เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ พร้อมส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังต้องอำนวยความสะดวกทั้งแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างโปร่งใสและทั่วถึง รวมทั้งการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจที่มีมาตรฐานเป็นธรรม และแข่งขันได้ในระดับสากล

ยุทธศาสตร์ชาติ (รอง) ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีเป้าหมายสำคัญ คือ การยกระดับประสิทธิภาพของภาครัฐให้มีวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และประโยชน์ส่วนรวม สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส ซึ่งมีประเด็นยุทธศาสตร์ คือ การบริหารงานแบบบูรณาการ โดยใช้ยุทธศาสตร์ชาติเป็นกรอบเชื่อมโยง



การพัฒนาในทุกระดับ ทุกประเด็น และทุกภารกิจ อีกทั้งยังมุ่งลดขนาดภาครัฐให้กระชับ มีความพร้อมในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นการพัฒนากระบวนการข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างทันท่วงที รวมถึงการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมสารสนเทศเพื่อยกระดับการให้บริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมทุกมิติ

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการยุติธรรมเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมของประเทศ โดยเน้นให้กฎหมายมีความเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง และมีเท่าที่จำเป็น พร้อมกับการพัฒนากระบวนการยุติธรรมให้เคารพสิทธิมนุษยชน และปฏิบัติต่อประชาชนอย่างเสมอภาค โดยเฉพาะการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันสมัย สอดรับกับสภาพการณ์และสังคมในปัจจุบัน ตลอดจนการเสริมสร้างแนวทางการบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

แผนระดับ 2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 17 เรื่องความเสมอภาคและหลักประกันทางสังคม มุ่งให้คนไทยทุกคนได้รับการคุ้มครองและมีหลักประกันทางสังคมเพิ่มขึ้น โดยขับเคลื่อนผ่านการพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน อันจะเอื้อต่อความเป็นธรรมและลดความเสียหายของผู้บริโภค ทั้งนี้ แผนย่อยที่ 1 ว่าด้วยการคุ้มครองทางสังคมขั้นพื้นฐานและหลักประกันทางเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ กำหนดแนวทางการพัฒนาให้ปรับปรุงระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้คนไทยทุกคน โดยเฉพาะกลุ่มด้อยโอกาสและกลุ่มเปราะบาง ได้รับการคุ้มครองและหลักประกันอย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น ในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว แผนแม่บทกำหนดให้เสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบคุ้มครองผู้บริโภค สนับสนุนองค์กรผู้บริโภคให้มีศักยภาพ ป้องกันการละเมิดสิทธิและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน และพัฒนาระบบรับรองคุณภาพขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ควบคู่กับการยกระดับการเรียนรู้ของประชาชนให้ตระหนักในสิทธิ หน้าที่ และมีภูมิคุ้มกันในการบริโภคและการซื้อสินค้า ตลอดจนส่งเสริมให้ภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนมีบทบาทสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 20 (รอง) เรื่องการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ มุ่งยกระดับบริการของรัฐให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถการดำเนินงานของภาครัฐผ่านการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ โดยเน้นการพัฒนากระบวนการข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของประชาชนเชิงรุก สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที และยกระดับการให้บริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความสะดวก รวดเร็ว



และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ภายใต้แผนย่อย 3.1 การพัฒนาบริการประชาชน กำหนดแนวทางให้พัฒนา รูปแบบบริการภาครัฐเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน โดยมีเป้าหมายให้บริการภาครัฐปรับเปลี่ยน เป็นดิจิทัลเพิ่มขึ้น การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวดำเนินการผ่านการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมสารสนเทศ ในขั้นตอนงานสำคัญ เช่น การไกล่เกลี่ยออนไลน์ การพัฒนาฐานข้อมูลในรูปแบบสารสนเทศ และการ เชื่อมโยงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงบริการได้อย่าง มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 22 (รอง) เรื่องกฎหมายและกระบวนการ ยุติธรรม กำหนดเป้าหมายระดับประเด็นให้ “กฎหมายเป็นเครื่องมือให้ทุกภาคส่วนได้รับประโยชน์ จากการพัฒนาประเทศอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม” การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวดำเนินการผ่านการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบททางสังคมที่ เปลี่ยนแปลง รวมทั้งพัฒนาแนวทางการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ ประชาชนได้รับการคุ้มครองสิทธิอย่างทั่วถึงและลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงความยุติธรรม ภายใต้แผน ย่อย 3.1 “การพัฒนากฎหมาย” กำหนดแนวทางให้พัฒนากฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับบริบทและเอื้อต่อการพัฒนาประเทศ โดยมีเป้าหมายให้กฎหมาย ไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาของภาครัฐและภาคเอกชน และอยู่ภายใต้กรอบที่มุ่งให้ประชาชน ในวงกว้างได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึง แนวทางการบรรลุผลคือการเร่งปรับปรุงกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภคและวิธีการบังคับใช้ ให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี ควบคู่กับการ เสริมสร้างกลไกป้องกันการละเมิดสิทธิและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) (เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ การคุ้มครองผู้บริโภค)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) กำหนดเป้าหมายหลักให้ ประเทศมุ่งสู่ “สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม” และ “การเสริมสร้างความสามารถของประเทศใน การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่” หมายความว่าเกี่ยวข้องกับ งานคุ้มครองผู้บริโภคมีดังนี้

หมวดหมู่ที่ 6 ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอุตสาหกรรม ดิจิทัลของอาเซียน โดยมีเป้าหมายระดับหมวดหมู่ให้ภาคอุตสาหกรรมดิจิทัลและอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ของประเทศมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น ภายใต้กลยุทธ์ที่ 4 ว่าด้วยการพัฒนาระบบนิเวศรองรับการเติบโตของ อุตสาหกรรมดังกล่าว โดยในกลยุทธ์ย่อยที่ 4.3 เน้นการผลักดันและแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริม เศรษฐกิจดิจิทัล เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง และการจัดการ ขยะอิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กับการเร่งปรับปรุงกฎระเบียบของรัฐที่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุน การดึงดูดแรงงาน



ทักษะสูง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล และการเติบโตของอุตสาหกรรม/บริการดิจิทัล อาทิ การกำหนดเงื่อนไขถ่ายทอดเทคโนโลยีในโครงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐขนาดใหญ่ เพื่อพัฒนาชิ้นส่วน โครงสร้างพื้นฐานในประเทศ ตลอดจนส่งเสริมการตลาดในรูปแบบแพลตฟอร์ม เพื่อแก้ปัญหากฎหมาย/ระเบียบและวางระบบกำกับดูแลบริการดิจิทัล โดยเฉพาะธุรกรรมบนแพลตฟอร์มต่างประเทศเพื่อประโยชน์ ในการจัดเก็บภาษี ขณะที่กลยุทธ์ย่อยที่ 4.4 มุ่งใช้เครื่องมือทางการเงินและการคลังที่เหมาะสมตามบริบท อุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนการลงทุนวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและดิจิทัลของประเทศ อาทิ มาตรการลดอากรนำเข้าเทคโนโลยีใน อุตสาหกรรมดิจิทัล ตลอดจนการตรวจสอบ ติดตาม และคุ้มครองผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดิจิทัลอย่างมี ประสิทธิภาพและยั่งยืน

หมวดหมู่ที่ 9 ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอ เหมาะสม โดยกำหนดเป้าหมายระดับหมวดหมู่ให้คนทุกช่วงวัยได้รับความคุ้มครองทางสังคม ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต กลยุทธ์ที่ 4 เน้นการพัฒนาาระบบความคุ้มครองทางสังคมให้มีประสิทธิภาพ ผ่านกลยุทธ์ย่อยที่ 4.1 ซึ่งมุ่งบูรณาการระบบคุ้มครองทางสังคม เริ่มจากการกำหนดเป้าประสงค์ร่วมกัน กำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น ให้ชัดเจน ตลอดจนเชื่อมโยงฐานข้อมูลให้ทุกหน่วยงานทำงานบนฐานข้อมูลเดียวกัน เพื่อลดความทับซ้อนของ โครงการและมาตรการ เพิ่มความเพียงพอของสิทธิประโยชน์ และลดการตกหล่นของกลุ่มเปราะบาง ได้แก่ คนพิการ คนไร้บ้าน ผู้มีปัญหาซ้ำซ้อน และผู้ที่ประสบความเดือดร้อนให้ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึงและเป็น ธรรม

หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน โดยกำหนด เป้าหมายระดับหมวดหมู่ให้การบริการภาครัฐมีคุณภาพและเข้าถึงได้ กลยุทธ์ที่ 1 มุ่งพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการภาครัฐให้ตอบโจทย์ สะดวก และประหยัด โดยเฉพาะกลยุทธ์ย่อยที่ 1.2 ให้บทบาทกระบวนการ ทำงานของภาครัฐควบคู่กับการพัฒนาบริการดิจิทัลแบบเบ็ดเสร็จ ปรับบทบาทจาก “ควบคุม” ไปสู่ “กำกับ ดูแล/อำนวยความสะดวก” เร่งลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น โดยเฉพาะงานอนุมัติ - อนุญาต เชื่อมโยงการให้บริการ ระหว่างหน่วยงานให้ทำงานแบบบูรณาการ และกำหนดเป้าหมายบริการแบบเบ็ดเสร็จในทุกภารกิจ พร้อมจัด แนวทางบูรณาการตั้งแต่ระดับนโยบาย แผนงบประมาณ กำลังคน และระบบติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิด เอกภาพและมุ่งเป้าหมายร่วมกัน และกลยุทธ์ที่ 3 มุ่งปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่รัฐบาลดิจิทัลที่ใช้ข้อมูลในการ บริหารจัดการเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยกลยุทธ์ย่อยที่ 3.1 ให้ปรับข้อมูลภาครัฐทั้งหมดเป็นดิจิทัล จัดทำ ข้อมูลสำหรับบริหารทรัพยากรของประเทศทั้งด้านงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล และข้อมูลอื่นของหน่วยงาน รัฐอย่างบูรณาการ ให้มีมาตรฐาน ถูกต้อง ปลอดภัย พร้อมใช้งาน ลดความซ้ำซ้อน และไม่เป็นภาระแก่ผู้ให้ ข้อมูล รวมถึงมีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐกับภาคเอกชน เพื่อใช้วิเคราะห์และประมวลผล ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน ควบคู่กับการ



เปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นต่อสาธารณะ และเร่งพัฒนาระบบบูรณาการข้อมูลสำคัญด้านการบริหารทรัพยากรภาครัฐให้แล้วเสร็จเป็นอันดับแรก

แผนระดับ 3 (เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค)

แผนปฏิบัติราชการสำนักนายกรัฐมนตรี (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) โดยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดกรอบในแนวทางที่ 3 “ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความเป็นธรรมและทั่วถึง” โดยมีเป้าประสงค์ (1) พัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเป็นธรรมในสังคม และ (2) บูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึงเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

