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

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

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 เกณฑ์การประเมิน ค่าเป้าหมาย แนวทางการพัฒนา กิจกรรมหรือโครงการสำคัญ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) จะเป็นกลไกที่สำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองในทุกมิติอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
สิงหาคม 2566

สารบัญ

หน้า

ส่วนที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร	**1**
ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนัยยะของมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560	**3**
2.1 แผนระดับ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ	3
2.2 แผนระดับ 2	4
2.2.1 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	4
2.2.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)	6
2.3 แผนระดับ 3	8
ส่วนที่ 3 ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แห่งสหประชาชาติ	**8**
เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals – SDGs	8
ส่วนที่ 4 สาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)	**11**
4.1 การประเมินสถานการณ์ ปัญหา และความจำเป็นของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)	11
4.2 ภาพรวมของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)	13
4.3 ประเด็น (ยุทธศาสตร์) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)	14
ประเด็นที่ 1 สร้างความเป็นธรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	14
ประเด็นที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	19
4.4 การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) และการติดตามประเมินผล	27
ภาคผนวก	**29**

ส่วนที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560 – 2564) เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของไทย โดยมีคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560 – 2564) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้คณะทำงานขับเคลื่อนและทบทวนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560 – 2564) ดำเนินการร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนแผนดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพ และในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ได้มีการทบทวนปรับปรุงแผนฉบับดังกล่าว ทั้งนี้ ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560 ประกอบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หมวด 1 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 10 (8/1) จัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายของรัฐบาล มติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค หรือมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคสากล ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันในการกำหนดชื่อแผนระดับที่ 3 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จึงเห็นควรเปลี่ยนชื่อแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560 – 2564) เป็น “แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563 – 2565)” ซึ่งมีระยะเวลาสิ้นสุดในปี พ.ศ. 2565 จึงได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) โดยการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อม และสภาพปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้การกำหนดทิศทางการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2570 มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคในทุกมิติ และครอบคลุมถึงกรอบยุทธศาสตร์ชาติ นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ โดยสามารถแปลงไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม

แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) มีเป้าหมายเพื่อการขับเคลื่อนกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศให้มีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย รวมถึงการเสริมสร้างองค์ความรู้สู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อผลลัพธ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน ทั่วถึงและเป็นธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์

“การบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย”

เป้าหมาย

“ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง”

ตัวชี้วัด

“ระดับความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ”

ประเด็น (ยุทธศาสตร์) และแนวทางการพัฒนา (กลยุทธ์)

ประเด็นที่ 1 สร้างความเป็นธรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศร่วมกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจได้รับความเป็นธรรมอย่างเสมอภาค

แนวทางการพัฒนาที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแล ตรวจสอบสินค้าหรือบริการให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน

แนวทางการพัฒนาที่ 2 พัฒนามาตรการ แนวทาง กลไกการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

แนวทางการพัฒนาที่ 3 ส่งเสริมภาคผู้ประกอบธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ประเด็นที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกพื้นที่ พร้อมทั้งมีความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ รวมถึงมีองค์ความรู้ที่เท่าทันต่อสถานการณ์เพื่อการเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer)

แนวทางการพัฒนาที่ 1 บูรณาการความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับพื้นที่

แนวทางการพัฒนาที่ 2 ยกระดับงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันสมัย

แนวทางการพัฒนาที่ 3 พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง

ทั้งนี้ การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศทุกมิติอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงมีการติดตามและประเมินผลสัมฤทธิ์ของแผนให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนัยยะของมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560

ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนัยยะของมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560 ที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนระดับอื่นที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แผนระดับ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ

1) **ยุทธศาสตร์ที่ (หลัก)** ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

(1) **เป้าหมาย:** สร้างความเป็นธรรม และลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ

(2) **ประเด็นยุทธศาสตร์:** การลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ

ประเด็นย่อย: ปฏิรูประบบภาษีและการคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดมาตรการเพื่อสร้างความเสมอภาคที่สำคัญ การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความเสมอภาคในการจัดเก็บภาษีและพัฒนาระบบข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินของประชาชนและภาคธุรกิจ กำหนดเป้าหมายการจัดเก็บภาษี และค่าธรรมเนียมเพื่อนำไปใช้ในการจัดบริการที่ชัดเจน ตลอดจนการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเน้นการแก้ไขกฎหมายที่ไม่เป็นธรรม ปรับปรุงระบบและกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค สนับสนุนองค์กรของผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง ป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภคและอำนวยความยุติธรรมแก่ผู้บริโภค สนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืน และส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม

การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ

โดยการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่ไม่เป็นธรรม พัฒนาระบบและกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคสนับสนุนองค์กรของผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง ป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภคและอำนวยความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืน และส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม

2) **ยุทธศาสตร์ที่ (รอง)** ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

(2.1) **เป้าหมาย:** ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

ประเด็นยุทธศาสตร์: พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่

การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ

โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีธรรมาภิบาลและรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจในการเข้าถึงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

3) **ยุทธศาสตร์ที่ (รอง)** ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

(3.1) **เป้าหมาย:** 1 ภาครัฐมีวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส

ประเด็นยุทธศาสตร์: ภาครัฐบริหารงานแบบบูรณาการโดยมียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายและเชื่อมโยงการพัฒนาในทุกระดับ ทุกประเด็น ทุกภารกิจ และทุกพื้นที่

การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ

โดยการพัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นให้เป็นรูปธรรม ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มและพัฒนาศักยภาพเครือข่ายและองค์กรของผู้บริโภคให้ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรที่ทันสมัย (Smart Office)

(3.2) **เป้าหมาย:** 2 ภาครัฐมีขนาดที่เล็กลง พร้อมปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ประเด็นยุทธศาสตร์: ภาครัฐมีความทันสมัย

การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ

โดยการพัฒนาระบบฐานข้อมูล พร้อมกับการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ สำหรับการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคในทุกมิติ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของประชาชนในเชิงรุกและดำเนินการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที รวมถึงส่งเสริมการนำนวัตกรรมสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อยกระดับการให้บริการด้านคุ้มครองผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็ว

(3.3) **เป้าหมาย:** 4 กระบวนการยุติธรรม เป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมของประเทศ

(3.3.1) ประเด็นยุทธศาสตร์: กฎหมายมีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ และมีเท่าที่จำเป็น

(3.3.2) ประเด็นยุทธศาสตร์: กระบวนการยุติธรรมเคารพสิทธิมนุษยชนและปฏิบัติต่อประชาชนโดยเสมอภาค

การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ

โดยการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข กฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสภาพการณ์และบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงแนวทางการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

2.2 แผนระดับ 2 (เฉพาะที่เกี่ยวข้อง)

2.2.1 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

(1) ประเด็นที่ 17 (หลัก) ประเด็นความเสมอภาคและหลักประกันทางสังคม

(1.1) เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บทฯ

เป้าหมายที่: 1 คนไทยทุกคนได้รับการคุ้มครองและมีหลักประกันทางสังคมเพิ่มขึ้น

การบรรลุเป้าหมายตามแผนแม่บทฯ

โดยการพัฒนาระบบ กลไกการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและลดความเสียเปรียบของผู้บริโภค

(1.2) แผนย่อย: 1 การคุ้มครองทางสังคมขั้นพื้นฐานและหลักประกันทางเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ

แนวทางการพัฒนา: 3 ปรับปรุงระบบและกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค

เป้าหมายของแผนย่อย: คนไทยทุกคน โดยเฉพาะกลุ่มด้อยโอกาสและกลุ่มเปราะบางได้รับการคุ้มครองและมีหลักประกันทางสังคมเพิ่มขึ้น

การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บทฯ

การปรับปรุงระบบและกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค พัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและสนับสนุนองค์กรของผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง ป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภคและอำนวยความยุติธรรมแก่ผู้บริโภค สนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืน รวมถึงการพัฒนาระบบรับรองคุณภาพขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เสริมสร้างการเรียนรู้ของผู้บริโภคให้มีความตระหนักในสิทธิหน้าที่และมีภูมิคุ้มกันในการบริโภคและซื้อสินค้า และส่งเสริมให้ภาคีการพัฒนาต่าง ๆ มีบทบาทในการสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม

(2) ประเด็นที่ 8 (รอง) ประเด็นผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่

