



แผนยุทธศาสตร์
การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ
ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
สำนักนายกรัฐมนตรี



แผนยุทธศาสตร์
การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ
ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
สำนักนายกรัฐมนตรี

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	
บทสรุปผู้บริหาร	๑
แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)	๕
๑. ความนำ	๕
๒. ความเชื่อมโยงระหว่างแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)	๖
๓. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)	๘
๔. ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)	๑๐
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : การพัฒนาระบบ และกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค	๑๑
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค	๑๕
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : การพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	๑๗
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	๒๐
ยุทธศาสตร์ที่ ๕ : การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค	๒๒
๕. การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)	๒๔
๖. ผลสัมฤทธิ์ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔	๒๕
๗. ผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)	๒๕
๘. การส่งต่อผลสัมฤทธิ์สู่การปฏิรูประยะที่ ๓ ของรัฐบาล (ปี ๒๕๖๐ เป็นต้นไป)	๒๕
๙. แผนปฏิบัติการ	๒๖
๑๐. การติดตามประเมินผล	๔๙
ภาคผนวก	
มติคณะรัฐมนตรี	๕๐
นิยามศัพท์	๕๑

สารบัญภาพ

ภาพที่ ๑	กรอบการดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ	๓
ภาพที่ ๒	การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภค	๔
ภาพที่ ๓	กรอบแนวความคิดของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ	๙

บทสรุปผู้บริหาร

ความเป็นมา

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ริเริ่มและผลักดันให้เกิดแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ โดยเน้นการบูรณาการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพขององค์กร และภาคีเครือข่ายการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อขจัดปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้สามารถดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ปรับเป็นแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔)

ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดแนวทางการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประโยชน์อย่างสมดุลและเป็นธรรม อันจะส่งผลให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของภาคีเครือข่ายต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในประเทศไทยต่อไป

สาระสำคัญ ประกอบด้วย

วิสัยทัศน์

“บูรณาการการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของทุกภาคส่วน เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน”

ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย ๕ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางการดำเนินงาน พัฒนาระบบการป้องกัน ควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชยและเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค พัฒนานโยบาย และปรับปรุงมาตรการ มาตรฐาน และกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค พัฒนามาตรการสนับสนุน และการบังคับใช้ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางการดำเนินงาน พัฒนาระบบรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลการร้องเรียนและสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค และพัฒนาฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนสู่การดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางการดำเนินงาน เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภค การให้ความรู้ผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย การติดตามตรวจสอบและสนับสนุนการทำงานของสื่อ และเสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคอย่างยั่งยืน

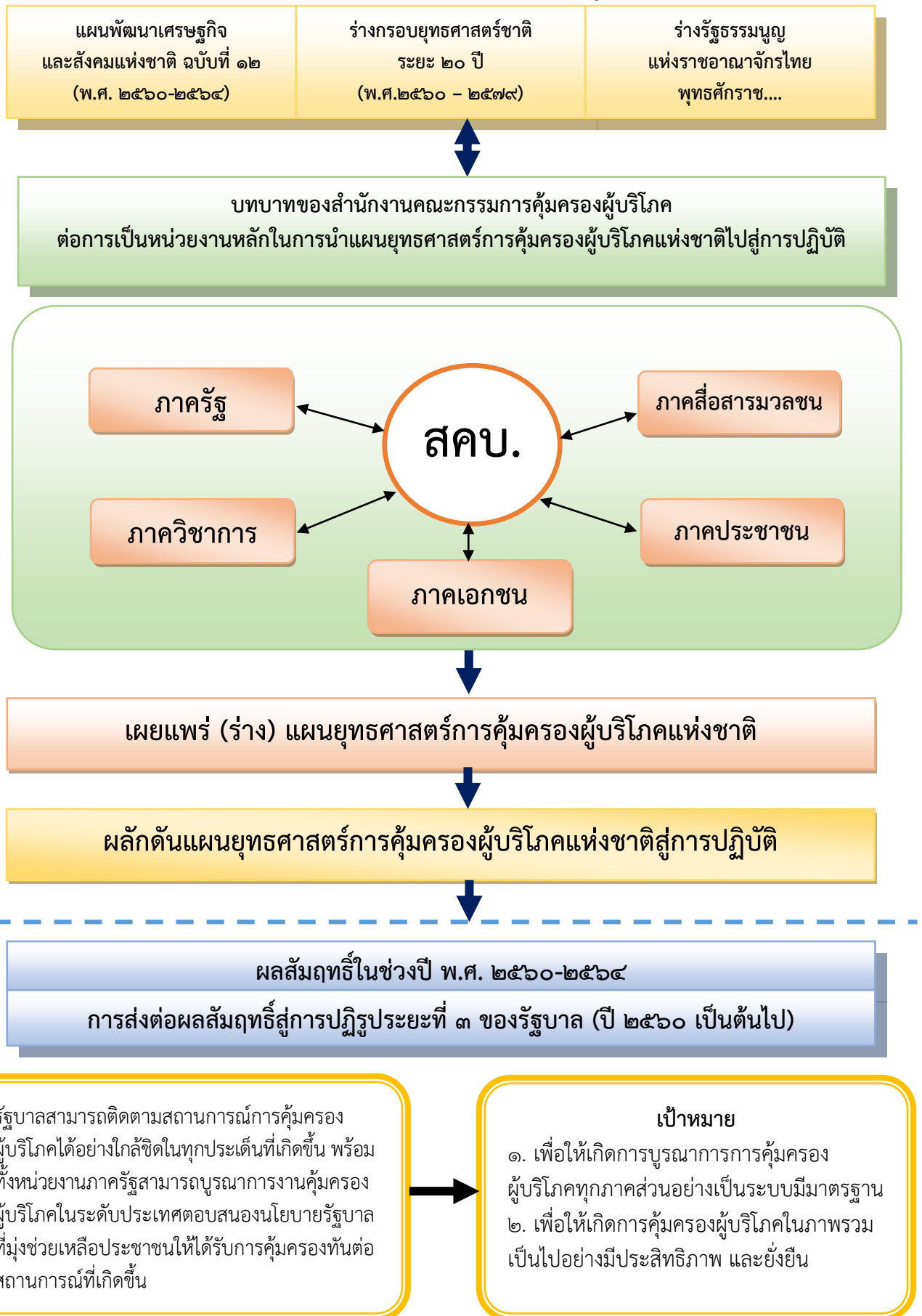
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางการดำเนินงาน การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค และการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางการดำเนินงาน การส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค และส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ภาพที่ ๑ กรอบการดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ



ภาพที่ ๒ การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

เป้าหมายและตัวชี้วัดการดำเนินงานตามแผน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒
(พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)

ร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติ
ระยะ ๒๐ ปี
(พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙)

ร่างรัฐธรรมนูญแห่ง
ราชอาณาจักรไทย
พุทธศักราช...

แผนยุทธศาสตร์
การคุ้มครอง
ผู้บริโภคแห่งชาติ

แผนปฏิบัติการภายใต้
แผนยุทธศาสตร์
การคุ้มครองผู้บริโภค
แห่งชาติ

การติดตามและประเมินผล
แผนยุทธศาสตร์
การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ

การบูรณาการงบประมาณ และโครงการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

เป้าหมาย

๑. เพื่อให้เกิดการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภคทุกภาคส่วนอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน
๒. เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑

(พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

๑. ความนำ

สิทธิผู้บริโภค ถือเป็นหนึ่งในสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนชาวไทยทุกคนที่พึงได้รับการคุ้มครอง ทั้งนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครอง ได้แก่

๑. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
๒. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
๓. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
๔. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
๕. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นองค์กรของภาครัฐ ทำหน้าที่หลักในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิด้านการบริโภค เป็นหน่วยงานกลางในการดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประโยชน์สูงสุดอย่างโปร่งใส เป็นธรรมแก่ประชาชนชาวไทยในฐานะผู้บริโภคทุกคน นอกจากนี้ ในปัจจุบันภาคส่วนอื่น ๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อสารมวลชน องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคประชาสังคม ต่างมีบทบาท และการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพิทักษ์และคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ มากขึ้น หลายหน่วยงานเข้ามาเป็นภาคีเครือข่ายที่สำคัญในการสร้างพื้นที่การรับเรื่องร้องเรียน ให้ข้อมูลข่าวสาร และช่วยเหลือผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ด้านการคุ้มครองบริโภคในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรี ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาเรื่องการละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่หลากหลายและรุนแรงมากยิ่งขึ้น ขณะที่ประเทศไทยแม้จะมีหน่วยงานและองค์กรที่ดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่จำนวนมากไม่น้อย แต่เนื่องจากหน่วยงานและองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคเหล่านั้น ยังมีลักษณะการดำเนินงานอย่างแยกส่วน และดำเนินงานตามนโยบายของหน่วยงานหรือองค์กรของตนเองเป็นหลัก ทำให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคยังขาดทิศทางที่ชัดเจน ดังนั้น เพื่อให้การทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงจำเป็นต้องประสานพลังและศักยภาพของหน่วยงานและองค์กรการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศ ในการดำเนินงานเพื่อขจัดปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคอย่างเข้มแข็งภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์

ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดแนวทางการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประโยชน์อย่างสมดุลและเป็นธรรม อันจะส่งผลให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในประเทศไทยต่อไป

**๒. ความเชื่อมโยงระหว่างแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ
ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)**

ร่างแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ (เดิม)	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)	ร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๐ – ๒๕๗๙)	ร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช....	การประชุมทบทวนประเด็นสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ (เดิม)
วิสัยทัศน์ “บูรณาการการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของทุกภาคส่วน เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่มีความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” เป้าหมาย แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ มีเป้าหมาย “เพื่อให้เกิดแนวทางการ บูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประโยชน์อย่างสมดุลและเป็นธรรม” ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	ยุทธศาสตร์ที่ ๖ การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบและธรรมาภิบาลในสังคมไทย การสร้างความปลอดภัย โปร่งใสในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติราชการ โดยให้มีช่องทางให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงเข้าตรวจสอบข้อมูลของภาคราชการและร้องเรียนได้ เช่น ข้อมูลการประกวดราคาจัดซื้อจัดจ้างโครงการของทางราชการ ข้อมูลการประมูลโครงการ ผู้ชนะการประมูลและราคาปิดประมูลข้อมูลความก้าวหน้าตามกระบวนการยุติธรรม เช่น คดีที่ไม่ดำเนินการตามหลักธรรมาภิบาล คดีทุจริตคอร์รัปชันและคดีที่ประชาชนให้ความสนใจในแต่ละยุคสมัย ฯลฯ การพัฒนาบุคลากรภาครัฐให้มีความเป็นมืออาชีพและเพียงพอต่อการขับเคลื่อนภารกิจภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนและภาค	ยุทธศาสตร์ที่ ๖ ด้านการปรับสมดุลและพัฒนา ระบบการบริหารจัดการภาครัฐ - มุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยมีระบบการประเมินที่ชัดเจน เชื่อถือได้ - เป็นองค์กรที่ใช้ความรู้ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม - มีโครงสร้างขนาดเล็ก วางระบบทำงานแบบบูรณาการ มุ่งเพิ่มผลิตภาพ - ปฏิรูปการบริหารจัดการบุคลากรภาครัฐให้มีสมรรถนะ เป็นมืออาชีพ เทียบธรรม โปร่งใส การเข้าถึงบริการภาครัฐและมีส่วนร่วมของประชาชน - ปฏิรูประบบบริหารงานภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาลแบบบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อประโยชน์ส่วนรวมอย่างแท้จริง - กำหนดแนวทางในการจำกัดอำนาจและปรับบทบาทของภาครัฐลง รวมถึงการลดการแทรกแซงของภาครัฐใน	หมวด ๓ สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย มาตรา ๔๖ สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง บุคคลย่อมมีสิทธิร่วมกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค องค์กรของผู้บริโภคตามวรรคสองมีสิทธิร่วมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์และวิธีการจัดตั้งอำนาจในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ หมวด ๕ หน้าที่ของรัฐ มาตรา ๖๑ รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรู้ข้อมูลที่แท้จริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา	จากการประชุมทบทวนประเด็นสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ที่ผ่านมา ประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญดังนี้ ๑.มีการปรับแก้เล็กน้อยเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ ซึ่งได้ข้อสรุปเปลี่ยนวิสัยทัศน์ใหม่ดังนี้ วิสัยทัศน์ บูรณาการการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของทุกภาคส่วนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน ๒.มีการกำหนดเป้าหมายและผลลัพธ์ที่สำคัญของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ (เดิม) ดังนี้ ๑) เกิดการบูรณาการอย่างแท้จริง ๒) ครอบคลุมทุกภาคส่วน ๓) รวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ๓.มีการปรับแก้เป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ (เดิม) ดังนี้

ร่างแผนยุทธศาสตร์การ คุ้มครองผู้บริโภค แห่งชาติ (เดิม)	แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)	ร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๐ – ๒๕๗๙)	ร่างรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช....	การประชุมทบทวน ประเด็นสำคัญของ แผนยุทธศาสตร์การ คุ้มครองผู้บริโภค แห่งชาติ (เดิม)
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างและการพัฒนา ศักยภาพเครือข่าย คุ้มครองผู้บริโภค ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการบูรณา การการคุ้มครอง ผู้บริโภค	ประชาสังคมที่ เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ ระบบราชการเล็ก กะทัดรัดแต่มีความ คล่องตัวและมี ประสิทธิภาพสูง การสร้างรูปแบบการ พัฒนา อปท. ให้ เหมาะสม สามารถรับมือ การเปลี่ยนแปลงทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมและ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งเป็น แกนหลักในการประสาน เครือข่ายและเชื่อมโยง ภาคส่วนต่างๆ ในระดับ พื้นที่ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ การสร้างระบบ ตรวจสอบ ติดตามและ ประเมินผลที่มี ประสิทธิภาพ สร้าง ผลงานที่มีคุณภาพ รวดเร็วและน่าเชื่อถือ สามารถเป็นเครื่องมือ ให้กับคณะรัฐมนตรี ประกอบการตัดสินใจใน เชิงนโยบายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ ติดตาม ประเมินผล โครงการใหญ่ๆ ที่มีการ ใช้จ่ายงบประมาณเป็น จำนวนมาก และเป็น โครงการที่มีผลกระทบใน วงกว้าง	กลไกตลาด - ภาคเอกชนและภาค ประชาสังคมสามารถขอ จัดบริการสาธารณะได้ ตามที่กฎหมายกำหนดโดย ได้รับการสนับสนุนการ กำกับดูแล ตรวจสอบ และ วัดผลสัมฤทธิ์ในการ จัดบริการสาธารณะให้ได้ มาตรฐานมีคุณภาพและ เป็นธรรมจากภาครัฐ ร่างกรอบยุทธศาสตร์ ชาติ ระยะ ๒๐ ปี ๖ ยุทธศาสตร์หลัก - ยุทธศาสตร์ด้านความ มั่นคง - ยุทธศาสตร์ด้านการ สร้างความสามารถใน การแข่งขัน - ยุทธศาสตร์ด้านการ พัฒนาและเสริมสร้าง ศักยภาพคน - ยุทธศาสตร์ด้านการ สร้างโอกาสและความ เสมอภาคและเท่าเทียม กันทางสังคม - ยุทธศาสตร์ด้านการ สร้างการเติบโตบน คุณภาพชีวิตที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม - ยุทธศาสตร์ด้านการ ปรับสมดุลและ พัฒนาการบริหารจัดการ ภาครัฐ	หรือด้านอื่นใดอันเป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภค	เป้าหมาย ๑) เพื่อให้เกิดการบูรณา การการคุ้มครองผู้บริโภค ทุกภาคส่วนอย่างเป็น ระบบมีมาตรฐาน ๒) เพื่อให้เกิดการคุ้มครอง ผู้บริโภคในภาพรวมเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ และ ยั่งยืน ๓. มีการกำหนดเป้าหมาย หรือผลลัพธ์ในแต่ละ ยุทธศาสตร์ให้มีความ เหมาะสม ๔. มีการปรับระยะเวลา ให้สอดคล้องกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ ๑๒ เดิม แผน ยุทธศาสตร์การคุ้มครอง ผู้บริโภคแห่งชาติ (เดิม) เป็น พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔

๓. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ
ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)

๓.๑ วิสัยทัศน์

“บูรณาการการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของทุกภาคส่วน เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน”

๓.๒ เป้าหมาย

- เพื่อให้เกิดการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภคทุกภาคส่วนอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน
- เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

๓.๓ พันธกิจ

(๑) พัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อป้องกันอันตรายจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

(๒) พัฒนาระบบฐานข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ตลอดจนนำข้อมูลไปใช้ในการป้องกัน และแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค

(๓) พัฒน่องค์ความรู้ และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ผ่านช่องทางที่หลากหลาย สู่ทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค

(๔) ส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาศักยภาพองค์กรผู้บริโภค และภาคีเครือข่าย ทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค

(๕) ส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเน้นการประสานความร่วมมือ และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในทุกระดับจากภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค

๓.๔ กรอบแนวความคิดของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)