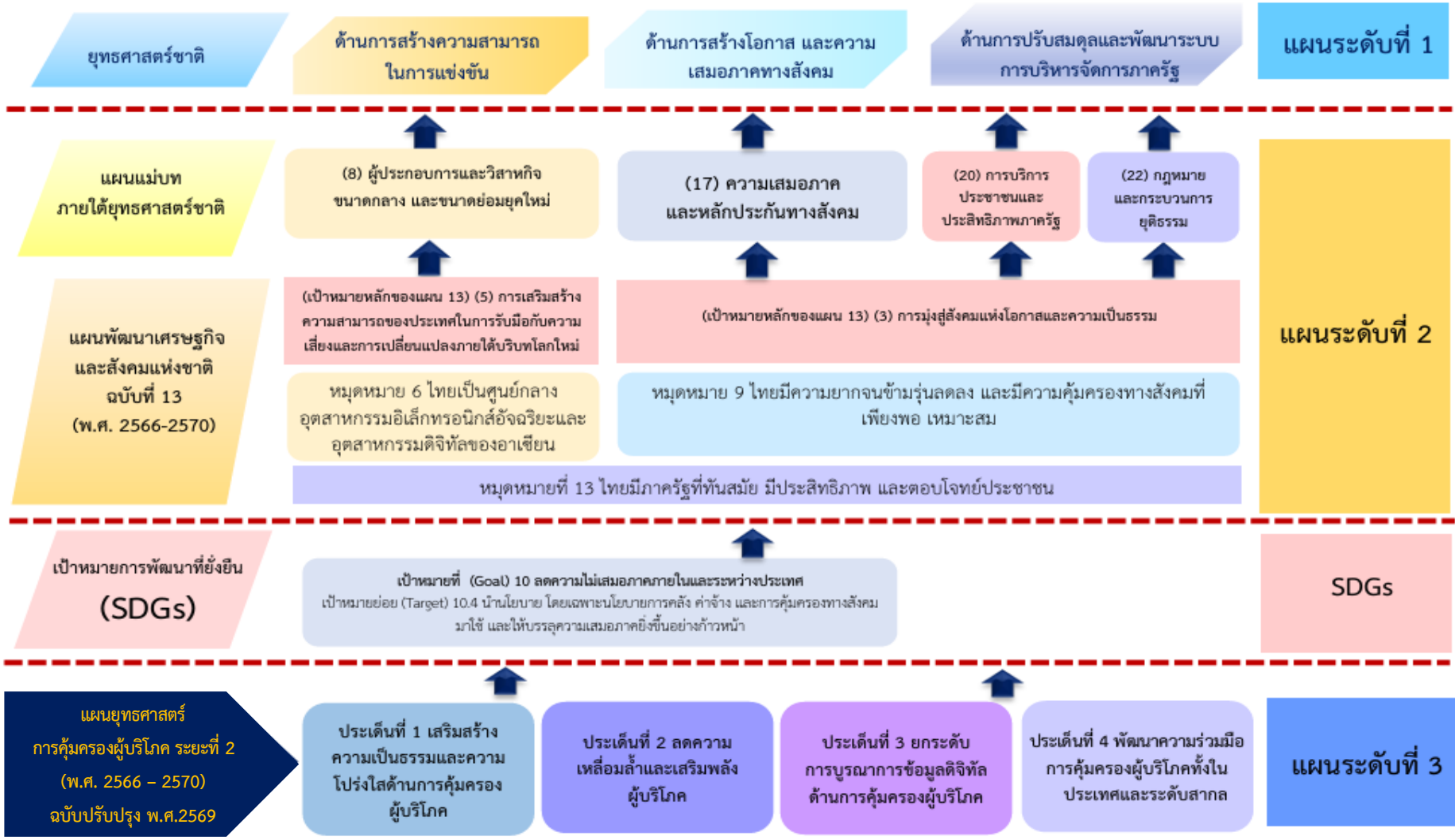
แผนปฏิบัติราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) พัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ (2) บูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และ (3) ยกระดับองค์กรให้ทันสมัยและมีขีดสมรรถนะสูง เพื่อขับเคลื่อนภารกิจคุ้มครองผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อบริบทสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แห่งสหประชาชาติ

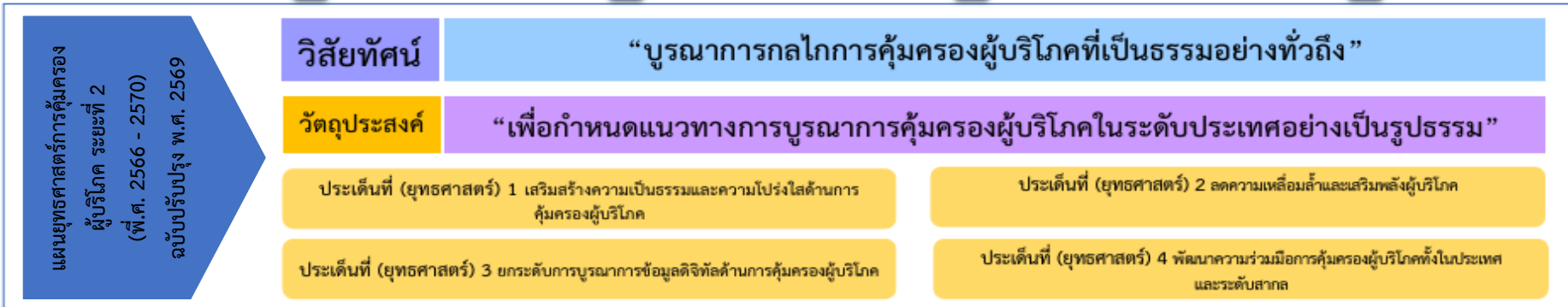
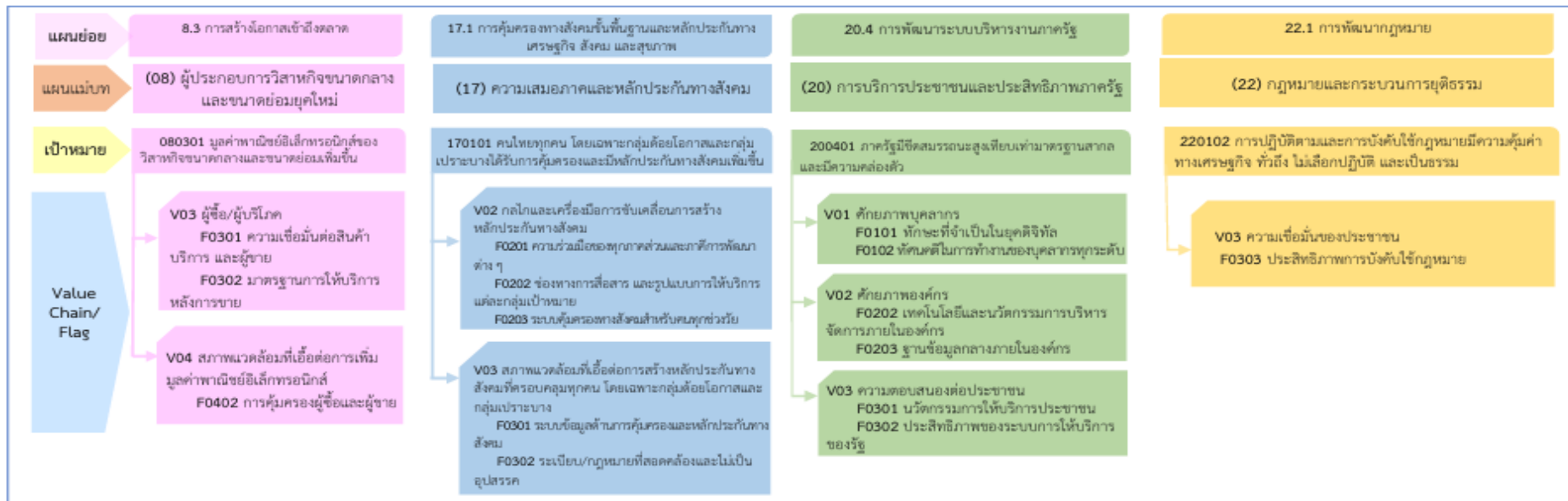
การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals – SDGs ในเป้าหมายที่ 10 “ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ” โดยเฉพาะเป้าหมายย่อย 10.4 ที่เน้นการใช้นโยบายการคลัง ค่าจ้าง และการคุ้มครองทางสังคมเพื่อสร้างความเสมอภาคอย่างก้าวหน้า แผนมุ่งยกระดับกฎหมายและกลไกกำกับดูแลให้ทันสมัย ลดอุปสรรคต่อการเข้าถึงสิทธิ เยียวยาอย่างทั่วถึง โปร่งใส และทันเวลา ควบคู่การพัฒนาข้อมูลดิจิทัลให้มีการเชื่อมโยง การแจ้งเตือนภัย และบริการหลายช่องทางรองรับกลุ่มเปราะบาง นอกจากนี้ ยังผลักดันความร่วมมือพหุภาคีและความรับผิดชอบของภาคธุรกิจ เพื่อแก้ความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างและยกระดับโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน



ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนโยบายของมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560 ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค



ความเชื่อมโยง Value Chain ภายใต้แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2566 – 2570
กับแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569



แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569



ส่วนที่ 3 สารสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569

3.1 การประเมินสถานการณ์ ปัญหาและความจำเป็นของแผน

3.1.1 สภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบัน

ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนที่มากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะสังคมผู้สูงอายุและกลุ่มเปราะบางที่ขาดความรู้เท่าทันต่อสิทธิของตนเองจึงตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาเกินจริงหรือสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ในขณะที่ตัวกันภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาและช่องว่างความเหลื่อมล้ำส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าราคาถูกซึ่งมีความเสี่ยงต่อการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการที่ขาดจริยธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อจัดหาสินค้าและบริการ แต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นช่องทางการได้รับสินค้าที่อาจไม่ปลอดภัยหรือไม่ได้มาตรฐานจากผู้จำหน่ายบางรายที่ไม่มีความรับผิดชอบและไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคจำนวนมากยังขาดทักษะและองค์ความรู้ที่เท่าทันในการตัดสินใจทำให้ไม่สามารถปกป้องตนเองจากภัยคุกคามใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สภาพปัญหาผู้บริโภคจากมิติทางด้านการเมือง วัฒนธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ รวมถึงปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมายขาดประสิทธิภาพ กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคยังมีความล่าช้า ขณะเดียวกันค่านิยมบริโภคนิยมและวัฒนธรรมการเชื่อโดยไม่ตรวจสอบของประชาชนส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากยอมรับข้อมูลจากโฆษณาและสื่อโดยไม่ตั้งคำถาม ความเสื่อมถอยของจริยธรรมในบางภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการบางรายมุ่งที่ผลกำไรเป็นสำคัญโดยขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค มีการใช้รูปแบบการนำเสนอและวิธีการขายโดยไม่คำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้กฎหมายหลายฉบับยังไม่เท่าทันต่อสถานการณ์โดยไม่สามารถจัดการกับธุรกรรมทางดิจิทัลหรือการหลอกลวงข้ามประเทศได้ทันทั่วถึงที่ส่งผลให้ผู้บริโภทยังคงเผชิญความเสี่ยงจากการบริโภคที่ไม่ปลอดภัยและขาดกลไกการคุ้มครองที่เข้มแข็งเพียงพอ

3.1.2 ผลการวิเคราะห์บริบทโลกยุคแห่งความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อนและคลุมเครือ (VUCA World) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยกำลังเผชิญกับความผันผวนและความไม่แน่นอนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีและโครงสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดปัญหาการหลอกลวงและการขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ขณะที่ระบบร้องเรียนยังไม่ทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ภัยคุกคามใหม่เกิดขึ้นตลอดต่อเนื่องเช่นกันซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและ



นโยบายภาครัฐที่ไม่ต่อเนื่องยิ่งเพิ่มความไม่แน่นอนและกฎหมายที่ยังไม่ครอบคลุมธุรกรรมข้ามพรมแดน ทำให้ผู้บริโภคขาดการคุ้มครองที่เพียงพอจึงจำเป็นต้องปรับระบบให้ยืดหยุ่น มีการคาดการณ์ล่วงหน้า และตอบสนองได้ทันที่