(2.1) เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บทฯ

เป้าหมายที่: 1 ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

การบรรลุเป้าหมายตามแผนแม่บทฯ

โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประกาศ ข้อระเบียบ และกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจเกิดความรู้ความเข้าใจและความตระหนัก เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภคและสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่ภาคธุรกิจ ควบคู่กับการสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อลดการถูกเอารัดเอาเปรียบ

(2.2) แผนย่อย 3.3 แผนย่อยการสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด

แนวทางการพัฒนา: สร้างและพัฒนาตลาดในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

เป้าหมายของแผนย่อย: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น

การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บทฯ

โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ รวมทั้งพัฒนาระบบและกลไกในการสร้างความตระหนักให้แก่ภาคธุรกิจ เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิและอำนวยความยุติธรรมแก่ผู้บริโภค

(3) ประเด็นที่ 20 (รอง) ประเด็นการบริการประชาชน และประสิทธิภาพภาครัฐ

(3.1) เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บทฯ

เป้าหมายที่: 1 บริการของรัฐมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

เป้าหมายที่: 2 ภาครัฐมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้

การบรรลุเป้าหมายตามแผนแม่บทฯ

โดยการพัฒนาระบบฐานข้อมูล พร้อมกับการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ สำหรับการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคในทุกมิติ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของประชาชนในเชิงรุกและดำเนินการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที รวมถึงส่งเสริมการนำนวัตกรรมสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อยกระดับการให้บริการด้านคุ้มครองผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็ว

(3.2) แผนย่อย 3.1 แผนย่อยการพัฒนาบริการประชาชน

แนวทางการพัฒนา: พัฒนารูปแบบบริการภาครัฐเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการประชาชน

เป้าหมายของแผนย่อย: งานบริการภาครัฐที่ปรับเปลี่ยนเป็นดิจิทัลเพิ่มขึ้น

การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บทฯ

โดยการส่งเสริมการนำนวัตกรรมสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อยกระดับการให้บริการด้านคุ้มครองผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็ว เช่น การไกล่เกลี่ยออนไลน์ การพัฒนาฐานข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบสารสนเทศ รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

(4) ประเด็นที่ 22 (รอง) ประเด็นกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม

(4.1) เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บทฯ

เป้าหมายที่: 1 กฎหมายเป็นเครื่องมือให้ทุกภาคส่วนได้ประโยชน์จากการพัฒนาประเทศอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม

การบรรลุเป้าหมายตามแผนแม่บทฯ

โดยการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข กฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสภาพการณ์และบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงแนวทางการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

(4.2) แผนย่อย 3.1 แผนย่อยการพัฒนากฎหมาย

แนวทางการพัฒนา: 1 พัฒนากฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับบริบทและเอื้อต่อการพัฒนาประเทศ

เป้าหมายของแผนย่อย: 1 กฎหมายไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาภาครัฐและภาคเอกชนอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายที่มุ่งให้ประชาชนในวงกว้างได้รับประโยชน์จากการพัฒนาประเทศโดยทั่วถึง

การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บทฯ

โดยการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข กฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสภาพการณ์และบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงแนวทางการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองและป้องกันการละเมิดสิทธิอย่างทั่วถึง

2.2.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570)

(1.1) เป้าหมายหลักของแผน 13 (หลัก) (3) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม

(1.2) เป้าหมายหลักของแผน 13 (รอง) (5) การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่

(1.3) หมุดหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

(1.3.1) หมุดหมายที่ 6 ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน

เป้าหมายระดับหมุดหมาย : เป้าหมายที่ 3 อุตสาหกรรมดิจิทัลและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะของประเทศมีความเข้มแข็งขึ้น

กลยุทธ์ที่: 4 การพัฒนาระบบนิเวศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อัจฉริยะ อุตสาหกรรมและบริการดิจิทัล

กลยุทธ์ย่อยที่ 4.3 ผลักดันและแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง และการกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รวมทั้งเร่งพัฒนาและปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ ของภาครัฐที่ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการลงทุน การดึงดูดแรงงานทักษะสูง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมและบริการดิจิทัล อาทิ ผลักดันให้มีเงื่อนไขการถ่ายทอดเทคโนโลยีไว้ในการจัดซื้อจัดจ้างในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ เพื่อให้สามารถพัฒนาอุปกรณ์ส่วนประกอบของโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศได้ พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการดำเนินการในรูปแบบแซนด์บ็อกซ์ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหากฎหมายและระเบียบ การจัดตั้งระบบที่ใช้ในการตรวจสอบ และกำกับดูแลการให้บริการด้านดิจิทัล โดยเฉพาะในส่วนของธุรกรรมที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มต่างประเทศ เพื่อสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดเก็บภาษี

กลยุทธ์ย่อยที่ 4.4 ส่งเสริมให้มีการใช้เครื่องมือทางนโยบายทางการเงินและการคลังที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการลงทุนวิจัยและพัฒนานวัตกรรมและสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ อุตสาหกรรมและบริการดิจิทัลของประเทศ อาทิ ลดการจัดเก็บภาษีการนำเข้าเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมดิจิทัล การตรวจสอบ ติดตาม และคุ้มครองผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดิจิทัล

(1.3.2) หมุดหมายที่ 9 ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอ เหมาะสม

เป้าหมายระดับหมุดหมาย : เป้าหมายที่ 2 คนทุกช่วงวัยได้รับความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต

กลยุทธ์ที่: 4 การพัฒนาระบบความคุ้มครองทางสังคมให้มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ย่อยที่ 4.1 บูรณาการระบบความคุ้มครองทางสังคมโดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดเป้าประสงค์ของการจัดความคุ้มครองทางสังคมร่วมกัน การกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่นในการจัดความคุ้มครองทางสังคมให้ชัดเจน รวมถึงการเชื่อมโยงฐานข้อมูลให้ทุกหน่วยงานสามารถทำงานบนฐานข้อมูลเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อลดความทับซ้อนระหว่างโครงการ/มาตรการ เพิ่มความเพียงพอของสิทธิประโยชน์ และลดการตกหล่นของกลุ่มเปราะบาง ทั้งผู้พิการ คนไร้บ้าน ผู้ที่มีปัญหาซ้ำซ้อน และผู้ที่ประสบความเดือดร้อน

(1.3.3) หมุดหมายที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

เป้าหมายระดับหมุดหมาย : เป้าหมายที่ 1 การบริการภาครัฐ มีคุณภาพ เข้าถึงได้

กลยุทธ์ที่: 1 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภาครัฐที่ตอบโจทย์ สะดวก และประหยัด

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.2 ทบทวนกระบวนการทำงานของภาครัฐควบคู่กับพัฒนาการบริการภาครัฐในรูปแบบดิจิทัลแบบเบ็ดเสร็จ โดยปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของภาครัฐจากการควบคุมมาเป็นการกำกับดูแลหรือเกิดความสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะขั้นตอนการอนุมัติ อนุญาตต่าง ๆ พร้อมทั้งปรับกระบวนการทำงานภาครัฐโดยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและให้มีการเชื่อมโยงการให้บริการระหว่างหน่วยงานให้เกิดการทำงานแบบบูรณาการ โดยกำหนดเป้าหมายการบริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จในทุกบริการที่ภาครัฐยังต้องดำเนินการให้เกิดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานอย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่ระดับนโยบาย แผนงบประมาณ กำลังคนและการติดตามประเมินผล ให้เป็นเอกภาพและมุ่งเป้าหมายร่วมกัน

กลยุทธ์ที่: 3 การปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่ใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาประเทศ

กลยุทธ์ย่อยที่ 3.1 ปรับเปลี่ยนข้อมูลภาครัฐทั้งหมดให้เป็นดิจิทัลโดยจัดทำข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรของประเทศทั้งในด้านงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล และข้อมูลอื่นของหน่วยงานของรัฐทั้งหมดอย่างบูรณาการให้เป็นดิจิทัลที่มีมาตรฐาน ถูกต้อง ปลอดภัย พร้อมใช้งาน มีการจัดเก็บที่ไม่ซ้ำซ้อน ไม่เป็นภาระกับผู้ให้ข้อมูล มีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานของรัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายและการบริการภาครัฐให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาได้อย่างเป็นปัจจุบัน พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นต่อสาธารณะในการใช้ประโยชน์ร่วมกันในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ เร่งพัฒนาระบบที่บูรณาการข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรภาครัฐในภาพรวมที่สำคัญต่อการตัดสินใจในเชิงนโยบายให้แล้วเสร็จเป็นอันดับแรก