ภาพที่ ๓ กรอบแนวความคิดของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ

๔. ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

ตารางแสดง ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค	กลยุทธ์ ๑ พัฒนาระบบการป้องกัน ควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย กลยุทธ์ ๒ พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์ ๓ พัฒนานโยบาย และปรับปรุงมาตรการ มาตรฐาน และกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค กลยุทธ์ ๔ พัฒนามาตรการสนับสนุน และการบังคับใช้ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน กลยุทธ์ ๕ ส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค	กลยุทธ์ ๑ พัฒนาระบบรวบรวม และเชื่อมโยงข้อมูลการร้องเรียน และสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค กลยุทธ์ ๒ พัฒนาระบบข้อมูลเรื่องร้องเรียนสู่การดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้ และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	กลยุทธ์ ๑ เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภค กลยุทธ์ ๒ การให้ความรู้ผ่านช่องทาง และวิธีการที่หลากหลาย กลยุทธ์ ๓ การติดตามตรวจสอบ และสนับสนุนการทำงานของสื่อ กลยุทธ์ ๔ เสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภค ในการบริโภคอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	กลยุทธ์ ๑ การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค กลยุทธ์ ๒ การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค
ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค	กลยุทธ์ ๑ การส่งเสริม และสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค กลยุทธ์ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

๔.๑ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบ และกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค

(๑) เป้าหมายของยุทธศาสตร์

๑.๑ ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานและผู้บริโภคได้รับการชดเชยและเยียวยาในกรณีที่ได้รับเสียหายจากสินค้าและบริการ

๑.๒ นโยบาย กฎหมาย มาตรฐาน ตลอดจนระเบียบข้อบังคับต่างๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับการทบทวน ปรับปรุงให้สามารถบังคับใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

(๒) กลยุทธ์

(๒.๑) กลยุทธ์ ๑ พัฒนาระบบการป้องกัน ควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย

๒.๑.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

สร้างความเข้มแข็งในการควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการ ทั้งก่อนและหลังการออกสู่ตลาด ทั้งด้านการผลิต การนำเข้า การครอบครอง การจำหน่าย การโฆษณา การใช้ การกำจัด และการบำบัดทำลาย ให้เป็นตามระเบียบหลักเกณฑ์อย่างจริงจัง

๒.๑.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การพัฒนาระบบการควบคุม กำกับดูแล ตลอดจนมาตรฐานสินค้าและบริการของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้มีแนวทางการกำหนด รับรอง และส่งเสริมสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีความปลอดภัย และมีมาตรฐานที่ยอมรับได้ร่วมกันทั่วประเทศ

๒) การพัฒนาเครื่องมือในการติดตามตรวจสอบ ควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการเพื่อให้การผลิต การนำเข้า การครอบครอง การจำหน่าย การโฆษณา การใช้ การกำจัด และการบำบัดทำลายมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ตัวอย่างเครื่องมือในการควบคุม และกำกับดูแลสินค้าและบริการ ได้แก่ การเทียบเคียงกับมาตรฐานสากล การรายงานสถานการณ์ต่อสาธารณะ การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบ การทดสอบสินค้า การพัฒนามาตรฐานหลักเกณฑ์ และการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการติดตามตรวจสอบ

๓) การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา การรวบรวมองค์ความรู้ การทดสอบสินค้าหรือค้นคว้านวัตกรรม เพื่อนำมาใช้ในการป้องกัน แก้ไขปัญหา และส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภค

๔) การให้ความรู้เกี่ยวกับการควบคุม กำกับดูแล มาตรฐานสินค้ากับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรผู้บริโภค

๕) การพัฒนาระบบการป้องกันอันตรายจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย เช่น การจัดทำแผนปฏิบัติการฉุกเฉิน และการฝึกซ้อมเพื่อเตรียมรับมือสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นอันตราย การเฝ้าระวังและติดตามตรวจสอบสินค้าและบริการโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การทดสอบคุณภาพและมาตรฐานสินค้า การส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

(๒.๒) กลยุทธ์ ๒ พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค

๒.๒.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

แสวงหาแนวทางในการพัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคในประเทศ และผู้บริโภคข้ามแดน

๒.๒.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การศึกษาแนวทางการพัฒนาการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค

๒) พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า และยกเลิกการใช้ ได้แก่ การปรับปรุงมาตรฐาน และกฎหมาย การเทียบเคียงแนวทางการเรียกคืนสินค้า ยกเลิกการใช้ ชดเชยและเยียวยาความเสียหายกับต่างประเทศ เช่น มาตรการ “ห้ามใช้สินค้าใด ต้องห้ามใช้ทุกประเทศ” (One Ban All Ban) การกำหนด บทลงโทษภาคธุรกิจ และหน่วยงาน

๓) การให้ความรู้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรผู้บริโภค

๔) การพัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคโดยการรับฟังความคิดเห็นของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

๕) การพัฒนาระบบการชดเชย และเยียวยาความเสียหาย โดยการจัดตั้งกองทุน เพื่อชดเชย ฟื้นฟู และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพกาย และจิตใจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(๒.๓) กลยุทธ์ ๓ พัฒนานโยบาย และปรับปรุงกฎหมายมาตรฐาน และมาตรการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๓.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

ศึกษา พัฒนา และปรับปรุงนโยบายกฎหมาย มาตรฐาน มาตรการ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และระหว่างประเทศ

๒.๓.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การศึกษา ทบทวนสถานการณ์ และเฝ้าระวังปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระหว่างประเทศในประเด็นด้านกฎหมาย มาตรการ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบ หรืออาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

๒) การผลักดันให้มีการปรับปรุง และพัฒนานโยบาย กฎหมาย มาตรฐานมาตรการ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น กฎหมายจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค ตามมาตรา ๔๖ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ เป็นต้น

๓) การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา และการปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม เช่น ฉันทามติจากสมัชชาสุขภาพ เวทีสาธารณะ การเข้าชื่อเพื่อเสนอกฎหมาย เป็นต้น

๔) การสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นออกข้อบังคับ หรือข้อบัญญัติเพื่อเป็นกติกาในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ของตนเอง

๕) ปรับปรุงและพัฒนามาตรฐาน กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการคุ้มครองผู้บริโภค

๖) การให้ความรู้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน องค์กรผู้บริโภค และภาคผู้ประกอบการ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ระเบียบหลักเกณฑ์ และข้อตกลงต่าง ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

๗) การผลักดันให้มีมาตรการป้องกัน และปราบปรามสื่อที่กระทำความผิดด้านการละเมิดสิทธิผู้บริโภค เช่น การให้ความรู้ด้านกฎหมายกับสื่อ การใช้มาตรการทางด้านกฎหมายในการควบคุมสื่อ การผลักดันให้สื่อควบคุมตนเอง การผลักดันให้สื่อต้องมีจรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

(๒.๔) กลยุทธ์ ๔ พัฒนามาตรการการสนับสนุน และการบังคับใช้ต่างๆ ในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

๒.๔.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

ส่งเสริมให้ผู้ผลิตคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และความเป็นธรรม รวมทั้งเป็นธุรกิจที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Innovation) เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการลดต้นทุนการผลิต แก้ปัญหาผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการผลิตให้คุ้มค่าที่สุด

๒.๔.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) สร้างกลไกการสนับสนุนการผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืน อาทิ

๑.๑) การใช้กลไกราคา (Price Mechanism) ช่วยเหลือผู้ผลิตเนื่องจากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป

๑.๒) การใช้นโยบายการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มที่ให้ประโยชน์กับผู้ผลิตที่มีฉลากสินค้า Eco-label

๑.๓) การกำหนดนโยบายลดหย่อนภาษีของกระทรวงการคลังแก่ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรืออุตสาหกรรม หรือธุรกิจสีเขียว

๑.๔) การปรับปรุงกฎระเบียบให้หน่วยงานภาครัฐต้องจัดซื้อจัดจ้างสินค้าหรือบริการที่ใช้มาตรฐานโครงการสีเขียว หรือฉลากเขียว เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

๒) กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุน หรือกำกับดูแลธุรกิจ

๒.๑) มาตรการ PPP (Polluter Pays Principle) หรือมาตรการที่กำหนดให้ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้รับผิดชอบต่อเพื่อแก้ไขสิ่งแวดล้อม (PPP๑-ผู้ไม่ก่อมลพิษจะได้รับประโยชน์ เช่น ได้รับการยกเว้นภาษี PPP๒-ผู้ที่ก่อมลพิษจะต้องเสียเงินบำบัด มีการจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมพิเศษ)

๒.๒) มาตรฐาน ISO ๑๔๐๐๐ ว่าด้วยมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ โดยมีโครงสร้างองค์กร ระเบียบปฏิบัติ กระบวนการ และการจัดการทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพ

๒.๓) มาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ ว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับเป็นแนวทางในการบริหารงาน ประกอบด้วย หลักธรรมาภิบาลองค์กร สิทธิมนุษยชนสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติด้านแรงงาน การปฏิบัติที่เป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน

๒.๔) มาตรฐาน ๙๙๙๙ ว่าด้วยมาตรฐานการให้องค์กรภาคอุตสาหกรรมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ซึ่งจะมุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่พอเพียง ตั้งแต่การใช้ทรัพยากรวัตถุดิบ พลังงานที่ไม่ฟุ่มเฟือย รวมถึงการขยายการลงทุนที่ไม่ควรเกินความสามารถของผู้ประกอบ การอยู่ร่วมกันกับชุมชนอย่างสมดุลยั่งยืนในมิติของสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

(๒.๕) กลยุทธ์ ๕ ส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

๒.๕.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

พัฒนามาตรการการสนับสนุน ให้รางวัล และการบังคับใช้กฎหมายในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

๒.๕.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) จัดให้มีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อผู้ประกอบการอย่างกว้างขวาง จัดการอบรมให้ความรู้เรื่องธุรกิจเพื่อสังคม และการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่องค์กรธุรกิจ รวมทั้งสนับสนุนให้ภาคธุรกิจดำเนินการปลูกฝังพนักงานในองค์กรธุรกิจให้เห็นความสำคัญของการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และเลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน

๒) ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีการรวมตัวเป็นเครือข่ายดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมและเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กว้างขวาง สนับสนุนองค์กรต้นแบบที่ดำเนินกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืน เช่น คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development) หรือ TBCSD และเครือข่ายการดำเนินงานด้านนิเวศเศรษฐกิจและการผลิตที่สะอาด (Thailand Network of Eco-efficiency and Cleaner Production) หรือ TNEC ให้เป็นแกนนำในการขยายแนวคิดและการทำงานสู่ภาคธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมอย่างกว้างขวาง

๓) สนับสนุนให้ผู้ผลิตใช้กลไกการตลาด ผลักดันการผลิตอย่างยั่งยืนไปสู่การบริโภคอย่างยั่งยืน อาทิ โครงการตลาดสีเขียว (Green Market) ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) และโครงการฉลากสีเขียว (Green Label) เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น

๔) สนับสนุนให้มีการให้รางวัล และเสริมกำลังใจแก่ผู้ผลิตที่เน้นการผลิตตามแนวคิดธุรกิจเพื่อสังคม เช่น การให้เครดิตทางภาษีกับกิจการเพื่อสังคม กิจการเพื่อสิ่งแวดล้อม กิจการสีเขียว เป็นต้น

๕) ส่งเสริมการนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนแนวคิดการผลิตที่ยั่งยืน เช่น การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสะอาดในภาคการผลิต (Cleaner Technology)

๖) การให้ข้อมูล ข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตมีความใส่ใจต่อผลกระทบของการผลิตที่ใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย และการผลิตที่ไม่ยั่งยืน ส่งเสริมการปฏิบัติที่ดีในการบริหารสิ่งแวดล้อม

๗) ชี้้นำให้ผู้ประกอบการปรับกระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และส่งผลต่อทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักการของประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-efficiency) อาทิ

๗.๑) การประยุกต์เพื่อนำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงภาคอุตสาหกรรม (มอก. ๙๙๙๙-๒๕๕๖) ไปปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่พอเพียง ตั้งแต่การใช้ทรัพยากร วัตถุดิบ พลังงานที่ไม่ฟุ่มเฟือย รวมถึงการขยายการลงทุนที่ไม่ควรเกินความสามารถของผู้ประกอบการ การอยู่ร่วมกันกับชุมชนอย่างสมดุลยั่งยืนในมิติของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

๗.๒) การเน้นหลัก ๓ R คือ การลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) การส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

๗.๓) การลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และกำจัดขยะส่วนเกินให้หมด (Zero waste)

๗.๔) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

๔.๒ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค

(๑) เป้าหมายของยุทธศาสตร์

- ๑.๑ พัฒนาระบบฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนและสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค
- ๑.๒ การนำฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนและสถานการณ์ปัญหาไปใช้ในการกำหนดนโยบายมาตรการกฎหมายเพื่อการป้องกันและการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

(๒) กลยุทธ์

(๒.๑) กลยุทธ์ ๑ พัฒนาระบบรวบรวม และเชื่อมโยงข้อมูลการร้องเรียน และสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค

๒.๑.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

พัฒนาระบบข้อมูลการร้องเรียนสถานการณ์ปัญหาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และจังหวัดตลอดจนต่างประเทศ จากหน่วยงานและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องตลอดจนปรับปรุงระบบการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ

๒.๑.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การพัฒนารวบรวมข้อมูลสถิติเรื่องร้องเรียน สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ได้เก็บรวบรวมไว้

๒) การพัฒนาฐานข้อมูลกลางและระบบการเชื่อมโยงข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการร้องเรียน สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค อันตรายจากสินค้าและบริการ จำแนกตามประเด็นปัญหา ช่วงเวลา และพื้นที่

๓) การสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ติดตาม และเฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

๔) การพัฒนาแนวทางการรับเรื่องร้องเรียน และการติดตามเรื่องร้องเรียนที่ให้ความสะดวกกับผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

(๒.๒) กลยุทธ์ ๒ พัฒนาฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนสู่การดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

๒.๒.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

จัดทำฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียน และสถานการณ์ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงเป็นนโยบายกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่างๆ รวมถึงการป้องกันและการแก้ปัญหการคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๒.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลางให้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ทันต่อเหตุการณ์ และเผยแพร่ข้อมูลให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างทันท่วงที

๒) การสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถเข้าถึง ข้อมูลจากฐานข้อมูล และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผน กำหนดมาตรการป้องกันและแก้ไข ปัญหา พัฒนา และปรับปรุงมาตรการ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ตลอดจนนำข้อมูลไปจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน สำหรับเจ้าหน้าที่ วางแผนพัฒนาองค์ความรู้และเสริมศักยภาพให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และระหว่างภาคส่วนในการทำงาน เป็นต้น

๓) การผลักดันให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีส่วนร่วม ในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการป้องกันและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคของหน่วยงาน และองค์กร ที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้ประโยชน์ฐานข้อมูลจากผลการดำเนินงานของรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการป้องกัน เฝ้าระวัง และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงาน การใช้งบประมาณ และการป้องกันและแก้ไขปัญหาสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย รวมถึงการละเลย การปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๔.๓ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้ และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

(๑) เป้าหมายของยุทธศาสตร์

ประชาชนมีความรู้ และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ

(๒) กลยุทธ์

(๒.๑) กลยุทธ์ ๑ เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๑.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

ให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย

๒.๑.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) สนับสนุนการศึกษาวิจัย และรวบรวมฐานข้อมูลความรู้ ผลการวิจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภายในประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับสากล เพื่อประยุกต์องค์ความรู้ งานวิจัย งานวิชาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสู่การสื่อสารสาธารณะ ผ่านช่องทางและวิธีการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เข้าใจ และนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย

๒) สนับสนุนการถอดบทเรียนของหน่วยงานหรือองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ภาคีเครือข่ายผู้บริโภคสามารถนำบทเรียนไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงาน

๓) ส่งเสริมและพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ในสถานศึกษา ในรูปแบบของการผลักดันให้สถานศึกษามีเนื้อหาการคุ้มครองผู้บริโภคที่สอดแทรกอยู่ในสาระการเรียนรู้ต่างๆ ของสถานศึกษาตามความเหมาะสม และสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคการสอน ข้อมูลความรู้ สื่อการสอน และนวัตกรรมในการเรียนการสอน

(๒.๒) กลยุทธ์ ๒ การให้ความรู้ผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย

๒.๒.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมายเช่น ในกลุ่มเด็ก เยาวชนนักเรียน นักศึกษาคนทำงาน ผู้ป่วย ผู้สูงอายุนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ เป็นต้น

๒.๒.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพเนื้อหาของสื่อด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความน่าสนใจ และเท่าทันกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และต่างประเทศ

๒) พัฒนารูปแบบการให้ความรู้ การรณรงค์ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสื่อสารในสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ การสื่อสารในสื่อท้องถิ่น เช่น โทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน การสื่อสารในสื่อชุมชน เช่น หอกระจายข่าว และเสียงตามสาย การสื่อสารโดยสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่รัฐ แกนนำ และอาสาสมัคร ตลอดจนการสื่อสารโดยสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น หนังสือ เอกสาร แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ และบอร์ดนิทรรศการรวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสังคมออนไลน์ (Social Media) การจัดฝึกอบรม ศึกษาดูงาน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นต้น

๓) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภค และหน่วยงานต่าง ๆ มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบที่หลากหลาย

๔) ส่งเสริมความร่วมมือกับภาคธุรกิจ และสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามความจริง

(๒.๓) กลยุทธ์ ๓ การติดตามตรวจสอบ และสนับสนุนการทำงานของสื่อ

๒.๓.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้เท่าทัน ติดตาม เฝ้าระวังการทำงานของสื่อ ตลอดจนสนับสนุนให้สื่อมีความรับผิดชอบต่อสังคม

๒.๓.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ โดยมีความรู้และทักษะในการตีความเนื้อหา ตั้งคำถาม วิเคราะห์ วิวิจารณ์ และประเมินค่าสื่อ หรือโฆษณาที่ได้รับ

๒) การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการกระบวนการมีส่วนร่วมในการติดตามตรวจสอบ และเฝ้าระวังสื่อละเมิดสิทธิผู้บริโภคของเครือข่ายผู้บริโภค และผู้บริโภคที่มีความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

(๒.๔) กลยุทธ์ ๔ เสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคอย่างยั่งยืน

๒.๔.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภค โดยการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคให้มีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยการเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีผลกระทบน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม

๒.๔.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนแก่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Ecological Intelligence) และหันมาใส่ใจสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

๑.๑) การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบของสินค้าต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดช่วงวัฏจักรชีวิตสินค้า อันจะนำไปสู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาวอย่างยั่งยืน ปลูกฝังจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

๑.๒) ภาครัฐจัดทำหลักสูตรปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างยั่งยืนในการศึกษาภาคบังคับ และหลักสูตรในสถานศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินโครงการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่น

๒) สร้างกลไกการกระตุ้นกระแสผู้บริโภคอย่างยั่งยืน กระตุ้นความต้องการสินค้าที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นกลไกผลักดันให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม และสุขภาวะของผู้บริโภค

๓) สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน และการจัดเวทีเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ขององค์กรผู้บริโภค องค์กรสิ่งแวดล้อม และภาคธุรกิจ เป็นการเปิดประเด็นถกเถียงแนวทางการบริโภคที่เหมาะสมกับสังคม หรือแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้สู่กลุ่มคนในวงกว้าง

๔) ส่งเสริมการศึกษาวิจัยรูปแบบการบริโภคของคนในสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำลายสิ่งแวดล้อมในทุกภาคพื้นที่ และทุกกลุ่มอาชีพ เพื่อรับรู้ปัญหา สถานการณ์ของการบริโภค และเพื่อหาแนวทาง แบบแผนการบริโภคที่เหมาะสม รวมถึงการขยายผลการบริโภคอย่างยั่งยืนแก่บุคคลทั่วไป อันนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคมโดยรวม

๔.๔ ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

(๑) เป้าหมายของยุทธศาสตร์

๑.๑ เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีความรู้และทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

๑.๒ เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น และสามารถแสดงศักยภาพในการดำเนินงานของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม

(๒) กลยุทธ์

(๒.๑) กลยุทธ์ ๑ การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๑.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

สร้าง และขยายเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและภาคสื่อสารมวลชน ในส่วนกลาง ภูมิภาค จังหวัดและท้องถิ่น ให้มีความครอบคลุม

๒.๑.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้รวมกลุ่ม และดำเนินกิจกรรมในการปกป้องคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และดำเนินกิจกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามความสนใจ ตลอดจนขยายเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น

๒) ส่งเสริมให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคสื่อสารมวลชน ภาควิชาการ กลุ่มวิชาชีพ และเครือข่ายทางสังคมต่าง ๆ ในส่วนกลาง ภูมิภาค จังหวัด และท้องถิ่น รวมกลุ่มในการปกป้องและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

(๒.๒) กลยุทธ์ ๒ การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๒.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

ส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาศักยภาพองค์กร เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทุกภาคส่วนทั้งจากภาครัฐ ภาควิชาการภาคเอกชน ภาคประชาชนและภาคสื่อสารมวลชน ในส่วนกลาง ภูมิภาคและท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถและทักษะในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๒.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การศึกษา และวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคสื่อสารมวลชน ในส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น เพื่อใช้วางแผน และจัดกิจกรรมให้ความรู้ ทักษะ และพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการติดตาม และทบทวนการสร้างและพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

๒) ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ด้านกฎหมาย ระเบียบวิธีการปฏิบัติ ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ปัญหาให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๓) ส่งเสริมและพัฒนาทักษะ ด้านการเฝ้าระวัง ป้องกัน การติดตามตรวจสอบ การสื่อสาร การรับเรื่องร้องเรียน การเจรจาไกล่เกลี่ย การช่วยเหลือและเยียวยาความเสียหายให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๔) ส่งเสริมและพัฒนาทัศนคติ คุณธรรม จริยธรรมในการคุ้มครองผู้บริโภคให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการ และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๕) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเฉพาะด้านที่ตรงตามความต้องการ และความจำเป็นให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม องค์กร หรือพื้นที่ เช่น ศักยภาพด้านภาษา การบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย การเก็บและรวบรวมข้อมูล

๖) ส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่ม องค์กร และเครือข่ายผู้บริโภคในส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่นได้รับงบประมาณ และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในทุกระดับ

๗) ส่งเสริมให้มีการจัดทำหลักสูตรการคุ้มครองผู้บริโภค คู่มือการปฏิบัติงานของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ที่รวบรวมเนื้อหาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับให้เจ้าหน้าที่รัฐ องค์กรผู้บริโภค เครือข่ายผู้ประกอบการ และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๔.๕ ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค

(๑) เป้าหมายของยุทธศาสตร์

การบูรณาการการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในส่วนของการกลไกการทำงานฐานข้อมูลองค์ความรู้และการสื่อสารรวมทั้งเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(๒) กลยุทธ์

(๒.๑) กลยุทธ์ ๑ การส่งเสริม และสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๑.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

ผลักดันให้เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคสื่อสารมวลชน มีการประสานความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในทุกระดับอย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน

๒.๑.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) เชื่อมร้อยเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคสื่อสารมวลชน ในส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทุกภาคส่วนมีการประชุม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ และการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างภายใน และภายนอกเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

๒) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ภาคสื่อสารมวลชน มีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และแสดงความคิดเห็น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนมีส่วนร่วมในการผลักดันข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

๓) ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภค ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับสากล

๔) ผลักดันให้เกิดแผนปฏิบัติการการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

(๒.๒) กลยุทธ์ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการคุ้มครองบริโภคอย่างยั่งยืน

๒.๒.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

สร้าง ส่งเสริม และพัฒนาเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตผู้บริโภค และภาครัฐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้มีการประสานความร่วมมือในแนวทางการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน อันเป็นการยกระดับพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

๒.๒.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) สร้างเครือข่ายความร่วมมือของกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค และภาครัฐ มีการอบรมตัวแทนผู้นำกลุ่มคนรุ่นใหม่แต่ละภาคส่วนที่มีจิตสำนึกสาธารณะ กล้าหาญ มีความรู้และความสามารถในการประสานความร่วมมือ และเป็นผู้นำในการนำมาใช้ซึ่งหลักการปฏิบัติที่ยั่งยืนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรของตน โดยเฉพาะผ่านทางนโยบายการจัดซื้อจัดหา ซึ่งจะเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

๒) พัฒนา และขยายภาคีเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในทุกภาคพื้นที่
ภายในประเทศ

๓) พัฒนาการประสานความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยน
ข้อมูล และการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการดำเนินงานแบบอาศัยความ
ร่วมมืออย่างกว้างขวางจากเครือข่าย

๕. การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และเป้าหมาย และสามารถติดตามประเมินผลสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้กำหนดแนวทางดำเนินงานและติดตามการดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ไว้ดังนี้

๕.๑ ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่ดำเนินการผลักดันกลไกการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติดังกล่าวร่วมกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการติดตามประเมินผล และรายงานสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

๕.๒ ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานหลักในการนำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติไปสู่การปฏิบัติ โดยสนับสนุน และประสานงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ภาคสื่อสารมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งมีการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยแผนงาน โครงการ กิจกรรม หน่วยงานที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินการ ตัวชี้วัด และแนวทางการติดตามและประเมินผลที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติฉบับนี้

๕.๓ ให้มีการเผยแพร่แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติในสื่อสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้แนวทางดำเนินงาน และเกิดความตื่นตัว ตระหนักรู้ในสิทธิผู้บริโภคที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

๕.๔ ให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งที่มา ต่าง ๆ โดยการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างฐานข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภายในหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงานเพราะหน่วยงานแต่ละแห่งมีการปฏิบัติงาน การรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

๖. ผลสัมฤทธิ์ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔

เกิดการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔) โดยมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม บรรลุตามวิสัยทัศน์และเป้าหมาย และสามารถติดตามประเมินผลสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความเป็นรูปธรรมในการกำกับดูแลงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในเชิงนโยบาย ซึ่งจะทำให้รัฐบาลสามารถติดตามสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดในทุกประเด็นที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งหน่วยงานภาครัฐสามารถบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับประเทศตอบสนองนโยบายรัฐบาลที่มุ่งช่วยเหลือประชาชนให้ได้รับการคุ้มครองทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