โครงสร้างและกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยยังเป็นการทำงานของหลายหน่วยงานที่แยกส่วนกัน แม้จะมีภารกิจใกล้เคียงกันแต่การดำเนินงานยังต่างดำเนินงานแยกกัน ตามภารกิจของหน่วยงานทำให้ประชาชนอาจเกิดความสับสนในการติดต่อประสานงาน โดยไม่ทราบว่า หากเกิดปัญหาควรร้องเรียนที่หน่วยงานใด รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับยังซ้อนทับและขาดความเชื่อมโยงกัน ขณะที่ขั้นตอนการตรวจสอบข้อเท็จจริงและการแก้ไขปัญหาที่ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ส่งผลให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในการเข้าถึงสิทธิของตนเอง โดยข้อเสนอแนะของประชาชนส่วนใหญ่ ต้องการให้มีศูนย์บริการคุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จและการพัฒนาระบบข้อมูลกลางที่เชื่อมโยงทุกหน่วยงานเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ความคลุมเครือทางกฎหมายและขอบเขตอำนาจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ประชาชนจำนวนมากไม่เข้าใจสิทธิของตนเอง หรือไม่แน่ใจว่ากรณีใดบ้างที่สามารถร้องเรียนได้ รวมถึงกฎหมายบางฉบับมีถ้อยคำไม่ชัดเจนทำให้เกิดการตีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยงาน ซึ่งความไม่ชัดเจนนี้สร้างความลังเลและลดทอนความมั่นใจของผู้บริโภคในการเรียกร้องสิทธิ จึงควรมีการทบทวนกฎหมายให้ทันสมัย พร้อมทั้งจัดทำแนวปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงพัฒนาช่องทางการให้คำแนะนำแบบเข้าใจง่าย เช่น ระบบตอบอัตโนมัติหรือคู่มือประชาชน เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงสามารถใช้สิทธิของตนได้อย่างเท่าเทียม

3.1.3 ผลการประเมินผลสัมฤทธิ์แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ระยะครึ่งแผน

โดยรวมทุกโครงการที่ประเมินสามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายและตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของประชาชนได้อย่างชัดเจน มีกระบวนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นรูปธรรม เช่น การพัฒนาระบบร้องเรียน การสร้างช่องทางให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลสิทธิผู้บริโภค และการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการในบางพื้นที่ อย่างไรก็ตามยังพบข้อจำกัดที่สำคัญในด้านผลกระทบและความยั่งยืนของโครงการ เพราะจากผลลัพธ์ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในเชิงปริมาณไม่สามารถพิสูจน์ได้ชัดเจนว่าช่วยลดปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งหลายโครงการยังขาดกลไกการสานต่อหลังสิ้นสุดงบประมาณ และยังไม่มียุทธศาสตร์ติดตามผลระยะยาวที่ชัดเจน เพื่อให้โครงการในอนาคตมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ควรมีการเสริมสร้างกลไกด้านความต่อเนื่อง โดยจัดทำ Roadmap เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานหลังสิ้นสุดโครงการ รวมถึงการบูรณาการงบประมาณระหว่างหน่วยงานและส่งเสริมให้ภาคเอกชน ชุมชน และภาคประชาสังคมเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาติดตามผลระยะยาว



อีกทั้งควรพัฒนากลไกการถ่ายโอนความรู้ เช่น การจัดทำคู่มือ มาตรฐาน หรือแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อให้หน่วยงานอื่นสามารถนำไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้

จากสถานการณ์และปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและการดำเนินงานที่ยังไม่ตอบสนองต่อการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งด้านกฎหมายที่ไม่เท่าทันต่อสถานการณ์ การบังคับใช้ที่ยังขาดความเข้มแข็ง กระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหาที่ล่าช้า ตลอดจนความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสิทธิของประชาชนบางกลุ่ม ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยยังไม่สามารถรองรับความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากเศรษฐกิจดิจิทัลและการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องประเมินผลสัมฤทธิ์แผนยุทธศาสตร์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างรอบด้าน และปรับปรุงให้สอดคล้องกับปัญหาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569 ให้มีความทันสมัยและตอบโจทย์สภาพแวดล้อมอย่างแท้จริง เพื่อให้ประเทศไทยสามารถสร้างระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม โปร่งใส ลดความเหลื่อมล้ำ และยั่งยืนต่อไป

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมาย (ระดับแผน)

วิสัยทัศน์

“บูรณาการกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นธรรมอย่างทั่วถึง”

พันธกิจ

1. ยกกระดับกฎหมาย มาตรฐาน และกลไกการกำกับดูแลให้ทันสมัยครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัล และธุรกรรมข้ามพรมแดน
2. เสริมสร้างความเสมอภาค และลดความเหลื่อมล้ำ ให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงสิทธิและการเยียวยาอย่างเท่าเทียม
3. พัฒนาศูนย์กลางข้อมูลดิจิทัล เพื่อยกระดับประสิทธิภาพงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
4. สร้างความร่วมมือเชิงบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมและความร่วมมือในระดับสากล เพื่อขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

“เพื่อกำหนดแนวทางการบูรณาการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับประเทศอย่างเป็นรูปธรรม”



เป้าหมาย

1. ระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นธรรม โปร่งใส และทันสมัย
2. การคุ้มครองผู้บริโภคที่ลดความเหลื่อมล้ำและเข้าถึงได้จริง
3. กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีศูนย์กลางข้อมูลดิจิทัลเชื่อมโยงและมีประสิทธิภาพ
4. เครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งทั้งในประเทศและระดับสากล

ตัวชี้วัดระดับแผน

1. ร้อยละของความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคประเทศไทย
2. ร้อยละของเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคที่ได้รับการแก้ไขภายในกรอบเวลามาตรฐาน
3. จำนวนกฎหมายหรือมาตรการที่ได้รับการปรับปรุงหรือออกใหม่ให้ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลและธุรกรรมข้ามพรมแดน
4. ร้อยละของการรับรู้สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย
5. จำนวนหน่วยงานที่มีการบูรณาการข้อมูลการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภค
6. จำนวนบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาสังคม
7. จำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดที่เข้มแข็ง

เป้าหมายและคำอธิบายตัวชี้วัด (ระดับแผน)

รายการตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	
	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
1. ร้อยละของความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคประเทศไทย	ร้อยละ 75	ร้อยละ 80
2. ร้อยละของเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคที่ได้รับการแก้ไขภายในกรอบเวลามาตรฐาน	ร้อยละ 75	ร้อยละ 80
3. จำนวนกฎหมายหรือมาตรการที่ได้รับการปรับปรุงหรือออกใหม่ให้ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลและธุรกรรมข้ามพรมแดน	กฎหมาย/ มาตรการ 5-10 ฉบับ	กฎหมาย/ มาตรการ > 10 ฉบับ
4. ร้อยละของการรับรู้สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย	ร้อยละ 75	ร้อยละ 80
5. จำนวนหน่วยงานที่มีการบูรณาการข้อมูลการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภค	5-10 หน่วยงาน	> 10 หน่วยงาน
6. จำนวนบันทึกข้อตกลงความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาสังคม	15-20 ฉบับ	> 20 ฉบับ
7. จำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดที่เข้มแข็ง	38-40 จังหวัด/ เครือข่าย	> 40 จังหวัด/ เครือข่าย



คำนิยาม

ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย หมายถึง ระดับความไว้วางใจและความมั่นใจของประชาชนที่มีต่อประสิทธิภาพ ความโปร่งใสและความเป็นธรรมของระบบการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้จริง ผู้บริโภคเชื่อมั่นในกลไกดังกล่าวเมื่อเห็นว่าการดำเนินงานของภาครัฐเป็นไปอย่างเป็นธรรม ตรวจสอบได้ มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาและให้ความคุ้มครองอย่างเท่าเทียมครอบคลุมทุกกลุ่มประชาชนซึ่งความเชื่อมั่นนี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างสังคมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการเฝ้าระวังด้านสิทธิของตนเอง รวมถึงกระบวนการรับเรื่องตรวจสอบและแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคร้องทุกข์อย่างมีระบบ โดยดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำกับดูแลกำหนดไว้ เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิเป็นไปอย่างรวดเร็ว โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการเรื่องร้องทุกข์ที่มีคุณภาพจะช่วยลดความเสียหายต่อผู้บริโภค เสริมสร้างความเชื่อมั่นในหน่วยงานภาครัฐ และส่งผลให้ประชาชนกล้าแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ

กฎหมายและมาตรการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับการปรับปรุงหรือออกใหม่มีความครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลและธุรกรรมข้ามพรมแดน หมายถึง การพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัล รวมถึงการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้กฎหมายการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคสามารถบังคับใช้ได้ในทุกมิติ ทั้งการซื้อขายออนไลน์ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลหรือการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ การปรับปรุงกฎหมายประเภทนี้จะช่วยให้ระบบคุ้มครองมีความยืดหยุ่น ครอบคลุมและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีกระบวนการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจและการตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคแก่ประชาชนในทุกกลุ่มอายุ ตั้งแต่เยาวชน วัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารและกิจกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของตนเอง มีความรู้เท่าทันต่อการละเมิดสิทธิ และสามารถปกป้องผลประโยชน์ได้อย่างมีเหตุผล การให้ความรู้ในลักษณะนี้ยังส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังการละเมิดสิทธิผู้บริโภคและร่วมสร้างสังคมแห่งการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

การบูรณาการข้อมูลดิจิทัลระหว่างหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้การเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยมีความรวดเร็ว ครบถ้วนและแม่นยำมากขึ้น การบูรณาการข้อมูลในลักษณะนี้ช่วยลดความซ้ำซ้อนของงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบและทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลเตือนภัยอย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศ และการพัฒนาระบบบูรณาการแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคแบบทันที (Real-time) ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร คำเตือน หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคได้แบบทันที ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างปลอดภัยและลดโอกาสในการได้รับความเสียหายจากสินค้าและบริการที่ที่อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยหรือไม่เป็นธรรม



หรือละเมิดสิทธิผู้บริโภค ระบบแจ้งเตือนภัยแบบทันที (Real-time) ยังสะท้อนถึงความพร้อมของหน่วยงานรัฐในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อคุ้มครองสิทธิและอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อกำหนดแนวทางความร่วมมือในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล การพัฒนามาตรการ การตรวจสอบสินค้าและบริการและการดำเนินการเยียวยาผู้บริโภค การมีบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding: MOU) หรือบันทึกข้อตกลง (Memorandum Of Agreement: MOA) ร่วมกันจะช่วยให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นระบบ มีความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน และส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการคุ้มครองปกป้องสิทธิของผู้บริโภคอย่างจริงจังและยั่งยืน โดยหน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายขององค์กร หน่วยงาน หรือกลุ่มประชาชนในพื้นที่ให้มีศักยภาพในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม เครือข่ายเหล่านี้มีบทบาทในการให้ข้อมูล เฝ้าระวัง แจ้งเตือน ป้องกัน ให้คำปรึกษาและไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในระดับพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนได้รับการคุ้มครองอย่างทั่วถึง การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเช่นนี้ไม่เพียงช่วยกระจายอำนาจการคุ้มครองไปสู่ท้องถิ่น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคระดับพื้นที่กับส่วนกลางให้มีประสิทธิภาพและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด 1 ร้อยละของความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคประเทศไทย

โดยประเมินผลระดับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของประชาชนต่อระบบหรือกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยจากการดำเนินงานร่วมกันของภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคประชาสังคม และภาคเอกชน ซึ่งกลไกดังกล่าว ประกอบด้วย (1) การกำกับดูแล ตรวจสอบสินค้าหรือบริการให้มีความปลอดภัย มาตรฐานและเป็นธรรม (2) การตรวจสอบพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจ (3) การแจ้งเตือนภัยผู้บริโภค (4) การบังคับใช้กฎหมาย และ (5) การแก้ไขปัญหาและการชดเชยเยียวยาเมื่อถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคประเทศไทย จากประชากรกลุ่มตัวอย่างในทุกภูมิภาค โดยตัวชี้วัด “ร้อยละของความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคประเทศไทย” มีวิธีการวัดผล คือ ค่าคะแนนเฉลี่ยผลการสำรวจความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคประเทศไทย



ตัวชี้วัด 2 ร้อยละของเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคที่ได้รับการแก้ไขภายในกรอบเวลามาตรฐาน

โดยประเมินผลประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์กรอบระยะเวลาในการดำเนินการของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการรับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค คำนวณจากจำนวนเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคที่ได้รับการแก้ไขเสร็จสิ้นภายในกรอบเวลามาตรฐานเทียบกับจำนวนเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคที่หน่วยงานได้รับทั้งหมดในปีงบประมาณ โดยตัวชี้วัด “ร้อยละของเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคที่ได้รับการแก้ไขภายในกรอบเวลามาตรฐาน” มีวิธีการวัดผล คือ

$$\frac{\text{จำนวนเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคที่ได้รับการแก้ไขภายในกรอบเวลา}}{\text{จำนวนเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคทั้งหมด}} \times 100$$

ตัวชี้วัด 3 จำนวนกฎหมายหรือมาตรการที่ได้รับการปรับปรุงหรือออกใหม่ให้ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลหรือธุรกรรมข้ามพรมแดน

โดยประเมินผลความก้าวหน้าในการพัฒนา ปรับปรุงหรือออกกฎหมาย มาตรการหรือกลไกกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้เท่าทันกับการทำธุรกรรมทางดิจิทัลและธุรกรรมข้ามพรมแดน โดยตัวชี้วัด “จำนวนกฎหมายหรือมาตรการที่ได้รับการปรับปรุงหรือออกใหม่ให้ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลหรือธุรกรรมข้ามพรมแดน” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) กฎหมาย มาตรการหรือกลไกกำกับดูแลที่ได้รับการปรับปรุงหรือออกใหม่ให้ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลหรือธุรกรรมข้ามพรมแดนของแต่ละหน่วยงาน

ตัวชี้วัด 4 ร้อยละของการรับรู้สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย

โดยประเมินระดับความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ซึ่งสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ได้แก่ (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย รวมถึงหน้าที่ของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสำรวจการรับรู้สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค โดยตัวชี้วัด “การรับรู้สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย” มีวิธีการวัดผล คือ ค่าเฉลี่ยผลการสำรวจการรับรู้สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

ตัวชี้วัด 5 จำนวนหน่วยงานที่มีการบูรณาการข้อมูลการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภค

โดยประเมินผลระดับความร่วมมือการเชื่อมโยงข้อมูลการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคระหว่างหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเฝ้าระวังความเสี่ยง พร้อมทั้งแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคให้สามารถป้องกันปัญหาการละเมิดสิทธิที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตัวชี้วัด



“จำนวนหน่วยงานที่มีการบูรณาการข้อมูลการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภค” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) หน่วยงานที่มีการบูรณาการข้อมูลการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภค

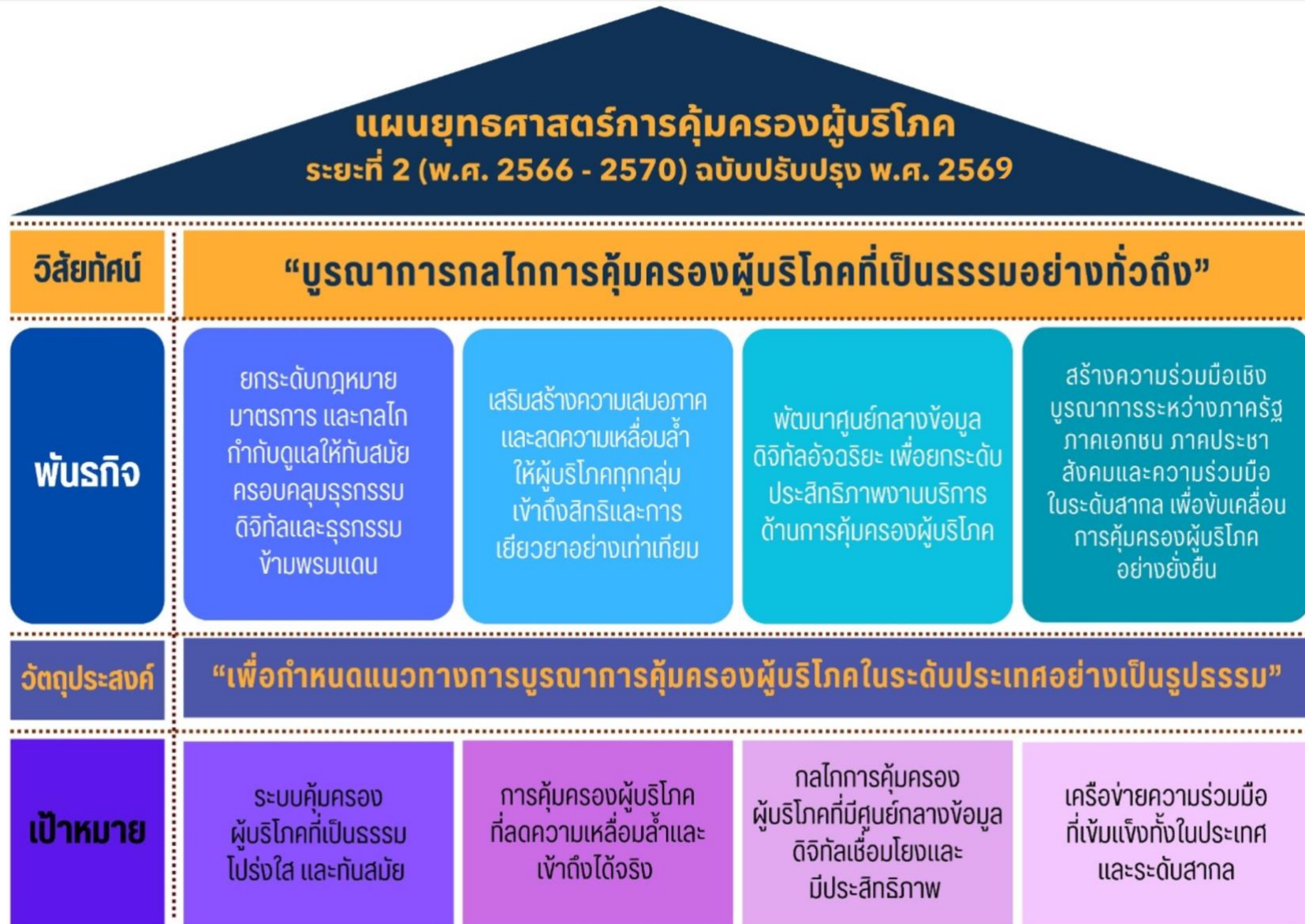
ตัวชี้วัด 6 จำนวนบันทึกข้อตกลงความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาสังคม

โดยประเมินผลระดับความร่วมมือเชิงรูปธรรมของทุกภาคส่วนในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงการบูรณาการของหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนานโยบาย มาตรการและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคร่วมกันผ่านบันทึกความเข้าใจ (Memorandum Of Understanding: MOU) หรือบันทึกข้อตกลง (Memorandum of Agreement: MOA) โดยตัวชี้วัด “จำนวนบันทึกข้อตกลงความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาสังคม” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) บันทึกความเข้าใจ (MOU) หรือบันทึกข้อตกลง (MOA) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในปีงบประมาณ (ฉบับ)

ตัวชี้วัด 7 จำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดที่เข้มแข็ง

โดยประเมินผลระดับความเข้มแข็งและศักยภาพในการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคเชิงพื้นที่ของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐระดับจังหวัด (สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัด) ที่สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง มีผลลัพธ์เชิงประจักษ์เป็นรูปธรรมและมีความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในระดับพื้นที่ โดยประกอบด้วย (1) มีคณะกรรมการหรือคณะทำงานอย่างเป็นทางการ (2) มีแผนการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับพื้นที่ (3) มีกิจกรรมดำเนินงานต่อเนื่อง (อย่างน้อย ปีละ 1 กิจกรรมหลัก) และ (4) มีการรายงานผลการดำเนินงานหรือกิจกรรม โดยตัวชี้วัด “จำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดที่เข้มแข็ง” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัด (สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัด) ที่มีกิจกรรมดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีผลงานเชิงประจักษ์





แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569

วิสัยทัศน์

“บูรณาการกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นธรรมอย่างทั่วถึง” 



3.3 ประเด็นยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเป็นธรรมและความโปร่งใสด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

เป้าหมายระดับยุทธศาสตร์

1. มีกฎหมาย มาตรการ และกลไกกำกับดูแลที่ทันสมัย ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลและธุรกรรมข้ามพรมแดน
2. ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
3. หน่วยงานกำกับดูแลมีศักยภาพและเครื่องมือดิจิทัลเชิงรุกในการป้องกันและแก้ไขปัญหาผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้ เพิ่มระดับความเชื่อมั่นต่อระบบคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางที่ 1.1 การยกระดับกฎหมาย มาตรการ และมาตรฐานสินค้าหรือบริการ

วิธีการ

1. ปรับปรุงกฎหมายและกลไกกำกับดูแลให้ทันสมัย ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลและธุรกรรมข้ามพรมแดน
2. การพัฒนาฐานข้อมูลสินค้าและบริการที่ปลอดภัยอย่างเป็นระบบ โดยสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ด้วยระบบการตรวจสอบย้อนกลับแบบดิจิทัล (Digital Traceability) และฉลากอัจฉริยะ (Smart Label)
3. การพัฒนากระบวนการเผยแพร่บัญชีรายชื่อผู้ประกอบการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

ตัวชี้วัดแนวทางที่ 1.1

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
1. ร้อยละของกฎหมาย มาตรการ หรือกลไกกำกับดูแลที่ได้รับ การปรับปรุงหรือออกใหม่ให้ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลหรือ ธุรกรรมข้ามพรมแดน	ร้อยละ 30	> ร้อยละ 30
2. จำนวนระบบที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับของสินค้าหรือบริการ ที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยด้วยระบบดิจิทัลหรือระบบอื่น ๆ	3 ระบบ	> 3 ระบบ

คำนิยาม

การยกระดับกฎหมาย มาตรการ และมาตรฐานสินค้า/บริการ หมายถึง การพัฒนาและปรับปรุงระบบคุ้มครองผู้บริโภคให้เท่าทันเศรษฐกิจดิจิทัล โดยสร้างกรอบกฎหมายและกลไกกำกับดูแลควบคุมที่ชัดเจน ครอบคลุมการทำธุรกรรมออนไลน์และธุรกรรมข้ามพรมแดน พร้อมพัฒนาฐานข้อมูลสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและตรวจสอบย้อนกลับได้ผ่านเทคโนโลยี เช่น ระบบตรวจสอบย้อนกลับทางดิจิทัล หรือ ฉลากอัจฉริยะ เพื่อให้ประชาชนตรวจสอบข้อมูลได้ด้วยตนเอง รวมถึงการเผยแพร่รายชื่อผู้ประกอบการ



ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมความโปร่งใส ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในระบบคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ

คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด 1 ร้อยละของกฎหมาย มาตรการ หรือกลไกกำกับดูแลที่ได้รับการปรับปรุงหรือออกใหม่ให้ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลหรือธุรกรรมข้ามพรมแดน

โดยการประเมินระดับความก้าวหน้าในการปรับปรุงหรือออกกฎหมาย มาตรการ หรือกลไกกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้เท่าทันกับการทำธุรกรรมทางดิจิทัลและธุรกรรมข้ามพรมแดน โดยตัวชี้วัด “ร้อยละของกฎหมาย มาตรการ หรือกลไกกำกับดูแลที่ได้รับการปรับปรุงหรือออกใหม่ให้ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัลและธุรกรรมข้ามพรมแดน” มีวิธีการวัดผล ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนกฎหมาย มาตรการ กลไกที่ปรับปรุงหรือออกใหม่ของหน่วยงานภาคีเครือข่าย}}{\text{จำนวนกฎหมาย มาตรการ กลไกทั้งหมดที่กำหนดไว้ภายใต้แผนพัฒนากฎหมายของหน่วยงาน}} \times 100$$

ตัวชี้วัด 2 จำนวนระบบที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับของสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยด้วยระบบดิจิทัลหรือระบบอื่น ๆ

โดยการประเมินระดับความพร้อมด้านเทคโนโลยีและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าและบริการ ซึ่งตัวชี้วัดนี้ให้ความสำคัญถึงจำนวนระบบตรวจสอบย้อนกลับที่หน่วยงานภาคีเครือข่ายพัฒนาขึ้น เพื่อให้สามารถติดตามแหล่งที่มาของการผลิต การกระจายและคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้อย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้จริง โดยตัวชี้วัด “จำนวนระบบที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับของสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยด้วยระบบดิจิทัลหรือระบบอื่น ๆ” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) ระบบตรวจสอบย้อนกลับที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยทั้งหมดในปีงบประมาณ

แนวทางที่ 1.2 การเสริมสร้างศักยภาพหน่วยงานและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเชิงรุก

วิธีการ

1. การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการตรวจสอบคัดกรอง (Pre-Screening) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบเชิงรุกและการกำกับดูแลให้เป็นไปตามตามกฎหมาย รวมถึงป้องกันความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิผู้บริโภค การไม่ได้รับความปลอดภัยหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้สินค้าหรือบริการ

2. การเสริมขีดความสามารถของบุคลากรและทรัพยากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงเครื่องมืออัจฉริยะในการกำกับดูแลของหน่วยงานได้อย่างทันสมัย โปร่งใสและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคดิจิทัล

ตัวชี้วัดแนวทางที่ 1.2

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
1. จำนวนหน่วยงานที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการตรวจสอบคัดกรอง (Pre-Screening)	5-10 หน่วยงาน	> 10 หน่วยงาน
2. จำนวนหน่วยงานที่มีการพัฒนาบุคลากรในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	5-10 หน่วยงาน	> 10 หน่วยงาน



คำนิยาม

การเสริมสร้างศักยภาพหน่วยงานและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเชิงรุก หมายถึง หน่วยงานภาคีเครือข่ายพัฒนาและยกระดับความพร้อมของหน่วยงานกำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งด้านเทคโนโลยี เครื่องมือ บุคลากร และทรัพยากรสำหรับดำเนินงานเชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการใช้ระบบตรวจคัดกรองล่วงหน้า เพื่อป้องกันความเสี่ยงโดยการตรวจสอบสินค้าและบริการก่อนออกสู่ตลาดควบคู่กับการพัฒนาทักษะบุคลากรให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมืออัจฉริยะในการกำกับดูแลได้อย่างทันสมัย โปร่งใสและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคดิจิทัล

คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด 1 จำนวนหน่วยงานที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการตรวจคัดกรอง (Pre-Screening)

โดยการประเมินระดับความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและประสิทธิภาพการดำเนินงานเชิงรุกของหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่กำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในการพัฒนาและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการตรวจสอบสินค้าหรือบริการหรือธุรกรรม เพื่อป้องกันความเสี่ยงหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคก่อนเกิดความเสียหาย โดยตัวชี้วัด “จำนวนหน่วยงานที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการตรวจคัดกรอง (Pre-Screening)” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (เจงนับ) หน่วยงานที่มีระบบตรวจสอบคัดกรองเชิงรุกในปีงบประมาณ (หน่วยงาน)

ตัวชี้วัด 2 จำนวนหน่วยงานที่มีการพัฒนาบุคลากรในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

โดยการประเมินระดับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของหน่วยงานกำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นจำนวนหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่มีบุคลากรผ่านการพัฒนาศักยภาพในการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างน้อยหนึ่งกิจกรรมและมีการนำความรู้ไปใช้จริงในการปฏิบัติงานในรอบปีงบประมาณ โดยอ้างอิงจากรายงานผลการปฏิบัติงานการประเมินประสิทธิภาพบุคลากร หรือรายงานผลโครงการอบรม โดยตัวชี้วัด “จำนวนหน่วยงานที่มีการพัฒนาบุคลากรในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (เจงนับ) หน่วยงานภาคีเครือข่ายที่มีบุคลากรผ่านการพัฒนาการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (หน่วยงาน)

แนวทางที่ 1.3 การพัฒนากลไกการชดเชยเยียวยาและการให้บริการที่โปร่งใสและรวดเร็ว

วิธีการ

1. การบูรณาการบริหารจัดการเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคและการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม
2. การพัฒนาระบบรับข้อพิพาทออนไลน์ หรือกลไกการไกล่เกลี่ยที่เข้าถึงง่าย และเป็นธรรม



ตัวชี้วัดแนวทางที่ 1.3

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
1. จำนวนหน่วยงานที่มีการบูรณาการจัดการเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภค	10 หน่วยงาน	> 10 หน่วยงาน
2. ร้อยละของการใช้งานระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์	ร้อยละ 30	> ร้อยละ 30

คำนิยาม

การพัฒนากลไกการชดเชยเยียวยาและการให้บริการที่โปร่งใสและรวดเร็ว หมายถึง การพัฒนาระบบบริหารจัดการเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคและการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในการรับเรื่อง ตรวจสอบข้อเท็จจริง แก้ไขปัญหา และชดเชยเยียวยาเป็นไปอย่างรวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้ พร้อมกับการพัฒนากลไกการไกล่เกลี่ยและส่งเสริมการใช้งานระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน

คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด 1 จำนวนหน่วยงานที่มีการบูรณาการจัดการเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภค

โดยการประเมินผลจำนวนหน่วยงานที่มีความร่วมมือและการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาคีเครือข่ายในการจัดการเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคหรือการชดเชยเยียวยาผู้บริโภค ซึ่งเก็บข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงานของหน่วยงานในการจัดตั้งคณะทำงานร่วมหรือศูนย์ประสานงานกลางหรือความร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะเรื่องหรือการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการบริหารจัดการเรื่องร้องทุกข์หรือการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคร่วมกัน หน่วยงานจะถูกรับ 1 หน่วย หากมีอย่างน้อย 1 กิจกรรมหรือโครงการที่ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่น โดยตัวชี้วัด “จำนวนหน่วยงานที่มีการบูรณาการจัดการเรื่องร้องทุกข์และการชดเชยเยียวยาผู้บริโภค” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉกนับ) หน่วยงานที่ดำเนินการบูรณาการจัดการเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภคหรือมีการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคร่วมกัน (หน่วยงาน)

ตัวชี้วัด 2 ร้อยละของการใช้งานระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์

โดยการวัดจำนวนผู้ร้องทุกข์ที่ใช้งานระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์เปรียบเทียบกับจำนวนผู้ร้องทุกข์ทั้งหมดที่เข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภค ซึ่งเก็บข้อมูลจากระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค (OCPB Complaint) และระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์ (OCPB Mediate) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยตัวชี้วัด “ร้อยละของการใช้งานระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์” มีวิธีการวัดผล คือ

$$\frac{\text{จำนวนผู้ร้องทุกข์ที่ใช้งานระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์ (OCPB Mediate)}}{\text{จำนวนผู้ร้องทุกข์ทั้งหมดที่เข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยเรื่องร้องทุกข์ผู้บริโภค}} \times 100$$



ยุทธศาสตร์ที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำและเสริมพลังผู้บริโภค

เป้าหมายระดับยุทธศาสตร์

1. ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงสิทธิและบริการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเท่าเทียม ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสาธารณะด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากหน่วยงานภาครัฐ
2. ผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางได้รับมาตรการและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่เหมาะสม สอดคล้องกับข้อจำกัดและความต้องการเฉพาะกลุ่ม
3. ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเองอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงวัยและทุกภูมิภาค รวมถึงมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แนวทางที่ 2.1 ยกระดับการเข้าถึงสิทธิและบริการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม วิธีการ

1. จัดให้มีบริการคุ้มครองผู้บริโภคหลายภาษา หลากหลายช่องทางทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์
2. พัฒนารูปแบบบริการคุ้มครองผู้บริโภคที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ และประชาชนในพื้นที่ห่างไกล
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการเข้าถึงงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

ตัวชี้วัดแนวทางที่ 2.1

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
ร้อยละของประชาชนทุกกลุ่มที่สามารถเข้าถึงบริการคุ้มครองผู้บริโภค	ร้อยละ 60	> ร้อยละ 60

คำนิยาม

การขยายการเข้าถึงสิทธิและบริการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม หมายถึง การพัฒนาระบบบริการคุ้มครองผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อความหลากหลายของประชาชน โดยจัดให้มีช่องทางบริการทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ ความหลากหลายภาษา เพื่อให้ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสิทธิของตนได้ รวมถึงการออกแบบบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ และประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงงบประมาณและทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างทั่วถึงและทั่วถึงในทุกพื้นที่

คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด ร้อยละของประชาชนทุกกลุ่มที่สามารถเข้าถึงบริการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยประเมินผลความทั่วถึงและความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการและประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ให้มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสาร การให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือในการรับเรื่องและแก้ไขปัญหา รวมถึง



การชดเชยเยียวยาอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสำรวจการเข้าถึงบริการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน โดยตัวชี้วัด “ร้อยละของประชาชนทุกกลุ่มที่สามารถเข้าถึงบริการคุ้มครองผู้บริโภค” มีวิธีการวัดผล คือ ค่าเฉลี่ยผลการสำรวจการเข้าถึงบริการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน

แนวทางที่ 2.2 การพัฒนามาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางอย่างตรงเป้า

วิธีการ

1. พัฒนามาตรการหรือกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับกลุ่มเปราะบางในการอำนวยความสะดวกเป็นธรรมการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและการชดเชยเยียวยาเท่าเทียมกับประชาชนทั่วไป
2. ส่งเสริมการใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายในระดับพื้นที่ เช่น วิทยุชุมชน รถเคลื่อนที่ หรือศูนย์บริการเคลื่อนที่ หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน
3. อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบริการด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

ตัวชี้วัดแนวทางที่ 2.2

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
1. จำนวนมาตรการหรือกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับกลุ่มเปราะบาง	5 มาตรการ	> 5 มาตรการ
2. ร้อยละความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางที่มีต่อการคุ้มครองผู้บริโภค	ร้อยละ 75 - 80	> ร้อยละ 80