2.3 แผนระดับ 3 (เฉพาะที่เกี่ยวข้อง)

2.3.1 แผนปฏิบัติราชการสำนักนายกรัฐมนตรี (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)

กรอบแนวทางที่ 3 ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความเป็นธรรมและทั่วถึง

เป้าประสงค์ 1 พัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเป็นธรรมในสังคม

เป้าประสงค์ 2 บูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

2.3.2 แผนปฏิบัติราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ประเด็นที่ ๑ เรื่อง พัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ ๒ เรื่อง บูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

ประเด็นที่ ๓ เรื่อง ยกระดับองค์กรให้ทันสมัยและมีขีดสมรรถนะสูง

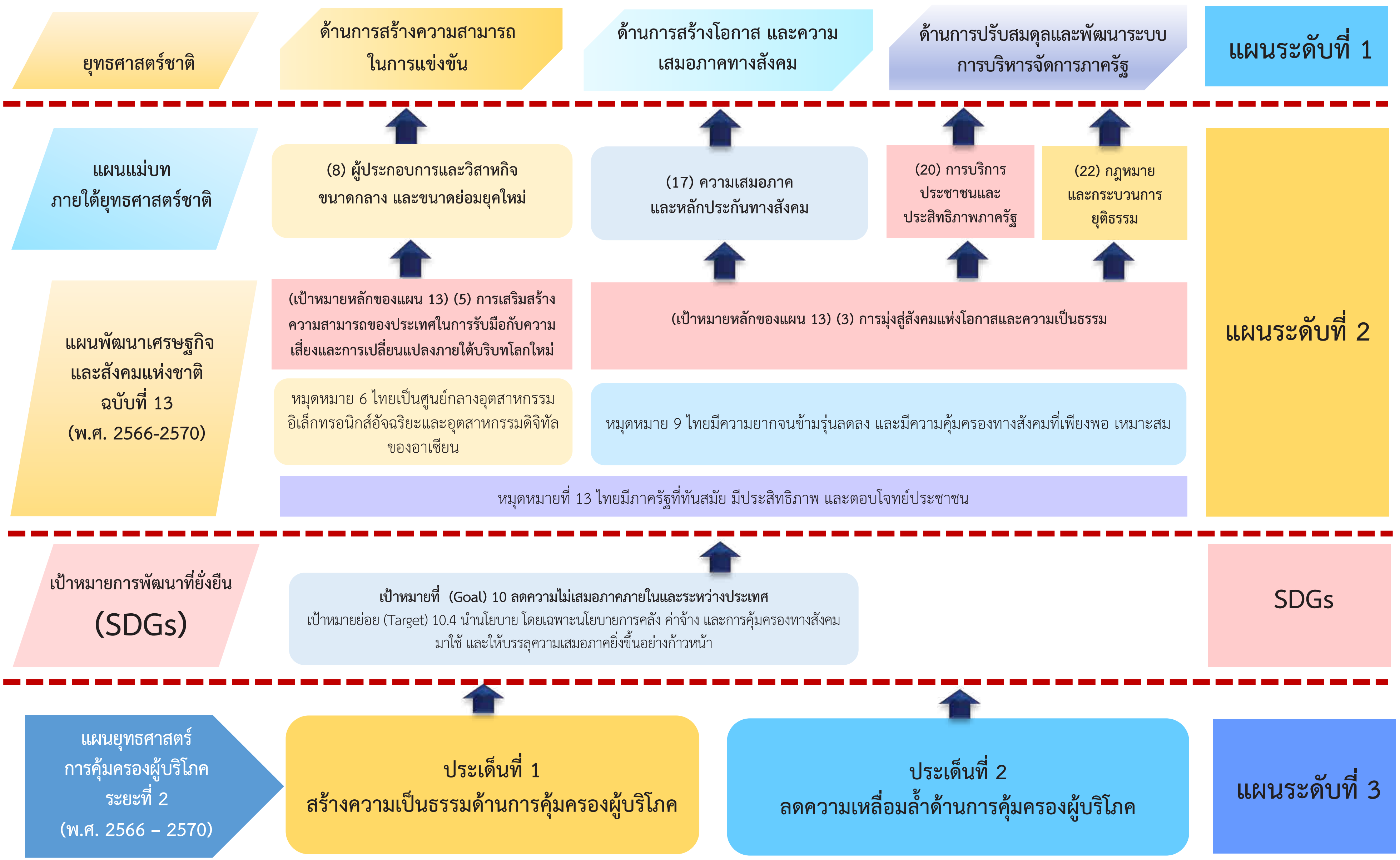
ส่วนที่ 3 ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แห่งสหประชาชาติ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals – SDGs

(1) เป้าหมายที่ (Goal) 10 ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ

(2) เป้าหมายย่อย (Target) 10.4 นำนโยบาย โดยเฉพาะนโยบายการคลัง ค่าจ้าง และการคุ้มครองทางสังคมมาใช้ และให้บรรลุความเสมอภาคยิ่งขึ้นอย่างก้าวหน้า

ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนัยยะของมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560 ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค



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

แผนแม่บท	(08) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	(17) ความเสมอภาคและหลักประกันทางสังคม	(20) การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	(22) กฎหมายและกระบวนการยุติธรรม
แผนย่อย	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด	17.1 การคุ้มครองทางสังคมขั้นพื้นฐานและหลักประกันทางเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ	20.4 การพัฒนาระบบบริหารงานภาครัฐ	22.1 การพัฒนากฎหมาย
เป้าหมาย	080301 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น	170101 คนไทยทุกคน โดยเฉพาะกลุ่มด้อยโอกาสและกลุ่มเปราะบางได้รับการคุ้มครองและมีหลักประกันทางสังคมเพิ่มขึ้น	200401 ภาครัฐมีขีดสมรรถนะสูงเทียบเท่ามาตรฐานสากลและมีความคล่องตัว	220102 การปฏิบัติตามและการบังคับใช้กฎหมายมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ทั่วถึง ไม่เลือกปฏิบัติ และเป็นธรรม
Value Chain/ Flag	V03 ผู้ซื้อ/ผู้บริโภค F0301 ความเชื่อมั่นต่อสินค้า บริการ และผู้ขาย F0302 มาตรฐานการให้บริการหลังการขาย V04 สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเพิ่มมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ F0402 การคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขาย	V02 กลไกและเครื่องมือการขับเคลื่อนการสร้างหลักประกันทางสังคม F0201 ความร่วมมือของทุกภาคส่วนและภาคีการพัฒนาต่าง ๆ F0202 ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบการให้บริการแต่ละกลุ่มเป้าหมาย F0203 ระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับคนทุกช่วงวัย V03 สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างหลักประกันทางสังคมที่ครอบคลุมทุกคน โดยเฉพาะกลุ่มด้อยโอกาสและกลุ่มเปราะบาง F0301 ระบบข้อมูลด้านการคุ้มครองและหลักประกันทางสังคม F0302 ระเบียบ/กฎหมายที่สอดคล้องและไม่เป็นอุปสรรค	V01 ศักยภาพบุคลากร F0101 ทักษะที่จำเป็นในยุคดิจิทัล F0102 ทัศนคติในการทำงานของบุคลากรทุกระดับ V02 ศักยภาพองค์กร F0202 เทคโนโลยีและนวัตกรรมการบริหารจัดการภายในองค์กร F0203 ฐานข้อมูลกลางภายในองค์กร V03 ความตอบสนองต่อประชาชน F0301 นวัตกรรมการให้บริการประชาชน F0302 ประสิทธิภาพของระบบการให้บริการของรัฐ	V03 ความเชื่อมั่นของประชาชน F0303 ประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมาย

แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570)

วัตถุประสงค์ “การบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย”

เป้าหมาย “ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง”

ประเด็นที่ (ยุทธศาสตร์) 1
สร้างความเป็นธรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ประเด็นที่ (ยุทธศาสตร์) 2
ลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 สาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)

4.1 การประเมินสถานการณ์ ปัญหา และความจำเป็นของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)