๗. ผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔) ดังนี้

- ๗.๑ ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรม สมดุล ยั่งยืน
- ๗.๒ งานคุ้มครองผู้บริโภคมีระบบ มาตรฐาน รวดเร็ว และดูแลอย่างต่อเนื่อง
- ๗.๓ สร้างความเป็นธรรมแก่สังคม ทำให้สังคมมีคุณภาพ
- ๗.๔ การทำงานครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
- ๗.๕ สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่าจะได้รับการคุ้มครองตามสิทธิ
- ๗.๖ ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน หรือได้รับการบริการที่ดี
- ๗.๗ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการได้รับการคุ้มครองสิทธิ
- ๗.๘ ผู้บริโภคมีความรู้ในการคุ้มครองตนเอง
- ๗.๙ ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม
- ๗.๑๐ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น

๘. การส่งต่อผลสัมฤทธิ์สู่การปฏิรูประยะที่ ๓ ของรัฐบาล (ปี ๒๕๖๐ เป็นต้นไป)

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ มีการผลักดันแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ โดยเริ่มตั้งแต่พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔ ซึ่งเป็นการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔) รวมถึงเนื้อหาในร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ... หมวด ๓ มาตรา ๔๖ และ หมวด ๕ มาตรา ๖๑ อันจะส่งผลให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกลไกที่มีความเข้มแข็ง และมีความสำคัญในการคุ้มครองประชาชน พร้อมทั้งดำเนินการควบคู่กับยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ การส่งต่อสู่การปฏิรูประยะที่ ๓ ของรัฐบาล มีกลไกการขับเคลื่อนโดยกำหนดแผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔ พร้อมทั้งมีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์และความสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) ไว้อย่างชัดเจน

๙. ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแผนปฏิบัติการ

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค	- ร้อยละของผู้บริโภคที่ได้รับการชดเชย เสียวยา - อัตราการลดลงของสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย - จำนวนกฎหมายมาตรฐาน มาตรการตลอดจนระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่ได้รับการพิจารณาและมีข้อสรุป	๘๐ ๖ ๖	๘๕ ๗ ๗	๙๐ ๘ ๘	๙๕ ๙ ๙	๑๐๐ ๑๐ ๑๐
กลยุทธ์ ๑ พัฒนาระบบการป้องกันควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย	- อัตราการเพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการที่ได้รับการตรวจสอบ	๖	๗	๘	๙	๑๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการเฝ้าระวังปัญหาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพ	- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๓๔.๙๕๖๗	๓๙.๙๕๐๕	๒๔.๙๖๙๑	-	๑๒๑.๐๐	๑๔๕.๐๐	๑๗๔.๐๐	๒๐๘.๘
๒. โครงการกำกับดูแลธุรกิจขายตรงและธุรกิจตลาดแบบตรง	- สคบ. (กคต.)	- กรมการค้าภายใน - กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) - ปคบ.	๐.๒๑๖	๐.๒๑๖	๐.๒๑๖	๐.๒๑๖	๑.๘๖๔	๑.๘๖๔	๑.๘๖๔	๑.๘๖๔
๓. โครงการพัฒนามาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว	- กรมการท่องเที่ยว	- ททท. - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๖๖.๐๐	๗๐.๐๐	๘๒.๐๐	๘๗.๐๐
๔. โครงการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการการตรวจสอบการขายสินค้าและบริการทาง Internet	- สคบ. (กคต.) (สผพ. ส่วนเทคโนโลยี)	- ปคบ. - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๐.๘๕๙๕๕	๐.๕๐๐๕๕	๐.๕๐๐๕๕	๐.๕๐๐๕๕	๒.๓๖๑๒	๒.๓๖๑๒	๒.๓๖๑๒	๒.๓๖๑๒

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๕. โครงการตรวจสอบสถานที่ผลิต และสถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการที่ไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค	- สคบ. (กคณ.)	- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา - ปคบ. - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๐.๐๖	๐.๐๖	๐.๐๖	๐.๐๖	๐.๕๔	๐.๕๔	๐.๕๔	๐.๕๔
๖. โครงการพัฒนาวิธีการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	๔.๐๐	๔.๕๐	๔.๕๐	๒.๐๐	๑๘.๐๐	๒๐.๐๐	๒๒.๐๐	๒๕.๐๐
๗. โครงการสร้างระบบจัดทำ แจ้งเตือน สินค้าที่ไม่ปลอดภัย	- สคบ. (กคณ.) (สผพ.ส่วนเทคโนโลยี)	- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา - กรมวิทยาศาสตร์บริการ - กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๒๖.๐๐	-	-	-
๘. โครงการพัฒนาระบบจัดทำ แจ้งเตือน สินค้าที่ไม่ปลอดภัย	- สคบ. (กคณ.) (สผพ.ส่วนเทคโนโลยี)		-	-	-	-	-	๙.๐๐	๙.๐๐	๙.๐๐
๙. โครงการควบคุมธุรกิจนำเข้าและแม่ค้าทุเทศก์	- กรมการท่องเที่ยว	- ททท. - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	-
๑๐. โครงการจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกในการบริการประชาชน (One Stop Service)	- สคบ. (กผป. ศูนย์ ๑๑๖๖)	- กรมการค้าภายใน - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	-	-	-	-	๓๐.๐๐	๑๕.๐๐	๑๐.๐๐	๑๐.๐๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑๑. โครงการสำรวจและประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและเครื่องใช้ในครัวเรือนภายในประเทศ	- กรมวิทยาศาสตร์บริการ	- สคบ. - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๐.๑๑	๐.๖๒๖	๐.๐๐๙	-	๐.๒๐	๐.๒๐	๐.๒๐	๐.๒๐

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
กลยุทธ์ ๒ พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชยและเยียวยา ความเสียหายให้กับผู้บริโภค	- จำนวนมาตรฐาน/ มาตรการ/ ระบบ ที่ถูกกำหนดสำหรับควบคุมสินค้าและบริการ หรือป้องกันอันตรายจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย ๑๐ กลไก	๒	๔	๖	๘	๑๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการศึกษาวิจัยการเรียกคืนสินค้าในไทย เปรียบเทียบกับต่างประเทศ เช่น อาเซียน ยุโรป และ กำหนดมาตรการที่สำคัญ	- สคบ. (ส่วน ตปท.)	- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๑๕.๐๐	๑๐.๐๐	๑๐.๐๐	๑๐.๐๐

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
กลยุทธ์ ๓ พัฒนานโยบายและปรับปรุง มาตรการ มาตรฐาน และกฎหมายด้านการ คุ้มครองผู้บริโภค	- จำนวนกฎหมายที่ได้รับการทบทวน แก้ไข พัฒนา เพื่อประโยชน์ต่อ ประชาชน	๖	๗	๘	๙	๑๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการพัฒนากฎหมาย กำกับดูแลความปลอดภัย ของสินค้า และประชา พิจารณาเกี่ยวกับกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภค	- สคบ. (กกค.)	- สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา - กรมการค้าภายใน - กระทรวงพาณิชย์ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๑.๕	๐.๘๕	๐.๘๔๗	-	๕.๐๐	๕.๐๐	๕.๐๐	๕.๐๐
๒. โครงการสนับสนุนให้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ออกข้อบังคับฯ เกี่ยวกับการ คุ้มครองผู้บริโภค	- กระทรวงมหาดไทย (กรมส่งเสริมการ ปกครองส่วนท้องถิ่น) - สคบ. (สปจ.)	- สกธ. - หน่วยงานที่ถ่ายโอนภารกิจ	-	-	-	-	๓๒๒.๐๐	๓๓๐.๐๐	๓๓๘.๐๐	๓๔๖.๐๐

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
กลยุทธ์ ๔ พัฒนามาตรการสนับสนุนและการบังคับใช้ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน	- จำนวนกิจกรรมการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน	๖	๗	๘	๙	๑๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการตลาดซื้อประหยัดใช้ (รณรงค์สร้างความตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคในการรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง “ตลาดซื้อประหยัดใช้” ประชาสัมพันธ์ให้รูปแบบต่าง และช่องทางต่างๆ)	- กรมการค้าภายใน	- สถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และมหาวิทยาลัย - ประชาชนทั่วไป - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๓.๘๕๒๑๖๕	๖.๑๑๒๐๐๕	-	-	๑๒.๐๐	๑๒.๐๐	๑๒.๐๐	๑๒.๐๐
๒. โครงการประกวดการใช้เทคโนโลยี ในการผลิตอย่างยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	- กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)	- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม - กรมควบคุมมลพิษ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๒.๐	๒.๐	๒.๐	๒.๐
๓. โครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	- กระทรวงอุตสาหกรรม (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)	- สคบ. - กระทรวงทรัพยากรฯ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๕.๐