คำนิยาม

การพัฒนามาตรการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางอย่างตรงเป้า หมายถึง การจัดทำแนวทางการคุ้มครอง หรือกลไกเฉพาะที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก และประชาชนในพื้นที่ห่างไกล โดยเน้นด้านการสื่อสารและการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย ผ่านช่องทางเครือข่ายภาคประชาสังคมในระดับพื้นที่ เช่น วิทยุชุมชน รถเคลื่อนที่ หรือศูนย์บริการเคลื่อนที่ หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและการชดเชยเยียวยาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเท่าเทียมกับประชาชนทั่วไป

คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด 1 จำนวนมาตรการหรือกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับกลุ่มเปราะบาง

โดยประเมินผลจำนวนมาตรการหรือกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก และประชาชนในพื้นที่ห่างไกล โดยเน้นการสื่อสารและการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งใช้เกณฑ์การนับ คือ จำนวนมาตรการหรือกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะสำหรับกลุ่มเปราะบางในรอบปีงบประมาณของภาคีเครือข่าย โดยอ้างอิงจากรายงานผลการปฏิบัติงาน หรือรายงานผลโครงการ/กิจกรรม โดยตัวชี้วัด “จำนวนมาตรการหรือกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับกลุ่มเปราะบาง” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ)



มาตรการหรือกลไกเฉพาะสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางของหน่วยงานภาคีเครือข่ายภายใต้แผนยุทธศาสตร์ฯ

ตัวชี้วัด 2 ร้อยละความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางที่มีต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยประเมินผลความพึงพอใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางที่มีต่อการคุ้มครองผู้บริโภค โดยตัวชี้วัด “ร้อยละความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางที่มีต่อการคุ้มครองผู้บริโภค” มีวิธีการวัดผล คือ ค่าเฉลี่ยผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางที่มีต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางที่ 2.3 การเสริมสร้างความรู้และพัฒนาผู้บริโภคให้เข้มแข็ง

วิธีการ

1. บูรณาการหลักสูตรความรู้ - ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคในทุกมิติเข้าสู่การศึกษาและการเรียนรู้ชุมชน
2. จัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย
3. สร้างกลไกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคมีพลังต่อรองและร่วมกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัดแนวทางที่ 2.3

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
1. ร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	ร้อยละ 75-80	> ร้อยละ 80
2. จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	10 กิจกรรม/ปี	>10 กิจกรรม/ปี

คำนิยาม

การเสริมสร้างความรู้และพัฒนาผู้บริโภคให้เข้มแข็ง หมายถึง การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ และการรู้เท่าทันของประชาชนในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยบูรณาการเนื้อหาด้านสิทธิผู้บริโภคเข้าสู่ระบบการศึกษาและการเรียนรู้ของชุมชน การจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย และสร้างกลไกให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ประชาชนมีพลังต่อรอง รู้เท่าทัน และสามารถปกป้องสิทธิของตนได้อย่างยั่งยืน

คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด 1 ร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

โดยประเมินผลความรู้ ความเข้าใจ การรู้เท่าทันของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของตนเอง ซึ่งสะท้อนผลสำเร็จของการส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างความตระหนักรู้จากภาครัฐและภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสำรวจ คำนวณค่าเฉลี่ยร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ



สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค โดยตัวชี้วัด “ร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค”
มีวิธีการวัดผล คือ ค่าเฉลี่ยผลการสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

ตัวชี้วัด 2 จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

โดยประเมินผลจำนวนกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริม สนับสนุนหรือพัฒนาการคุ้มครอง
ผู้บริโภคร่วมกับภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม โดย
มุ่งเน้นการเสริมสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริโภคทุกช่วงวัย ซึ่งเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์
การคุ้มครองผู้บริโภค ที่ดำเนินกิจกรรมร่วมกับภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากรายงานผลการ
ปฏิบัติงาน หรือรายงานผลการดำเนินโครงการ/กิจกรรม โดยตัวชี้วัด “จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกับ
เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉ่งนับ) กิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกับภาคี
เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค



ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการบูรณาการข้อมูลดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

เป้าหมายระดับยุทธศาสตร์

1. มีการบูรณาการข้อมูลดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับทุกภาคส่วนอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ระบบบูรณาการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคแบบทันที (Real-time) ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวกและทุกกลุ่มประชาชน

แนวทางที่ 3.1 การพัฒนาการบูรณาการศูนย์กลางข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Tech Platform)

วิธีการ

1. เชื่อมโยงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานภาครัฐภายใต้มาตรฐานเดียว มีการเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ปลอดภัย โปร่งใส และเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน
2. ผลักดันการบูรณาการศูนย์กลางข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Tech Platform) เพื่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูล ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัดแนวทางที่ 3.1

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
จำนวนหน่วยงานที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค	5 หน่วยงาน	> 5 หน่วยงาน

คำนิยาม

การพัฒนาและบูรณาการข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การพัฒนาระบบศูนย์กลางข้อมูลที่เชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นไปอย่างครบถ้วน ปลอดภัย โปร่งใส และลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล โดยการผลักดันให้เกิดการบูรณาการศูนย์กลางข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Tech Platform) เป็นกรอบในการเชื่อมโยงกระบวนการทำงานและระบบบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และการให้บริการประชาชนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นเอกภาพ

คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด จำนวนหน่วยงานที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยประเมินผลจำนวนของหน่วยงานที่มีการเชื่อมโยงและใช้งานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอ้างอิงจากรายงานผลการปฏิบัติงาน โดยตัวชี้วัด “จำนวนหน่วยงานที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) หน่วยงานที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในปีงบประมาณ



แนวทางที่ 3.2 การพัฒนาระบบบูรณาการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคแบบทันที (Real-time)

วิธีการ

1. พัฒนาระบบบูรณาการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคแบบทันที (Real-time) ที่สามารถแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์
2. พัฒนาช่องทางการเฝ้าระวัง การแจ้งเบาะแส และการแจ้งเตือนภัยสินค้าและบริการ ที่อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัย ไม่เป็นธรรม หรืออาจละเมิดสิทธิผู้บริโภค
3. ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานระดับท้องถิ่นและสื่อมวลชนในการกระจายข้อมูลแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคให้เข้าถึงได้ทุกกลุ่มประชาชน

ตัวชี้วัดแนวทางที่ 3.2

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
1. ความสำเร็จของการพัฒนาระบบบูรณาการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคแบบทันที (Real-time)	1 ระบบ	1 ระบบ
2. จำนวนการสื่อสารแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคไปยังหน่วยงานระดับพื้นที่	10 ครั้ง	10 ครั้ง

คำนิยาม

การพัฒนาระบบบูรณาการแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคแบบทันที (Real-time) หมายถึง การสร้างหรือพัฒนาระบบบูรณาการข้อมูลการเฝ้าระวังและสื่อสารแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคที่รวดเร็ว ทันสมัยและเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม เพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าและบริการที่อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยหรืออาจละเมิดสิทธิผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการเฝ้าระวังเบาะแสจากประชาชนและการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลเตือนภัยเผยแพร่ได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วถึง

คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด 1 ความสำเร็จของการพัฒนาระบบบูรณาการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคแบบทันที (Real-time)

โดยประเมินผลความสำเร็จระบบบูรณาการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคที่พัฒนาแล้วเสร็จและใช้งานได้จริงในปีงบประมาณ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลเตือนภัยได้แบบทันทีครอบคลุมและเข้าถึงประชาชนในหลายช่องทาง โดยตัวชี้วัด “ความสำเร็จของการพัฒนาระบบบูรณาการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคแบบทันที (Real-time)” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) การพัฒนาระบบบูรณาการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคแบบทันที (Real-time) ในปีงบประมาณ



ตัวชี้วัด 2 จำนวนการสื่อสารแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคไปยังหน่วยงานระดับพื้นที่

โดยประเมินผลจำนวนการสื่อสารแจ้งเตือนผู้บริโภคไปยังหน่วยงานระดับพื้นที่ ได้ทันที ทันเวลาและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หรือการแจ้งข้อมูลสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยหรือไม่เป็นธรรมหรือมีความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค โดยตัวชี้วัด “จำนวนการสื่อสารแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคไปยังหน่วยงานระดับพื้นที่” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) ความถี่ของการสื่อสารแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคไปยังหน่วยงานระดับพื้นที่ได้ทันเวลาและเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลในการเตือนภัยในสถานการณ์ปกติ หรือสถานการณ์วิกฤตที่มีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่มีผู้เสียหายจำนวนมาก



ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในประเทศและระดับสากล

เป้าหมายระดับยุทธศาสตร์

1. ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมมีความร่วมมือเชิงกำกับดูแล (Co-regulation) ที่เป็นรูปธรรม
2. ภาคเอกชนมีจรรยาบรรณและมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ยอมรับร่วมกัน
3. เครือข่ายความร่วมมือระดับจังหวัดและภูมิภาคที่เข้มแข็งและครอบคลุมทั่วประเทศ
4. ประเทศไทยมีบทบาทเชิงรุกในความร่วมมือสากลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและธุรกรรมข้ามพรมแดน

แนวทางที่ 4.1 การพัฒนาความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม อย่างเป็นรูปธรรม

วิธีการ

1. จัดตั้งคณะทำงานความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะเรื่องระหว่างหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมหรือองค์กรผู้บริโภค เพื่อร่วมกำหนดนโยบาย มาตรการ และติดตามผลการดำเนินงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
2. จัดทำกรอบความร่วมมือและบันทึกข้อตกลง (MoU/Charter) ระบุบทบาท ความรับผิดชอบ มาตรฐานขั้นต่ำ และจรรยาบรรณร่วมของทุกฝ่าย
3. พัฒนากลไกกำกับดูแลและติดตามผลร่วมกัน โดยใช้ตัวชี้วัดเดียวกัน จัดทำรายงานประจำปี และเผยแพร่ต่อสาธารณะอย่างโปร่งใส
4. เสริมสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมในระดับพื้นที่ ให้ท้องถิ่นมีบทบาทในการเสริมสร้างองค์ความรู้ ให้คำปรึกษา แจ้งเตือน และแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค พร้อมการสนับสนุนทรัพยากรและเทคโนโลยีจากทุกภาคส่วน

ตัวชี้วัดแนวทางที่ 4.1

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
จำนวนบันทึกข้อตกลงความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	MoU 4-5 ฉบับ	MoU > 5 ฉบับ

คำนิยาม

การทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในส่วนของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดยมีการจัดตั้งคณะทำงานหรือการมีกลไกร่วมกัน เพื่อกำหนดนโยบาย แนวทางหรือมาตรการ รวมถึงการติดตามและประเมินผลด้วยตัวชี้วัดเดียวกัน และการจัดทำบันทึกข้อตกลงหรือกรอบความร่วมมือที่ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมบทบาทของท้องถิ่นในการเสริมสร้างองค์ความรู้ ให้คำปรึกษา แจ้งเตือน และแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเป็นไปอย่างโปร่งใส มีส่วนร่วม และยั่งยืน



คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด จำนวนบันทึกข้อตกลงความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยประเมินระดับความร่วมมือเชิงรูปธรรมของทุกภาคส่วนในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงการบูรณาการของหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนานโยบาย มาตรการและการแก้ไขปัญหาผู้บริโภคร่วมกันผ่านบันทึกความเข้าใจ (Memorandum Of Understanding: MOU) หรือบันทึกข้อตกลง (Memorandum of Agreement: MOA) โดยตัวชี้วัด “จำนวนบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภค” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) บันทึกความเข้าใจ (MOU) หรือบันทึกข้อตกลง (MOA) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในปีงบประมาณ (ฉบับ)