ปัจจุบันการบริโภคที่เกิดขึ้นภายในประเทศมีรูปแบบและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วน ทำให้การดำรงชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถทำได้โดยง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบวิธีการขายที่หลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น จากสภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลทำให้เกิดการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีการเติบโตเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็นวิถีความปกติใหม่ (New Normal) อัตราการขยายตัวของการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไทยภายหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยการกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อและการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางที่มุ่งสู่การบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะดีขึ้นในอนาคต แต่ความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยการอาศัยช่องว่างของกฎหมาย การใช้สื่อโซเชียลที่ไม่ระบุตัวตนที่ชัดเจนในการโฆษณาและเป็นช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงผู้บริโภคยังไม่มีองค์ความรู้ที่มากพอในการปกป้องสิทธิของตนได้ และเมื่อพิจารณาถึงสถิติการรับเรื่องแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสภาพปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคของประเทศไทย พบว่า การร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร และยา มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาเกินจริง

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความพยายามบูรณาการการดำเนินงานทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงมีแนวโน้มดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาคประชาชนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสภาองค์กรของผู้บริโภค ขณะที่ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศมีการดำเนินการ (1) ปรับปรุงกลไกคุ้มครองผู้บริโภคไปตามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายตัวสูง มุ่งเน้นแพลตฟอร์มดิจิทัล สินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเหมาะสม การปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมทั้งทางออฟไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ (2) คุ้มครองกลุ่มผู้บริโภคที่เปราะบางและที่เสียเปรียบมากขึ้นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มดิจิทัลในลักษณะทั้งแก้ไขปัญหาและป้องกัน (3) ให้ข้อมูลความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการ และพฤติกรรมทางธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีข้อกังวลเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย และ (4) ช่วยเหลือผู้บริโภคในการเรียกร้องสิทธิและกระบวนการระงับข้อพิพาทโดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและองค์กรของผู้บริโภค ที่ผ่านมาแม้ว่าหน่วยงานภาครัฐมีความพยายามในการบูรณาการการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคตามภารกิจของแต่ละหน่วยงานซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากอย่างเต็มความสามารถ แต่ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จและไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้เท่าที่ควร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานร่วมกันให้เป็นรูปธรรม มีประสิทธิภาพ และมีความทันสมัยรองรับกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ครบทุกมิติและทันท่วงที

แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570)

แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570)

วัตถุประสงค์

“การบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย”

เป้าหมาย

“ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง”

ตัวชี้วัด

ระดับความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ

ประเด็น (ยุทธศาสตร์)

ประเด็นที่ 1 สร้างความเป็นธรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัด : ระดับความสำเร็จของการคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการ

แนวทางการพัฒนา (กลยุทธ์)

- **แนวทางที่ 1** เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแล ตรวจสอบสินค้าหรือบริการให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน
- **แนวทางที่ 2** พัฒนามาตรการ แนวทางกลไกการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว
- **แนวทางที่ 3** ส่งเสริมภาคผู้ประกอบธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ประเด็นที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัด : ระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศ

แนวทางการพัฒนา (กลยุทธ์)

- **แนวทางที่ 1** บูรณาการความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับพื้นที่
- **แนวทางที่ 2** ยกระดับงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันสมัย
- **แนวทางที่ 3** พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง

4.2 ภาพรวมของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)

วัตถุประสงค์ :

"การบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย"

แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) มีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศให้มีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย รวมถึงการเสริมสร้างองค์ความรู้สู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อผลลัพธ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน ทั่วถึงและเป็นธรรม

เป้าประสงค์ :

"ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง"

ตัวชี้วัด :

ระดับความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ

นิยาม : การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ หมายถึง ระบบหรือวิธีการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศไทยจากการดำเนินงานของภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคประชาสังคม และภาคผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกลไกดังกล่าวประกอบด้วย การกำกับดูแล ตรวจสอบสินค้าหรือบริการให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน การตรวจสอบพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจ การแจ้งเตือนภัยผู้บริโภค การบังคับใช้กฎหมาย รวมถึงการแก้ไขปัญหาและการชดเชยเยียวยาเมื่อถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค

รายละเอียดข้อมูลพื้นฐาน (ปีงบประมาณ)

ข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	พ.ศ. 2563		พ.ศ. 2564		พ.ศ. 2565	
		ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
ร้อยละความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย	ร้อยละ	ร้อยละ 70.00	ร้อยละ 72.04	ร้อยละ 73.00	ร้อยละ 72.15	ร้อยละ 76.00	ร้อยละ 73.54

***หมายเหตุ** เนื่องจากเป็นการใช้ผลสำรวจที่ สคบ. เป็นผู้ออกแบบและประเมินผล ซึ่งเป็นการวัดผลเพียงหน่วยงานเดียว จึงไม่สามารถนำผลไปใช้อ้างอิงกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศได้

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5
ร้อยละ 65.00 – 68.99	ร้อยละ 69.00 – 72.99	ร้อยละ 73.00 – 76.99	ร้อยละ 77.00 – 80.99	ร้อยละ 81.00 – 100.00

ค่าเป้าหมาย

ปี พ.ศ. 2566	ปี พ.ศ. 2567	ปี พ.ศ. 2568	ปี พ.ศ. 2569	ปี พ.ศ. 2570
ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5

4.3 ประเด็น (ยุทธศาสตร์) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)

ประเด็นที่ 1 สร้างความเป็นธรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคมีกลไกที่สำคัญ คือ การสร้างความเป็นธรรม ซึ่งมิใช่เพียงแค่มิติทางด้านกฎหมายเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงการปฏิบัติต่อกันด้วยความเป็นธรรมและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมายระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในการบูรณาการการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในเชิงป้องกัน เชิงแก้ไข และเชิงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม สามารถรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงตอบสนองต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

1.1 เป้าหมาย : การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศร่วมกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจได้รับความเป็นธรรมอย่างเสมอภาค

1.2 ตัวชี้วัด : ระดับความสำเร็จของการคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการ

นิยาม : การคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการ คือ การบริหารจัดการการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างหน่วยงานทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยมีการกำหนดประเด็นการบูรณาการการบริหารจัดการการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคที่จะดำเนินการในแต่ละปีร่วมกัน เช่น (1) การบริหารจัดการ “กระบวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์” (2) การบริหารจัดการ “การโฆษณาสินค้าหรือบริการ” (3) การบริหารจัดการ “สินค้าหรือบริการอาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยหรือที่ไม่ได้มาตรฐาน” (4) การบริหารจัดการ “การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการใช้สกุลเงินดิจิทัล” และ (5) การบริหารจัดการ “การเฝ้าระวัง ตรวจสอบและแจ้งเตือนภัย” รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง อาทิ การเติบโตของอุตสาหกรรมและบริการดิจิทัลของประเทศที่อาจก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

รายละเอียดข้อมูลพื้นฐาน (ไม่มี เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดใหม่)

ข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ผลการดำเนินงานในอดีต ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		2563	2564	2565
-	-	-	-	-

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5
สำเร็จ 1 ประเด็น	สำเร็จ 2 ประเด็น	สำเร็จ 3 ประเด็น	สำเร็จ 4 ประเด็น	สำเร็จ 5 ประเด็น

ค่าเป้าหมาย

ปี พ.ศ. 2566	ปี พ.ศ. 2567	ปี พ.ศ. 2568	ปี พ.ศ. 2569	ปี พ.ศ. 2570
ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5

1.3 แนวทางการพัฒนาภายใต้ประเด็นที่ 1 สร้างความเป็นธรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

1.3.1) แนวทางการพัฒนาที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแล ตรวจสอบสินค้าหรือบริการให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน

ตัวชี้วัด: ร้อยละของสินค้าหรือบริการหรือสถานประกอบการที่ได้รับการตรวจสอบถูกต้องตามที่กำหนด

นิยาม : สินค้าหรือบริการหรือสถานประกอบการที่ได้รับการตรวจสอบถูกต้องตามที่กำหนด หมายความถึง สินค้าหรือบริการหรือสถานประกอบการที่มีการสุ่มตรวจหรือเป็นไปตามแผนการตรวจสอบมีความถูกต้องตามกฎหมาย มาตรฐาน ตามอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน

รายละเอียดข้อมูลพื้นฐาน (ไม่มี เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดใหม่)

ข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ผลการดำเนินงานในอดีต ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		2563	2564	2565
-	-	-	-	-