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
กลยุทธ์ ๕ ส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	- จำนวนกิจกรรมสร้างจิตสำนึกเพื่อสังคมให้แก่ผู้ประกอบการ	๒	๔	๖	๘	๑๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการสร้างกลไกเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม	- สคบ. (กกค.)	- กรมการค้าภายใน - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๐.๘๗๕	๐.๙๔๘๑	๐.๘๗๕	๐.๖๔	๑.๒๐	๑.๒๐	๑.๒๐	๑.๒๐
๒. โครงการผลักดันกลไกการชดเชย เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อน	- สคบ. (กกค.)		-	-	๐.๒๐	๐.๒๐	๖.๐๐	๖.๐๐	๖.๐๐	๖.๐๐
๓. โครงการรัฐร่วมใจผู้ผลิตผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	- กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)	- กรมการค้าภายใน - สมอ. - กรมสรรพากร - กระทรวงการคลัง - กรมบัญชีกลาง - สคบ. - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๘.๐๐	๘.๐๐	๘.๐๐	๘.๐๐
๔. โครงการรัฐร่วมใจผู้ผลิตลดปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม	- กระทรวงทรัพยากรฯ (กรมควบคุมมลพิษ)	- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๒.๐๐	๒.๐๐	๒.๐๐	๒.๐๐

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค	- ระดับความสำเร็จของการจัดทำฐานข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค (๒๕๖๐)	๑	๒	๓	๔	๕
	- ร้อยละของประชาชนที่เข้าถึงฐานข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค (๒๕๖๑-๔)	๘๐	๘๕	๙๐	๙๕	๑๐๐
	- ความพึงพอใจของประชาชนต่อฐานข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค (๒๕๖๑-๔)	๘๐	๘๕	๙๐	๙๕	๘๐
	- ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อฐานข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค (๒๕๖๑-๔)	๘๐	๘๕	๙๐	๙๕	๘๐
กลยุทธ์ ๑ พัฒนาระบบรวบรวม และเชื่อมโยงข้อมูลการร้องเรียน และสถานการณ์ ปัญหาของผู้บริโภค	- มีฐานการเชื่อมโยงฐานข้อมูลคุ้มครองผู้บริโภคทุกระบบ และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	มีการเชื่อมโยงร้อยละ ๖๐	มีการเชื่อมโยงร้อยละ ๗๐	มีการเชื่อมโยงร้อยละ ๘๐	มีการเชื่อมโยงร้อยละ ๙๐	มีการเชื่อมโยงครบทุกระบบ ร้อยละ ๑๐๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการพัฒนาและขยายผลศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ของรัฐบาล (Integrated Complaint Management System)	- สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี	- หน่วยงานของรัฐที่เป็นหน่วยรับเรื่องราวร้องทุกข์ - รวมศูนย์สายด่วนทั้งหมด	-	-	-	-				

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
- บูรณาการการดำเนินการเรื่องร้องทุกข์และเชื่อมโยงข้อมูลเรื่องร้องทุกข์ - การบริหารจัดการและดูแลระบบการจัดการเรื่องราวร้องทุกข์ รวมถึงการพัฒนาระบบฯ และบุคลากรให้มีศักยภาพ - รongรับการให้บริการประชาชน - พัฒนาการให้บริการศูนย์รับเรื่องร้องเรียนราคาสินค้าและบริการ (สายด่วน ๑๕๖๙) - โครงการดำเนินงานศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารสาธารณะ (โทร ๑๕๘๔)	- กรมการค้าภายใน - กรมการขนส่งทางบก		-	๒.๘๐	๓๙.๒๐	๑๔.๐๐	๒๓.๐	๒๓.๐	๒๓.๐	๒๓.๐
			๑.๒	๑.๒	๑.๒	๑.๒	๑.๓๒	๑.๕๘๐๘๘	๑.๕๘๐๘๘	๑.๕๘๐๘๘
			๑๓.๑๐๙๔๔	๑๓.๑๐๙๔๔	๑๓.๑๐๙๔๔	๑๓.๑๐๙๔๔	๕๔.๖	๕๔.๘	๕๕.๐	๕๕.๒
๒. โครงการพัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภคให้เชื่อมต่อกับส่วนระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด	- กระทรวงมหาดไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย) - สคป. (สปจ.)	- หน่วยงานของรัฐที่เป็นหน่วยรับเรื่องราวร้องทุกข์	-	-	-	-	๒๐.๐๐	๒๐.๐๐	๒๐.๐๐	๒๐.๐๐
๓. โครงการจัดทำ Application รับเรื่องร้องเรียน / แจ้งเบาะแส	- สคป. (สผพ.ส่วนเทคโนโลยี)	- กระทรวงดิจิทัลฯ (ดท.) - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๑๐.๐๐	-	-	-
๔. โครงการจัดทำฐานข้อมูลกลางด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	- สคป. (สผพ.ส่วนเทคโนโลยี)	- กระทรวงดิจิทัลฯ (ดท.) - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๑๐.๐๐	-	-	-

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๕. โครงการสร้าง ความสัมพันธ์กับเครือข่าย ผู้ปฏิบัติงานเรื่องราวร้อง ทุกข์ (Contact Point)	- สำนักงานปลัดสำนัก นายกรัฐมนตรี	- ทุกหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	๑.๒	-	-	-	๑.๔	๑.๕	๑.๕	๑.๕
๖. โครงการขยายและ พัฒนาเครือข่ายคุ้มครอง สิทธิผู้บริโภค	- กระทรวงมหาดไทย (กรมส่งเสริมการ ปกครองส่วนท้องถิ่น) - สคบ. (สปจ.)	- สปสช. และภาคเขต - หน่วยบริการในระบบ หลักประกันสุขภาพ - ภาคประชาชน - สำนักงานกระทรวง สาธารณสุข - ทุกหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๑๔๐.๐๐	๑๔๐.๐๐	๑๔๐.๐๐	๑๔๐.๐๐
๗. โครงการพัฒนาการ ให้บริการประชาชน โครงการ ดำเนินงานของคณะกรรมการ อำนวยการศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC)	- สำนักงานปลัดสำนัก นายกรัฐมนตรี	- กรมการขนส่งทางบก - ทุกหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	๐.๒๐	๐.๐๕	๐.๒๕	๐.๓๐	-	-	-	-
- ศึกษาวิเคราะห์และพัฒนา เกณฑ์มาตรฐานการให้บริการ ของศูนย์ราชการสะดวก เพื่อ นำไปสู่การรับรองมาตรฐานศูนย์ ราชการสะดวก	- สำนักงานปลัดสำนัก นายกรัฐมนตรี		-	-	-	-	๐.๕๕	๐.๕๕	๐.๕๕	๐.๕๕

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
- ส่งเสริมให้ส่วนราชการมีการให้บริการประชาชนตามเกณฑ์มาตรฐานของ GECC	- สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี	กรมการขนส่งทางบก	-	-	-	-	๑๑.๑	๑๑.๑	๑๑.๑	๑๑.๑

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
กลยุทธ์ ๒ พัฒนารฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนสู่การดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค	- จัดทำบทวิเคราะห์สถานการณ์คุ้มครองผู้บริโภคแต่ละด้านเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย	มีบทวิเคราะห์เสนอประกอบการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย	มีบทวิเคราะห์เสนอประกอบการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย	มีบทวิเคราะห์เสนอประกอบการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย	มีบทวิเคราะห์เสนอประกอบการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย	มีบทวิเคราะห์เสนอประกอบการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลางด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	- สคบ. (สผพ.ส่วนเทคโนโลยี)	- ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	-	๕.๐	๕.๐	๕.๐
๒. โครงการศึกษาวิจัยปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย	- สคบ. (สผพ.ส่วนวิชาการ)	- ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	-	-	๒.๐	-

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้ และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	- ระดับการรับรู้สื่อด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน - ระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	๑	๒	๓	๔	๕
กลยุทธ์ ๑ เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภค	- อัตราการเพิ่มขึ้นของงานวิจัย/ องค์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	๑	๒	๓	๔	๕
		๒	๔	๖	๘	๑๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการให้ความรู้การคุ้มครองผู้บริโภคแบบบูรณาการ	- สคบ. (กผป.)	- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา - สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - กระทรวงพาณิชย์ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๕.๔๙๓๘๘	๕.๒๓๒	๖.๕๙๙๘	๒.๒๑๓๕๒	๒๕.๐๐	๒๕.๐๐	๒๕.๐๐	๒๕.๐๐