แนวทางที่ 4.2 ส่งเสริมภาคผู้ประกอบการธุรกิจให้มีจรรยาบรรณและมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ยอมรับร่วมกัน

วิธีการ

1. ส่งเสริมการพัฒนากฎบัตรธุรกิจเพื่อผู้บริโภค โดยมีการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำด้านความโปร่งใส ความเป็นธรรม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค รวมถึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจสมัครใจลงนามและรับรองโดยหน่วยงานกลาง
2. พัฒนาดัชนีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยการสร้างเครื่องมือประเมินคุณภาพสินค้าและการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค พร้อมเผยแพร่ต่อสาธารณะตามการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
3. บูรณาการการรับรองมาตรฐานและ Trust Mark มอบเครื่องหมายรับรองแก่ธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์จรรยาบรรณและมีระบบบริหารจัดการโปร่งใส ยกระดับความน่าเชื่อถือและมาตรฐาน

ตัวชี้วัดแนวทางที่ 4.2

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
ระดับคะแนนเฉลี่ยดัชนีความรับผิดชอบต่อภาคผู้ประกอบการธุรกิจต่อผู้บริโภค	≥ 3.5	≥ 4.0

คำนิยาม

การส่งเสริมภาคธุรกิจให้มีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง การผลักดันให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เป็นธรรมและเคารพสิทธิผู้บริโภค โดยส่งเสริมการพัฒนากฎบัตรธุรกิจเพื่อผู้บริโภคและระบบรับรองมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาดัชนีและเครื่องมือประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ภาคผู้ประกอบการธุรกิจรักษามาตรฐานจรรยาบรรณและยกระดับความน่าเชื่อถือของธุรกิจในสายตาผู้บริโภคและสังคม

คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด ระดับคะแนนเฉลี่ยดัชนีความรับผิดชอบต่อภาคผู้ประกอบการธุรกิจต่อผู้บริโภค

โดยประเมินพฤติกรรมและแนวปฏิบัติของภาคเอกชนในการคุ้มครองสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภคที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเป็นธรรมในการโฆษณาและสัญญา การรับผิดชอบต่อปัญหา ข้อร้องเรียน คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า/บริการ รวมถึงการให้ข้อมูลและการสื่อสารที่ชัดเจนกับผู้บริโภค โดยตัวชี้วัด “ระดับคะแนนเฉลี่ยดัชนี



ความรับผิดชอบของภาคเอกชนต่อผู้บริโภค” มีวิธีการวัดผล คือ การประเมินคะแนนจากแบบสำรวจความรับผิดชอบต่อภาคเอกชนในด้านจรรยาบรรณ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและค่านิยมค่าเฉลี่ยเป็นดัชนีภาพรวมของประเทศ

แนวทางที่ 4.3 ยกกระดับความร่วมมือเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาคให้เข้มแข็ง และครอบคลุมทั่วประเทศ

วิธีการ

1. จัดตั้งและขยายเครือข่ายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในระดับจังหวัดและภูมิภาคเชื่อมโยงกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม
2. เสริมสร้างศักยภาพและสนับสนุนกิจกรรมคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเชิงพื้นที่ โดยมีการจัดอบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้และแนวปฏิบัติที่ดี รวมทั้งสนับสนุนกิจกรรมตรวจสอบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ การให้คำปรึกษาและการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในระดับพื้นที่
3. พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการแลกเปลี่ยนและส่งต่อข้อมูลระดับจังหวัดกับส่วนกลาง โดยมีฐานข้อมูลกลางและระบบรายงานผล เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูลปัญหา รวมถึงส่งต่อการแจ้งเตือนภัยผู้บริโภคอย่างทันที่

ตัวชี้วัดแนวทางที่ 4.3

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
1. จำนวนจังหวัดที่มีเครือข่ายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง	10-15 จังหวัด	> 15 จังหวัด
2. จำนวนกิจกรรมคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเชิงพื้นที่ที่ดำเนินการโดยเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	70-77 ครั้ง	> 77 ครั้ง

คำนิยาม

การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคระดับจังหวัดและภูมิภาคที่เข้มแข็ง หมายถึง การจัดตั้งและพัฒนาเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในทุกพื้นที่ของประเทศ โดยมีการเชื่อมโยงงานคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดยมุ่งเสริมสร้างศักยภาพให้เครือข่ายมีความรู้และทักษะในการคุ้มครองผู้บริโภคระดับพื้นที่ ในการตรวจสอบสินค้า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การให้คำปรึกษาและไกล่เกลี่ยข้อพิพาท รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและรายงานผลระหว่างจังหวัดกับส่วนกลางได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด 1 จำนวนจังหวัดที่มีเครือข่ายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง

โดยประเมินจังหวัดที่มีเครือข่ายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาคประชาสังคมที่ดำเนินงานจริงอย่างต่อเนื่องในพื้นที่จังหวัด ประกอบด้วย เครือข่ายที่มีองค์ประกอบครบถ้วนและมีการดำเนินงาน เช่น มีโครงสร้างการบริหารหรือคณะกรรมการเครือข่ายที่ชัดเจน มีกิจกรรมหรือโครงการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง มีรายงานผลการดำเนินงานหรือหลักฐานการปฏิบัติงานในรอบปีงบประมาณ มีการเชื่อมโยงข้อมูลหรือการทำงานร่วมกับ สคบ. หรือหน่วยงานอื่นภายใต้แผนฯ โดยตัวชี้วัด “จำนวนจังหวัดที่มีเครือข่ายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) จังหวัดที่มีเครือข่ายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาคประชาสังคมที่ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในปีงบประมาณ

ตัวชี้วัด 2 จำนวนกิจกรรมคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเชิงพื้นที่ที่ดำเนินการโดยเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

โดยประเมินความเข้มแข็งของกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของเครือข่ายภาคประชาสังคมหรือเครือข่ายประเภทอื่น กับหน่วยงานระดับท้องถิ่นในการดำเนินกิจกรรมปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในระดับพื้นที่ ซึ่งมุ่งเสริมสร้างองค์ความรู้ การเฝ้าระวังหรือตรวจสอบสินค้าและบริการ โดยตัวชี้วัด “จำนวนกิจกรรมคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเชิงพื้นที่ที่ดำเนินการโดยเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) กิจกรรมที่เครือข่ายผู้บริโภคในระดับพื้นที่จัดขึ้นในรอบปีงบประมาณ เช่น การตรวจสอบสินค้า การรณรงค์ หรือการเผยแพร่ความรู้

แนวทางที่ 4.4 การส่งเสริมให้ประเทศไทยมีบทบาทเชิงรุกในความร่วมมือระดับสากลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและธุรกรรมดิจิทัล

วิธีการ

1. เข้าร่วมและผลักดันกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ มีส่วนร่วมในข้อตกลงความร่วมมือหรือมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและธุรกรรมดิจิทัล
2. พัฒนากลไกระงับข้อพิพาทออนไลน์ (ODR) เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถได้รับการคุ้มครองและเยียวยาเมื่อเกิดปัญหาในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ
3. สร้างและยอมรับมาตรฐานเครื่องหมายความน่าเชื่อถือ (International Trust Mark) พัฒนาหรือเข้าร่วมมาตรฐาน Trust Mark ระดับภูมิภาค/นานาชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่ผ่านการรับรองอย่างมั่นใจ
4. แลกเปลี่ยนข้อมูลและพัฒนาความร่วมมือด้านกำกับดูแล จัดทำระบบความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของไทยกับต่างประเทศ พร้อมทั้งพัฒนาศูนย์กลางและองค์ความรู้ให้ทันต่อแนวโน้มปัญหาข้ามพรมแดน



ตัวชี้วัดแนวทางที่ 4.4

ตัวชี้วัด	พ.ศ.2569	พ.ศ.2570
จำนวนกรอบความร่วมมือ ข้อตกลง หรือมาตรฐานสากลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประเทศไทยเข้าร่วมมีระหว่างประเทศ	MoU 3 ฉบับ	MoU > 3 ฉบับ

คำนิยาม

การเสริมบทบาทของประเทศไทยในความร่วมมือสากลด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค หมายถึง การผลักดันให้ประเทศไทยมีส่วนร่วมเชิงรุกในการกำหนดนโยบาย มาตรฐาน และกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในการทำธุรกรรมข้ามพรมแดน โดยมุ่งเน้นการเข้าร่วมกรอบความตกลงสากล การพัฒนากรอบระเบียบข้อพิพาทออนไลน์ระหว่างประเทศ การยอมรับมาตรฐานเครื่องหมายความน่าเชื่อถือและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยได้รับการคุ้มครองอย่างทั่วถึง เท่าทัน และเป็นไปตามมาตรฐานสากล

คำอธิบายตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด จำนวนกรอบความร่วมมือ ข้อตกลง หรือมาตรฐานสากลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประเทศไทยเข้าร่วมมีระหว่างประเทศ

โดยประเมินผลระดับการมีส่วนร่วมและสะท้อนบทบาทของประเทศไทยในเวทีสากลและบทบาทเชิงรุกในการขับเคลื่อนความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ธุรกรรมดิจิทัล และธุรกรรมข้ามพรมแดน โดยตัวชี้วัด “จำนวนกรอบความร่วมมือ ข้อตกลง หรือมาตรฐานสากลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประเทศไทยเข้าร่วมมีระหว่างประเทศ” มีวิธีการวัดผล คือ การนับจำนวน (แฉงนับ) กรอบความร่วมมือ ข้อตกลง หรือมาตรฐานสากลของหน่วยงานภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประเทศไทยเข้าร่วมและมีส่วนร่วมเชิงรุกในแต่ละปีงบประมาณ



3.4 โครงการสำคัญในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569

(1) โครงการ: ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น

วัตถุประสงค์: เพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น ให้ครอบคลุมในทุกมิติ โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาทักษะองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานฯ ผ่านช่องทางที่ทันสมัย การพัฒนาบุคลากรดำเนินงานฯ ให้ครอบคลุมในระดับพื้นที่ มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงมหาดไทย กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(2) โครงการ: Consumer Next Gen

วัตถุประสงค์: เพื่อเสริมสร้างทักษะ องค์ความรู้ และข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน และส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้พร้อมกับสร้างความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคให้กับกลุ่มนิสิต นักศึกษาให้มีความเข้มแข็งสามารถปกป้องตนเองมิให้ถูกละเมิดสิทธิได้ รวมถึงสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ยังมุ่งส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนของการรวมกลุ่มในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค อาทิ การตั้งชมรม/สมาคม/เครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จากสถานศึกษาต้นแบบไปยังชุมชนสถานศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) สามารถปกป้องตนเองมิให้ถูกละเมิดสิทธิได้ และสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงาน กสทช. สำนักงาน คปภ. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กรมการค้าภายใน กรมการท่องเที่ยว กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(3) โครงการ: Interactive National Campaign for Consumer Protection : การประชาสัมพันธ์เชิงอินเทอร์แอคทีฟ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระดับประเทศ

วัตถุประสงค์: เพื่อส่งเสริมความรู้และความเข้าใจเรื่องสิทธิของผู้บริโภคแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่มีความทันสมัยและสร้างสรรค์ ตอบสนองพฤติกรรมและการเสกสือของคนรุ่นใหม่ พร้อมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนกล้าใช้สิทธิในการปกป้องตนเองจากการถูกเอาเปรียบ และเข้าถึงช่องทางร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายและสื่อมวลชน เพื่อกระจายข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างความเชื่อมั่นต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะกลไกหลักด้านการคุ้มครองสิทธิประชาชน



หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงมหาดไทย กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(4) โครงการ: OCPB Consumer Link: เชื่อมสิทธิผู้บริโภคทุกพื้นที่

วัตถุประสงค์: เพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกล โดยเสริมสร้างความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค พัฒนาเครือข่ายอาสาผู้บริโภคในชุมชนชนบท และวิเคราะห์ผลกระทบจากโครงการ บริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (Universal Service Obligation: USO) เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายร่วมกับสำนักงาน กสทช. พร้อมสร้างกลไกบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีความทั่วถึง เท่าทัน และยั่งยืน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: สำนักงาน กสทช., กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, กระทรวงมหาดไทย, สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด, องค์กรภาคประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(5) โครงการ: ศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของไทย

วัตถุประสงค์: โดยโครงการดังกล่าวมีความสำคัญต่อการยกระดับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคให้ทันต่อบริบทเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ที่กำหนดให้รัฐมีหน้าที่จัดให้มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย และต่างประเทศที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของไทย โดยมุ่งจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนา ทบทวน และปรับปรุงกฎหมายให้ทันต่อสถานการณ์ รวมถึงเสนอแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(6) โครงการ: พัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 1 (OCPB Big Data)

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อสร้างแพลตฟอร์มเฝ้าระวัง ตรวจสอบสินค้าและบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการเฝ้าระวัง ตรวจสอบสินค้าและบริการ และมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านต่าง ๆ ในการรองรับการส่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้ แจ้งเตือนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram Tiktok เป็นต้น

2. เพื่อให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่ สามารถเข้าถึงบริการระบบดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครอบคลุมมากขึ้น โดยสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเบ็ดเสร็จ สะดวกและรวดเร็วขึ้น



ช่วยลดเวลา ลดการใช้กระดาษ ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากต่าง ๆ ในระหว่างการติดต่อและลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

3. เพื่อให้สามารถบูรณาการและบริหารจัดการข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น องค์กรอิสระ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เชื่อมโยงข้อมูลการร้องทุกข์ของผู้บริโภค ข้อมูลผู้ประกอบการที่ถูกร้องเรียน และการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องทุกข์ เป็นต้น

4. เพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากรในการบริหารจัดการแพลตฟอร์มข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค OCPB Connect เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางของปัญหาการร้องทุกข์ในมิติต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว สำหรับใช้ในการวางแผน กำกับ ติดตามการแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(7) โครงการ: การพัฒนาระบบดิจิทัลการให้บริการเชื่อมโยงและบริหารจัดการข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค (OCPB Connect Plus)

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพเชื่อมโยงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (แพลตฟอร์มกลางข้อมูล 6 ประเภท) กับหน่วยงานเป้าหมาย และเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถนำไปใช้ในการให้บริการภาครัฐ ประชาชน ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากภาครัฐได้อย่างสะดวกรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์

2. เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภควิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางของปัญหาการร้องทุกข์ในมิติต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ประกอบกับใช้ในการวางแผน กำกับ ติดตามการแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

3. เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



(8) โครงการ: Behind the scene : การคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์: เพื่อวิเคราะห์บทบาทและแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเน้นศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความปลอดภัยของผู้บริโภค รวมถึงการสำรวจมาตรการควบคุมการโฆษณาแฝงที่ขาดความโปร่งใส เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมความรู้และความตระหนักรู้แก่ประชาชนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีวิจารณญาณ อันจะนำไปสู่การสร้างระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่โปร่งใสและยั่งยืน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



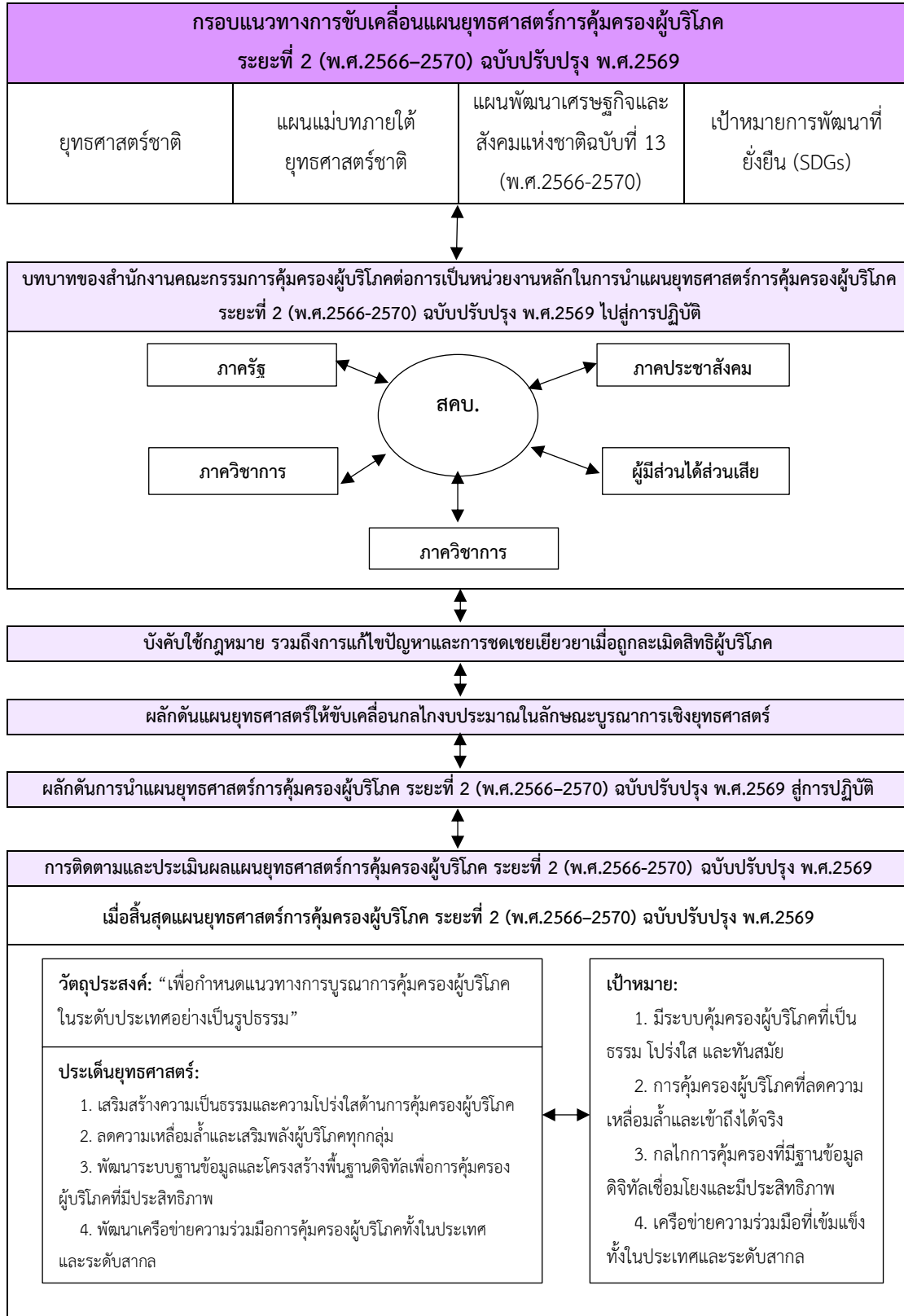
3.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำแผนฯ ไปดำเนินการ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ.2566-2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2569 เป็นหน่วยงานภาครัฐ มีจำนวน 24 หน่วยงาน ดังนี้

- 3.5.1 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- 3.5.2 สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
- 3.5.3 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
- 3.5.4 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
- 3.5.5 กรมส่งเสริมการเรียนรู้
- 3.5.6 สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
- 3.5.7 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- 3.5.8 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 3.5.9 สำนักงาน กสทช.
- 3.5.10 สำนักงาน คปภ.
- 3.5.11 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3.5.12 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 3.5.13 สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
- 3.5.14 กรมการขนส่งทางบก
- 3.5.15 กรมการค้าภายใน
- 3.5.16 กรมการท่องเที่ยว
- 3.5.17 กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ
- 3.5.18 กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- 3.5.19 กรมประชาสัมพันธ์
- 3.5.20 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- 3.5.21 กรมวิชาการเกษตร
- 3.5.22 กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น
- 3.5.23 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 3.5.24 กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ



3.6 กรอบแผนภาพยุทธศาสตร์ที่แสดงความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายรัฐบาล แผนระดับอื่นที่เกี่ยวข้อง และที่แสดงความเชื่อมโยง วิสัยทัศน์ พันธกิจ การแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ



3.7 วิธีการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ.2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2568 และการติดตามประเมินผล

เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ.2566-2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2569 บรรลุตามวิสัยทัศน์และเป้าประสงค์ที่วางไว้ และสามารถติดตามประเมินผลความสำเร็จของแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงได้กำหนดแนวทางการขับเคลื่อนและระบบการติดตามประเมินผลที่ชัดเจน โดยเน้นทั้งความต่อเนื่องของการดำเนินงาน ความโปร่งใสของกระบวนการ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผลลัพธ์ของแผนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสังคมได้อย่างแท้จริง มีรายละเอียดดังนี้

3.7.1 การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ.2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2569

3.7.1.1 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่ผลักดันกลไกการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ.2566-2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2569 โดยมี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการ เพื่อกำกับ ติดตาม และให้ข้อเสนอแนะต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

3.7.1.2 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานหลักในการนำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2569 ไปสู่การปฏิบัติ โดยสนับสนุนและประสานงานร่วมกับหน่วยงานภาคีเครือข่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาควิชาการ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคประชาสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการจัดทำแผนปฏิบัติการรายปีซึ่งประกอบด้วยแผนงาน โครงการ กิจกรรม หน่วยงานที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินการ ตัวชี้วัด โครงการ และแนวทางการรายงานผลให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้

3.7.1.3 คณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงานที่แต่งตั้งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามความเหมาะสมทำหน้าที่ขับเคลื่อนแผนงาน หรือโครงการต่าง ๆ รวมถึงมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลความสำเร็จของแผน และรายงานผลการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ.2566-2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2569 ต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3.7.2 การติดตามประเมินผล

3.7.2.1 การติดตามผลแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569 กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติ โดยนำนโยบายและทิศทางตามแผนไปปรับใช้จริง พร้อมรายงานผลการดำเนินงานผ่านโครงการหรือกิจกรรมของแต่ละหน่วยงาน ควบคู่กับการสะท้อนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติ โดยมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้การติดตามอาจใช้ข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ และการประชุมรับฟังความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นองค์ประกอบประกอบการพิจารณา



3.7.2.2 การประเมินความสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566–2570) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2569 จะอ้างอิงจากตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ในแผน โดยมีการประเมินเป็นประจำทุกปี ผ่านการรวบรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ผลการวิจัย การสำรวจ การสัมภาษณ์ การประชุมรับฟังความคิดเห็น และสถิติด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ การประเมินผลสัมฤทธิ์ต้องประกอบด้วยการศึกษาและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ควบคู่กับการทบทวนบริบทที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการพิจารณาความจำเป็นและความสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงทิศทางของแผนให้มีความทันสมัยและตอบสนองต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศได้อย่างเหมาะสม โดยการประเมินผลสัมฤทธิ์ของแผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้กำหนดให้ดำเนินการเมื่อสิ้นสุดแผน ในปีงบประมาณ พ.ศ.2570