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5
ร้อยละ 60.00 – 64.99	ร้อยละ 65.00 – 69.99	ร้อยละ 70.00 – 74.99	ร้อยละ 75.00 – 79.99	ร้อยละ 80.00 – 100.00

ค่าเป้าหมาย

ปี พ.ศ. 2566	ปี พ.ศ. 2567	ปี พ.ศ. 2568	ปี พ.ศ. 2569	ปี พ.ศ. 2570
ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงาน กสทช. สำนักงาน คปภ. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมการท่องเที่ยว กรมการค้าภายใน

วิธีการ

1. วิเคราะห์สภาพปัญหา สถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อกำหนดรูปแบบการกำกับดูแลตรวจสอบสินค้าหรือบริการหรือสถานประกอบการ ตั้งแต่กระบวนการผลิต นำเข้า การจัดจำหน่าย หรือการเรียกคืนสินค้าร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากสินค้าหรือบริการที่มีสถิติการร้องเรียนเป็นจำนวนมากหรือสินค้าและบริการที่อาจก่อให้เกิดความปลอดภัย หรือไม่ได้มาตรฐานที่อยู่ในความสนใจของสังคมและจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

2. สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มาตรการและมาตรฐานต่าง ๆ ของภาครัฐในการผลิต การนำเข้า การจัดจำหน่าย หรือการเรียกคืนสินค้าให้กับกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบธุรกิจคำนึงถึงการขายสินค้าและบริการที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานให้กับผู้บริโภค ตลอดจนความร่วมมือในการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อลดจำนวนการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

3. บูรณาการข้อมูลการแจ้งเตือนภัยผู้บริโภค โดยการร่วมมือกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยหรือไม่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการแจ้งเตือนภัยในมิติต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและทันต่อสถานการณ์

1.3.2) แนวทางการพัฒนาที่ 2 พัฒนามาตรการ แนวทาง กลไกการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

ตัวชี้วัด: ร้อยละของจำนวนเรื่องร้องเรียนที่ได้รับการแก้ไขปัญหาจนได้ข้อยุติ

นิยาม : 1. เรื่องร้องเรียน หมายถึง เรื่องที่ประชาชนร้องเรียนผู้ประกอบธุรกิจที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2. เรื่องร้องเรียนได้รับการแก้ไขปัญหาจนได้ข้อยุติ หมายถึง เรื่องร้องเรียนที่หน่วยงานดำเนินการในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคจนได้ข้อยุติ ได้แก่ (1) เจ้าหน้าที่ไกล่เกลี่ยสำเร็จจนได้ข้อยุติ (2) ผู้มีอำนาจหรือคณะกรรมการมีมติให้ยุติเรื่อง

รายละเอียดข้อมูลพื้นฐาน (ปีงบประมาณ)

ข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	พ.ศ. 2563		พ.ศ. 2564		พ.ศ. 2565	
		ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
ร้อยละของจำนวนเรื่องร้องเรียนที่ได้รับการแก้ไขปัญหาจนได้ข้อยุติ	ร้อยละ	ร้อยละ 56.00	ร้อยละ 61.30	ร้อยละ 58.00	ร้อยละ 68.51	ร้อยละ 60.00	ร้อยละ 76.84

***หมายเหตุ** เนื่องจากจำนวนหน่วยงานที่มีการรายงานผลในแต่ละปีไม่เท่ากัน จึงอาจทำให้ผลการดำเนินงานดังกล่าวไม่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5
ร้อยละ 61.00 – 64.99	ร้อยละ 65.00 – 68.99	ร้อยละ 69.00 – 72.99	ร้อยละ 73.00 – 76.99	ร้อยละ 77.00 – 100.00

ค่าเป้าหมาย

ปี พ.ศ. 2566	ปี พ.ศ. 2567	ปี พ.ศ. 2568	ปี พ.ศ. 2569	ปี พ.ศ. 2570
ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงาน กสทช. สำนักงาน คปภ. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมการท่องเที่ยว

วิธีการ

1. รวบรวมข้อมูลศึกษา วิเคราะห์ แนวโน้มของปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหรือปัญหาที่พบในปัจจุบันที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลง อาทิ การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจากระบบปัญญาประดิษฐ์หรือการใช้สินค้าและบริการที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงบริการดิจิทัลต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงรูปแบบ/ลักษณะการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป การชดเชยความเสียหายแก่ผู้บริโภคในกฎหมายที่ใช้ควบคุมมาตรฐานและผลิตภัณฑ์ในทุกกลุ่มสินค้าและบริการ การป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจเหนือตลาดมากเกินควรการมีสิทธิส่งคืนสินค้าที่ไม่ตรงตามที่ผู้ขายโฆษณา ความเท่าเทียมในการรับและเข้าถึงสินค้า/บริการในราคาที่เป็นธรรมไม่ถูกเลือกปฏิบัติ การคุ้มครองผู้บริโภคจากความเสียหายที่เกิดจากผู้ขนส่งสินค้า ตลอดจนแนวทางวิธีการในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ

2. พัฒนาความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อกำหนดมาตรการ แนวทาง กลไกการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการในทุกมิติ ทั้งเชิงป้องกันและเชิงแก้ไขปัญหา รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรม

1.3.3) แนวทางการพัฒนาที่ 3 ส่งเสริมภาคผู้ประกอบธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ตัวชี้วัด: จำนวนมาตรการ/ แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคที่ผู้ประกอบธุรกิจร่วมกับภาครัฐ

นิยาม : มาตรการ/ แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง มาตรการหรือแนวทางในการปฏิบัติร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนี้ (๑) ต้นน้ำ ได้แก่ การให้ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแก่ผู้ประกอบธุรกิจ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจเข้าสู่ระบบของภาครัฐ เป็นต้น (๒) กลางน้ำ ได้แก่ การผลักดันให้ผู้ประกอบธุรกิจมีมาตรการหรือจรรยาบรรณในการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจที่ดี และ (๓) ปลายน้ำ ได้แก่ มาตรการ/ แนวทางในการแก้ไขปัญหา หรือเยียวยาผู้บริโภคกรณีที่ถูกละเมิดสิทธิ การให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมาย

รายละเอียดข้อมูลพื้นฐาน (ปีงบประมาณ)

ข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	พ.ศ. 2563		พ.ศ. 2564		พ.ศ. 2565	
		ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
จำนวนมาตรการ/แนวทางการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคที่ผู้ประกอบธุรกิจร่วมกับภาครัฐ	มาตรการ/ แนวทาง	12 มาตรการ/ แนวทาง	8 มาตรการ/ แนวทาง	12 มาตรการ/ แนวทาง	5 มาตรการ/ แนวทาง	12 มาตรการ/ แนวทาง	13 มาตรการ/ แนวทาง

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5
0 - 5	6 - 7	8 - 9	10 - 11	12 - 13

ค่าเป้าหมาย

ปี พ.ศ. 2566	ปี พ.ศ. 2567	ปี พ.ศ. 2568	ปี พ.ศ. 2569	ปี พ.ศ. 2570
ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงาน กสทช. สำนักงาน คปภ. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมการท่องเที่ยว กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการค้าภายใน กรมการขนส่งทางบก

วิธีการ

1. เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความตระหนักให้แก่กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจแต่ละประเภท โดยเฉพาะกลุ่มผู้รีวิวสินค้าที่มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ที่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีการจดทะเบียนหรือจดแจ้งในระบบฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลประกอบการแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

3. ผลักดันให้มีมาตรการ หรือกลไกในการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หรือกลไกการกำกับดูแลกันเองของภาคผู้ประกอบธุรกิจ รวมถึงกำหนดแนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการจัดทำจรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) เช่น จริยธรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์ จรรยาบรรณของนักรีวิวสินค้า ปฏิญญาการโฆษณาที่เป็นธรรม และปฏิญญาผู้ประกอบธุรกิจในแต่ละประเภท รวมถึงผลักดันให้เกิดมาตรการชดเชยเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานของสังคม

4. สนับสนุนกลไกการมีส่วนร่วมของภาคผู้ประกอบธุรกิจในการดำเนินกิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภค และปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงการส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจที่ดี โดยผ่านมาตรการหรือกิจกรรมในลักษณะเชิงบวกเพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินธุรกิจโดยไม่เอารัดเอาเปรียบและละเมิดต่อสิทธิของผู้บริโภค

1.4 กิจกรรม/โครงการสำคัญ

โครงการ: ขับเคลื่อนการบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษา วิเคราะห์ แนวโน้มสภาพปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ สถิติเรื่องร้องทุกข์ เทคโนโลยีดิจิทัล หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม และร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำกรอบแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการให้ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งเชิงป้องกัน เชิงแก้ไข และเชิงพัฒนาให้สามารถดำเนินการร่วมกันได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการเตรียมรองรับสถานการณ์ปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: ทุกหน่วยงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ฯ

โครงการ: CONSUMER TRUST

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนและขับเคลื่อนการเฝ้าระวังและตรวจสอบสินค้าและบริการเชิงบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การตรวจสอบสินค้าหรือบริการหรือสถานประกอบการที่อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัย หรือเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: ทุกหน่วยงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ฯ

ประเด็นที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

การเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ทั้งด้านการรับบริการและด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและเท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงการตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ยั่งยืน โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของหน่วยงานทุกภาคส่วนในการเชื่อมโยงและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันให้มีความสะดวก รวมถึงเพิ่มศักยภาพการสื่อสารที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว และทันสมัย เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกพื้นที่ได้อย่างเท่าเทียม

2.1 เป้าหมาย : ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกพื้นที่ พร้อมทั้งมีความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ รวมถึงมีองค์ความรู้ที่เท่าทันต่อสถานการณ์เพื่อการเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer)

2.2 ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด : **ระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศ**

นิยาม : การประเมินการความพึงพอใจต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ที่ครอบคลุมประเด็นคุณภาพการให้คำปรึกษาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ความสามารถในการแก้ไขปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร/องค์ความรู้/แจ้งเตือนภัยผู้บริโภค เพื่อสะท้อนต่อผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศ

รายละเอียดข้อมูลพื้นฐาน (ปีงบประมาณ)

ข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	พ.ศ. 2563		พ.ศ. 2564		พ.ศ. 2565	
		ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
ร้อยละความพึงพอใจการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานภาครัฐ	ร้อยละ	ร้อยละ 70.00	ร้อยละ 68.46	ร้อยละ 73.00	ร้อยละ 70.85	ร้อยละ 76.00	ร้อยละ 71.39

***หมายเหตุ** เนื่องจากเป็นการใช้ผลสำรวจที่ สคบ. เป็นผู้ออกแบบและประเมินผล ซึ่งเป็นการวัดผลเพียงหน่วยงานเดียว จึงไม่สามารถนำผลไปใช้อ้างอิงกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศได้

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5
ร้อยละ 70.00 -71.99	ร้อยละ 72.00 – 73.99	ร้อยละ 74.00 – 75.99	ร้อยละ 76.00 – 77.99	ร้อยละ 78.00 - 100.00

ค่าเป้าหมาย

ปี พ.ศ. 2566	ปี พ.ศ. 2567	ปี พ.ศ. 2568	ปี พ.ศ. 2569	ปี พ.ศ. 2570
ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5

2.3 แนวทางการพัฒนาภายใต้ประเด็นที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

2.3.1) แนวทางการพัฒนาที่ 1 บูรณาการความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับพื้นที่

ตัวชี้วัด : ระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

นิยาม : การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค หมายความถึง ผลสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากการที่บุคคลได้รับและเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละด้าน ได้แก่ (1) ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) (2) ด้านอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย (3) ด้านการเงินและการธนาคาร (4) ด้านการขนส่งและยานพาหนะ (5) ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ (6) ด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม (7) ด้านบริการสุขภาพ (8) ด้านสินค้าและบริการทั่วไป (9) ด้านการประกันภัย (10) ด้านสินค้าเกษตร (11) ด้านการท่องเที่ยว (12) ด้านการศึกษา และ (13) ด้านบริการสาธารณะ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าเชื้อเพลิง รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคผ่านช่องทาง รูปแบบ และวิธีการสื่อสารต่าง ๆ

รายละเอียดข้อมูลพื้นฐาน (ปีงบประมาณ)

ข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	พ.ศ. 2563		พ.ศ. 2564		พ.ศ. 2565	
		ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
ร้อยละการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสาร/องค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	ร้อยละ	ร้อยละ 70.00	ร้อยละ 60.84	ร้อยละ 73.00	ร้อยละ 61.07	ร้อยละ 76.00	ร้อยละ 67.49

***หมายเหตุ** เนื่องจากเป็นการใช้ผลสำรวจที่ สคบ. เป็นผู้ออกแบบและประเมินผล ซึ่งเป็นการวัดผลเพียงหน่วยงานเดียว จึงไม่สามารถนำผลไปใช้อ้างอิงกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศได้

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5
ร้อยละ 60.00 – 64.99	ร้อยละ 65.00 – 69.99	ร้อยละ 70.00 – 74.99	ร้อยละ 75.00 – 79.99	ร้อยละ 80.00 – 100.00

ค่าเป้าหมาย

ปี พ.ศ. 2566	ปี พ.ศ. 2567	ปี พ.ศ. 2568	ปี พ.ศ. 2569	ปี พ.ศ. 2570
ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงาน กสทช. สำนักงาน คปภ. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กรมการท่องเที่ยว

วิธีการ :

1. สนับสนุนและส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาคและท้องถิ่นให้สามารถดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในทุกมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างสะดวก

2. พัฒนาการสื่อสารและการให้คำปรึกษาในระดับพื้นที่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ เรื่องแจ้งเตือนภัย และการให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และทั่วถึง โดยอาศัยภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเครือข่ายสภาองค์กรของผู้บริโภค

2.3.2) แนวทางการพัฒนาที่ 2 ยกระดับงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันสมัย

ตัวชี้วัด : ระดับความสำเร็จของการขับเคลื่อนเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

นิยาม : การประเมินความสามารถในการบูรณาการและจัดการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่มาปรับใช้เพื่อสนับสนุนหรือพัฒนาระบบงานบริการต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น 1) การเรียกดู เข้าถึง และตรวจสอบข้อมูลนิติบุคคล ประเภทธุรกิจในประเทศไทย ข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาต/จดทะเบียน ข้อมูลสำนวนคดี/คำพิพากษา 2) การสร้างการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูล การแจ้งเตือนภัย องค์ความรู้ และข่าวสารด้านคุ้มครองผู้บริโภค 3) การเข้าถึงและตรวจสอบสถานะการให้บริการต่าง ๆ และ 4) การวิเคราะห์เชิงสถิติด้านคุ้มครองผู้บริโภค

รายละเอียดข้อมูลพื้นฐาน (ไม่มี เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดใหม่)

ข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ผลการดำเนินงานในอดีต ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		2563	2564	2565
-	-	-	-	-

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5
ศึกษา วิเคราะห์ระบบงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ศึกษาและออกแบบระบบงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	พัฒนาและทดลองใช้งานระบบงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการนำระบบงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคไปใช้งาน	ประเมินผลการใช้งานระบบงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ค่าเป้าหมาย

ปี พ.ศ. 2566	ปี พ.ศ. 2567	ปี พ.ศ. 2568	ปี พ.ศ. 2569	ปี พ.ศ. 2570
ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

หน่วยงานหลัก : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน : สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงาน กสทช. สำนักงาน คปภ. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กรมประชาสัมพันธ์ กรมการค้าภายใน กรมการท่องเที่ยว กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมวิชาการเกษตร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น

วิธีการ :

1. กำหนดแนวทางและพัฒนางานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ที่สามารถร่วมดำเนินการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ให้มีความครอบคลุมงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การเฝ้าระวัง การแจ้งเบาะแส การตรวจสอบสินค้าหรือบริการหรือสถานประกอบการ การแจ้งเตือนภัย การให้คำปรึกษา การรับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสะดวกตามความต้องการในแต่ละมิติแบบเบ็ดเสร็จ โดยไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน หรือหลายหน่วยงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย

2. บูรณาการการบริหารจัดการข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้จากการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน รวมถึงข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อพัฒนาสู่การเป็นข้อมูลขนาดใหญ่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Big Data) โดยมีการรวบรวม จัดเก็บ แยกประเภท และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงความต้องการในการได้รับบริการต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

2.3.3) แนวทางการพัฒนาที่ 3 พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง

ตัวชี้วัด : ความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

นิยาม : ความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงการเกิดความรู้สึก หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหา หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

รายละเอียดข้อมูลพื้นฐาน (ปีงบประมาณ)

ข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	พ.ศ. 2563		พ.ศ. 2564		พ.ศ. 2565	
		ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
ร้อยละการตระหนักรู้ในปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค	ร้อยละ	ร้อยละ 70.00	ร้อยละ 63.07	ร้อยละ 73.00	ร้อยละ 75.47	ร้อยละ 76.00	ร้อยละ 75.80

***หมายเหตุ** เนื่องจากเป็นการใช้ผลสำรวจที่ สคบ. เป็นผู้ออกแบบและประเมินผล ซึ่งเป็นการวัดผลเพียงหน่วยงานเดียว จึงไม่สามารถนำผลไปใช้อ้างอิงกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศได้

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5
ร้อยละ 72.00 – 73.99	ร้อยละ 74.00 – 75.99	ร้อยละ 76.00 – 77.99	ร้อยละ 78.00 – 79.99	ร้อยละ 80.00 – 100.00

ค่าเป้าหมาย

ปี พ.ศ. 2566	ปี พ.ศ. 2567	ปี พ.ศ. 2568	ปี พ.ศ. 2569	ปี พ.ศ. 2570
ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานปลัดสำนักงานนายกรัฐมนตรี สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงาน กสทช. สำนักงาน คปภ. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมการท่องเที่ยว กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมการค้าภายใน

วิธีการ :

1. บูรณาการการเสริมสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคในทุกมิติ ครอบคลุมทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) 2) ด้านอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย 3) ด้านการเงินและการธนาคาร 4) ด้านการขนส่งและยานพาหนะ 5) ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ 6) ด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม 7) ด้านบริการสุขภาพ 8) ด้านสินค้าและบริการทั่วไป 9) ด้านการประกันภัย 10) ด้านสินค้าเกษตร 11) ด้านการท่องเที่ยว 12) ด้านการศึกษา และ 13) ด้านบริการสาธารณะ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าเชื้อเพลิง รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ผ่านช่องทาง รูปแบบ และวิธีการสื่อสารต่าง ๆ

2. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการดำเนินกิจกรรมด้านคุ้มครองผู้บริโภคของภาคประชาสังคม โดยจะเป็นการปกป้องและคุ้มครองสิทธิของตนเองและคนในชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง

2.4 กิจกรรม/โครงการสำคัญ

โครงการ: ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น

วัตถุประสงค์: เพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาคและท้องถิ่นให้ครอบคลุมในทุกมิติ โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาทักษะองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานฯ ผ่านช่องทางที่ทันสมัย การพัฒนากลไกการดำเนินงานฯ ให้คลอบคลุมในระดับพื้นที่ มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงมหาดไทย กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โครงการ: Smart Consumer

วัตถุประสงค์: เพื่อเสริมสร้างทักษะ องค์ความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร การแจ้งเตือนภัยต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางและรูปแบบที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) สามารถปกป้องตนเองมิให้ถูกละเมิดสิทธิได้ และสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

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

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 ข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจที่ถูกร้องเรียน และการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องทุกข์ เป็นต้น

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

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โครงการ: การพัฒนาระบบดิจิทัลการให้บริการเชื่อมโยงและบริหารจัดการข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค (OCPB Connect Plus)

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพเชื่อมโยงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (แพลตฟอร์มกลางข้อมูล 6 ประเภท) กับหน่วยงานเป้าหมาย และเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถนำไปใช้ในการให้บริการภาครัฐ ประชาชน ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากภาครัฐได้อย่างสะดวก รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์

2. เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภควิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางของปัญหาการร้องทุกข์ในมิติต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ประกอบกับใช้ในการวางแผน กำกับติดตามการแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

3. เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานสนับสนุน: หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.4 การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) และการติดตามประเมินผล

การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) ให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และเป้าประสงค์ และสามารถติดตามประเมินผลความสำเร็จของแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ได้มีการกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนและติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคไว้ดังนี้

4.4.1 การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570)

1. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่ดำเนินการผลักดันกลไกการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นฝ่ายเลขานุการ เพื่อกำกับ ติดตาม และให้ความเห็นต่อการขับเคลื่อนแผนฯ
2. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานหลักในการนำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) ไปสู่การปฏิบัติ โดยสนับสนุน และประสานงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งมีการจัดทำแผนปฏิบัติการรายปี ซึ่งประกอบด้วยแผนงาน โครงการ กิจกรรม หน่วยงานที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินการ ตัวชี้วัดโครงการ และแนวทางการรายงานผลที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคฉบับนี้
3. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ/ คณะทำงาน ที่เป็นผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามความเหมาะสม ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนแผนงานหรือโครงการต่าง ๆ รวมถึงมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลความสำเร็จของแผน และรายงานผลการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทราบเป็นระยะ

4.4.2 การติดตามประเมินผล

1. การติดตามการนำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) จากการถ่ายทอดให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้มีการนำแนวนโยบายและทิศทางตามแผนฯ ไปปฏิบัติ โดยให้มีการรายงานการดำเนินงาน ผ่านโครงการ กิจกรรม ของหน่วยงานนั้น ๆ พร้อมปัญหาและอุปสรรคจากการนำแผนฯ ไปใช้ โดยมีการติดตามเป็นประจำทุกปี สำหรับข้อมูลประกอบการติดตามอาจรวมถึงข้อมูลจากการสำรวจ / สัมภาษณ์ การประชุมรับฟังความคิดจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การประเมินความสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ในแผนฯ จะทำการประเมินผลทุกปี ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น การศึกษาวิจัย สำรวจ / สัมภาษณ์ ประชุมรับฟังความคิดเห็น และสถิติฐานข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ทั้งนี้ การประเมินผลสัมฤทธิ์ของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พร้อมกับทบทวนบริบทของแผนที่มีต่อสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความจำเป็นและความสอดคล้องกับสภาพปัญหาต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางของแผนฯ ให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศต่อไป

โดยการประเมินผลสัมฤทธิ์ของแผนดังกล่าวกำหนดให้มีการทบทวนระยะครึ่งแผน (ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568) และเมื่อสิ้นสุดแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570)

กรอบแนวทางการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570)

ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนแม่บท ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)	เป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการเป็นหน่วยงานหลัก ในการนำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) ไปสู่การปฏิบัติ

สคบ.

- ภาครัฐ
- ภาคประชาสังคม
- ภาควิชาการ
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ
- ภาคเอกชน

เผยแพร่และถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570)

ผลักดันแผนฯ ให้ขับเคลื่อนกลไกงบประมาณในลักษณะบูรณาการเชิงยุทธศาสตร์

ผลักดันการนำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) สู่การปฏิบัติ

การติดตามและประเมินผลแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570)

ประเมินเนื้อหาของแผน ฯ โดยทบทวนในระยะครึ่งแผน (2 ปี) และ
เมื่อสิ้นสุดแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570)

วัตถุประสงค์ “การบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย”

ประเด็น (ยุทธศาสตร์) :

ประเด็นที่ 1 :
สร้างความเป็นธรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ประเด็นที่ 2 :
ลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

→ **เป้าหมาย**
“ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง”

ภาคผนวก

คำสั่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ที่ ๕ /๒๕๖๖
เรื่อง แต่งตั้งคณะอนุกรรมการบริหารแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค
ระยะที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)

....

ด้วยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายของรัฐบาล มติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคหรือมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคสากล รวมถึงเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใด ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีมอบหมาย

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๐ (๘/๑) (๙) และมาตรา ๑๕ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ และที่แก้ไขเพิ่มเติม ประกอบกับมติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการประชุมครั้งที่ ๔/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๒๓ พฤษภาคม ๒๕๖๖ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จึงแต่งตั้งคณะอนุกรรมการบริหารแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) โดยมีองค์ประกอบ หน้าที่และอำนาจ ดังนี้

<u>**องค์ประกอบ**</u>

๑. เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	ประธานอนุกรรมการ
๒. นายสมศักดิ์ เจตสุรกานต์	อนุกรรมการ
๓. นายสิทธิพล ภู่สมบุญ	อนุกรรมการ
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาวรรณ สมใจ	อนุกรรมการ
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปฐมทัศน์ จิระเดชะ	อนุกรรมการ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีระนันท์ คำนึงวุฒิ	อนุกรรมการ
๗. นาวาอากาศเอกหญิง จุฬารัตน์ เพชรวิเศษ	อนุกรรมการ
๘. นางสาวสวิตตา อภิกฤษฎาวานิช	อนุกรรมการ
๙. นายวศิน เที่ยงคุณากฤต	อนุกรรมการ
๑๐. ผู้แทนสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	อนุกรรมการ
๑๑. ผู้แทนสำนักงบประมาณ	อนุกรรมการ
๑๒. ผู้อำนวยการสำนักแผนงานและกิจการพิเศษ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี	อนุกรรมการ
๑๓. ผู้อำนวยการสำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค	อนุกรรมการ
๑๔. ผู้อำนวยการส่วนประสานงานภาครัฐและเอกชน	อนุกรรมการและเลขานุการ
๑๕. ผู้อำนวยการส่วนวิชาการ วางแผน และติดตามประเมินผล	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๖. เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมอบหมาย จำนวน ๒ คน	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่และอำนาจ ...

- ๒ -

<u>หน้าที่และอำนาจ</u>

๑. จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนอื่นที่เกี่ยวข้อง

๒. สนับสนุนการจัดทำ ทบทวน ปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป และถูกต้องตามหลักวิชาการ

๓. เร่งรัด กำกับ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค

๔. แต่งตั้งคณะทำงานขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพ

๕. ดำเนินการอื่นใดตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมอบหมาย โดยให้คณะอนุกรรมการมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ ๓ ปี เมื่อครบกำหนดตามวาระแล้ว หากยังมิได้มีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการขึ้นใหม่ ให้คณะอนุกรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่ง เพื่อดำเนินการต่อไป จนกว่าคณะอนุกรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๖

(นายอนุชา นาคาศัย)
รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
ประธานกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค

๑ สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
๒ สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม
๓ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
๔ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
๕ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
๖ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
๗ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
๘ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
๙ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
๑๐ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย
๑๑ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
๑๒ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
๑๓ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
๑๔ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม
๑๕ กรมการขนส่งทางบก
๑๖ กรมการค้าภายใน
๑๗ กรมการท่องเที่ยว
๑๘ กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ
๑๙ กรมทรัพย์สินทางปัญญา
๒๐ กรมประชาสัมพันธ์
๒๑ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
๒๒ กรมวิชาการเกษตร
๒๓ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น
๒๔ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
๒๕ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
๒๖ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

1. รายนามผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1) นายธสรณ์อัฑฒ์ ธนิทธิพันธ์	เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2) นายสุวิทย์ วิจิตรโสภา	รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
3) พันตำรวจเอกประทีป เจริญกัลป์	รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
4) นางสาวทรงศิริ จุมพล	เลขานุการกรม
5) นายอุหาร จิ๋วเจริญ	ผู้อำนวยการกองกฎหมายและคดี
6) นายจิติภัทร์ บุญสม	ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา
7) นายฐิตินันท์ สิงหา	ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก
8) นายศุภกิตติ์ มะลิ	ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา
9) นางอัชญา บุญสุวรรณ	ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง
10) นายศรัณย์ รักษ์เผ่า	ผู้อำนวยการกองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
11) นางสาวจรัสศรี ผดุงผล	ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาระบบบริหาร
12) นางวารุณี ฤทธิ์งาม	ผู้อำนวยการกลุ่มตรวจสอบภายใน

2. รายนามผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ประกอบการยกร่างแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)

1) นายธีรภัทร ประยูรสิทธิ
ตำแหน่ง ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
หน่วยงาน สำนักนายกรัฐมนตรี
2) นายธสรณ์อัฑฒ์ ธนิทธิพันธ์
ตำแหน่ง เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
หน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
3) พันตำรวจเอกประทีป เจริญกัลป์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค
หน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
4) นายแพทย์สุรโชค ต่างวิวัฒน์
ตำแหน่ง รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา
หน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
5) นายชัยยุทธ มังศรี
ตำแหน่ง ผู้ช่วยเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย
หน่วยงาน สำนักงาน คปภ.
6) นางสาวรุ้งตะวัน จินดาวัลย์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (รท.)
หน่วยงาน สำนักงาน กสทช.
7) นายชัยชนะ มิตรพันธ์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)
หน่วยงาน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
8) นางสาวศุภจิตรา เลาหวัฒนภิญโญ
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารอาวุโส ศูนย์พัฒนากฎหมาย
หน่วยงาน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
9) นางสาวประภารัตน์ ไชยยศ
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารอาวุโส ฝ่ายดูแลบริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
หน่วยงาน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
10) นางสาวศรีเพ็ญ นราศรีสกุล
ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ
หน่วยงาน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

11) นายปริย สรรค์นิกร
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มแผนงานและติดตามประเมินผล
หน่วยงาน กรมการค้าภายใน (DIT) กระทรวงพาณิชย์
12) นางสาวจิริสุดา ขุนเณร
ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญพิเศษ
หน่วยงาน กรมการค้าภายใน (DIT) กระทรวงพาณิชย์
13) นายภานุพงษ์ ศิริชัย
ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ
หน่วยงาน กรมการค้าภายใน (DIT) กระทรวงพาณิชย์
14) นางรัศมี วิศทเวทย์
ตำแหน่ง กรรมการบริหารแผนคณะที่ 2 สสส. อดีตเลขาธิการ สคบ.
อดีตประธานกรรมการอาเซียนรายสาขาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
กรรมการ บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด
15) นางชูเนตร ศรีเสาวชาติ
ตำแหน่ง ที่ปรึกษานายกสมาคม
หน่วยงาน สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค

3. รายนามผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในการให้ความคิดเห็นต่อแผนร่างยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)

1) นายพิฆเนศ ต๊ะปวง
ผู้ตรวจราชการสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
2) นางสาวภัทรพร เล้าวงค์
ผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนพัฒนาสังคม สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
3) นางสาวสารี อ๋องสมหวัง
เลขาธิการสภาองค์กรของผู้บริโภค
4) นายนีรนาท นักดนตรี
กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอพีที ออลล์ จำกัด
5) อาจารย์ ดร.รัฐสภา จุรีมาศ
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาศักยภาพนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6) นายสุวัชร์ ศุภกาญจน์เดชากุล
นายกสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย
7) นายเพชร พะเนียงเวทย์
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

4. รายนามที่ปรึกษาโครงการการจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยสถาบันบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สำนักงาน ก.พ.ร.

1) รศ.ดร.ยุทธพงษ์ ลีลากิจไพศาล	ที่ปรึกษาโครงการ
2) รศ.ดร.พรเพ็ญ ไตรพงษ์	หัวหน้าโครงการ
3) ผศ.ธนัญภัสร์ ศรีเนธิยวศิน	นักวิจัย
4) ดร.หยาดพิรุณ นาชัยสินธุ์	นักวิจัย
5) นายธนะชาติ ปาลิยะเวทย์	นักวิจัย
6) นางสาวปานบุลินณ์ ทิพนาค	ผู้จัดการโครงการ
7) นางสาวธีรดา บุญยศ	ผู้ประสานงานโครงการ
8) นายสิรภพ ดวงสา	ผู้ประสานงานโครงการ
9) นายคำรบ วรชนะนันท์	ผู้ประสานงานโครงการ

5. รายนามคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในการจัดจ้างที่ปรึกษาดำเนินกิจกรรมจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570)

1) ดร.ธชะนัน วงศ์ปัน	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ
2) นางสุทธิรัตน์ บุญเรืองยศศิริ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ
3) ดร.ศิระณัฐ วิทยาธรรมธัช	นิติกรชำนาญการ
4) ดร.วายุ จินดาพล	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ
5) นางสาวธนัดดา คงหาดงาม	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ

6. รายนามผู้รับผิดชอบโครงการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 1 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

1) ดร.ธชะนัน วงศ์ปัน	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ
2) นางสาวพรรณริน ชัยมัติ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ
3) นางสาวธนัดดา คงหาดงาม	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ
4) นายสานตวัน คำรักษ์	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ
5) นางสาวพัทธมน เอมหยวก	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ
6) นางสาวจุฑามาศ ชมภูนิช	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน
7) นางสาวขวัญสุดา วงศ์ศิริ	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน

“ผู้บริโภค... ได้รับการคุ้มครอง
อย่างเป็นธรรม และทั่วถึง”

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 อาคารรัฐประศาสนภักดี ชั้น 5
ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
โทรศัพท์ : 02-141-3433-34 สายด่วน : 1166 เว็บไซต์ : https://www.ocpb.go.th/.

OCPB Connect