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
กลยุทธ์ ๒ การให้ความรู้ผ่านช่องทาง และวิธีการที่หลากหลาย	- ร้อยละของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	๘๐	๘๕	๙๐	๙๕	๑๐๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภค ในเชิงรุก - โครงการสารคดีสั้น ๑ นาทีกับ กปถ. เสริมสร้างความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน	- กรมประชาสัมพันธ์	- สคบ. - กระทรวงมหาดไทย - กระทรวงการต่างประเทศ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - กรมการขนส่งทางบก	-	-	-	-	๑๕.๐๐	๑๖.๐๐	๑๘.๐๐	๒๐.๐๐
๒. โครงการสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	- สคบ. (กผป.)	- กระทรวงมหาดไทย - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	๓.๐	๒.๐	๒.๐	๑๗.๐๐	๒๑.๐๐	๒๔.๐๐	๒๗.๐๐
๓. โครงการให้ความรู้ ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเฝ้าระวัง	- กรมประชาสัมพันธ์	- สคบ. - กระทรวงมหาดไทย - กระทรวงการต่างประเทศ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๙.๐๐	๑๑.๐๐	๑๓.๐๐	๑๕.๐๐
๔. โครงการสร้างความเข้าใจแก่เครือข่ายสื่อมวลชนเกี่ยวกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของภาครัฐ	สคบ. (กผป.)	- กรมประชาสัมพันธ์	๐.๑	-	-	-	๐.๒๐	๐.๒๐	๐.๒๐	๐.๒๐

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
กลยุทธ์ ๓ การติดตามตรวจสอบ และสนับสนุนการทำงานของสื่อ	- ระดับการมีส่วนร่วมของเครือข่ายต่อการเฝ้าระวังสื่อที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค	๑	๒	๓	๔	๕

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการจัดทำสื่อ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อเท็จจริงให้กับผู้บริโภค	- สคบ. (กผป.)	- กสทช. - กระทรวงดิจิทัลฯ (ดท.) - กรมประชาสัมพันธ์ - กระทรวงพาณิชย์ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๐.๑	-	-	-	๒.๐๐	๒.๐๐	๒.๐๐	๒.๐๐
๒. โครงการอบรมจัดทำสื่อ เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ	- สคบ. (กผป.)	- กสทช. - กระทรวงดิจิทัลฯ (ดท.) - กรมประชาสัมพันธ์ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๐.๕	-	-	-	๑.๕	๑.๕	๑.๕	๑.๕

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
กลยุทธ์ ๔ เสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภค ในการบริโภคอย่างยั่งยืน	- อัตราที่ลดลงของการบริโภคสินค้าและบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน	๒	๔	๖	๘	๑๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการปลูกฝังความรู้เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคในสถานศึกษา	- กระทรวงศึกษาธิการ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา)	- สคบ. - กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กรมประชาสัมพันธ์ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๑.๐๐	๐.๙	๐.๙	๐.๙
๒. รณรงค์และสร้างความตระหนักให้แก่องค์กรผู้บริโภค องค์กรสิ่งแวดล้อม และภาคธุรกิจ ในแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน	- สคบ. (กผป.)	- สคบ. - กรมประชาสัมพันธ์ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๒.๕	๑.๕	๑.๐๐	๑.๐๐

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	- ร้อยละของจำนวนสมาชิกเครือข่ายที่มีความรู้ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด	๖๐	๖๕	๗๐	๗๕	๘๐
	- ร้อยละของจำนวนเครือข่ายที่มีผลการประเมินตนเองผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด	๖๐	๖๕	๗๐	๗๕	๘๐
กลยุทธ์ ๑ การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	- ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	๒	๔	๖	๘	๑๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการจัดตั้งเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในสถาบันการศึกษา	- กระทรวงศึกษาธิการ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา)	- สคบ.	-	-	-	-	๒.๐๐	๑.๕	๑.๕	๑.๐๐
๒. โครงการอบรมให้ความรู้แก่ชมรมคุ้มครองผู้บริโภคในสถานศึกษา	- สคบ. (ส่วนประสานฯ)	- กระทรวงศึกษาธิการ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	๐.๑๔๐	-	๑.๕	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐
๓. โครงการสร้างเครือข่ายประชาชน และทุกภาคส่วนในการปกป้องและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค - สร้างเครือข่ายพันธมิตรในการดูแลราคาและพฤติกรรมทางการค้าโดยส่งเสริมให้มีอาสาสมัครฯ ๑๕๖๙ เพื่อเป็นเครือข่ายในการสอดส่องดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม	- สคบ. (ส่วนประสานฯ)	- ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - กรมการค้าภายใน	-	-	-	-	๑.๕	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐
			๐.๕๕๘๐	๑.๖๒๔๐	๑.๐๗๔๐	๑.๐๗๔๐	๗.๖๓๐	๘.๘๓๐	๘.๘๓๔๐	๘.๘๕๔๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
- พัฒนาเครือข่ายเยาวชนพิทักษ์สิทธิกรรมการค้าภายในโดยจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้และการมีส่วนร่วมในการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ผู้บริโภคให้แก่เครือข่ายเยาวชนในสถานศึกษา			๖.๐	๖.๐	๖.๐	๖.๐	๖.๐๐	๖.๐๐	๖.๐๐	๖.๐๐
๔. โครงการพัฒนาศักยภาพสมาพันธ์ชมรมค้มครองผู้บริโภค กทม.	- สมาพันธ์ชมรมค้มครองผู้บริโภค กทม.	- สคบ. - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	๐.๐๔	-	๐.๘๐	๐.๘๐	๐.๘๐	๐.๘๐

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
กลยุทธ์ ๒ การพัฒนาศักยภาพเครือข่าย คும்ครองผู้บริโภคร	- อัตราที่เพิ่มขึ้นของวิทยาการตัวคุณด้านการคும்ครองผู้บริโภคร - ร้อยละของจำนวนเครือข่ายคும்ครองผู้บริโภครที่ได้รับการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	๒ ๖๐	๔ ๖๕	๖ ๗๐	๘ ๗๕	๑๐ ๘๐

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการชมรมคும்ครอง ผู้บริโภครในสถานศึกษาดีเด่น	- สคบ. (ส่วนประสานฯ)	- กระทรวงศึกษาธิการ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๑.๕	๑.๓	๑.๐๐	๑.๐๐
๒. โครงการจัดทำฐานข้อมูล ชมรมคும்ครองผู้บริโภคร	- สคบ. (ส่วนประสานฯ)	- สำนักงาน คณะกรรมการกำกับและ ส่งเสริมการประกอบ ธุรกิจประกันภัย - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๑.๘	๑.๕	๑.๐๐	๑.๐๐
๓. โครงการพัฒนาความรู้ ด้านการคும்ครองผู้บริโภครแก่ ครูที่ปรึกษาชมรมคும்ครอง ผู้บริโภคร	- สคบ. (ส่วนประสานฯ)	- กระทรวงศึกษาธิการ - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๑.๕	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐
๔. โครงการส่งเสริมความรู้ ด้านการคும்ครองผู้บริโภครแก่ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม	- สคบ. (ส่วนประสานฯ) (สปจ.)	- กรมการค้าภายใน - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๒.๐๐	๒.๐๐	๑.๒	๑.๒

โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๕. โครงการอบรมให้ความรู้และแนวทางการดำเนินงานของเครือข่าย	- สคบ. (ส่วนประสานฯ) (สปจ.)	- กรมการค้าภายใน - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๐.๘	๐.๘	๐.๘	๐.๘
๖. โครงการสร้างวิทยากรรุ่นใหม่	- สคบ.(ส่วนประสานฯ)		๐.๒๒๐	-	-	-	๐.๗	๐.๗	๐.๗	๐.๗
๗. โครงการคลินิก สคบ.	- สคบ. (ส่วนประสานฯ)	- ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับการคุ้มครองผู้บริโภค	-	-	๐.๑	-	๐.๒	๐.๒	๐.๒	๐.๒
๘. โครงการเจรจาไกล่เกลี่ย ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	- สคบ. (สลก.)	- ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับการคุ้มครองผู้บริโภค	๐.๙๙	-	-	-	๐.๙	๐.๙	๐.๙	๐.๙
๙. โครงการสนับสนุนการดำเนินงานของชมรมคุ้มครองผู้บริโภคในสถานศึกษา	สคบ. (ส่วนประสานฯ)	- ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับการคุ้มครองผู้บริโภค	-	-	-	-	๐.๙	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐
๑๐. โครงการจัดทำคู่มือ หลักสูตรการฝึกอบรม ความรู้ด้านการคุ้มครอง ผู้บริโภค	- สคบ. (ส่วนประสานฯ)	- กรมการค้าภายใน - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๐.๑๖	-	-	-

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค	- ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ	๘๐	๘๕	๙๐	๙๕	๑๐๐
	- ร้อยละของจำนวนกิจกรรมที่มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน	๘๐	๘๕	๙๐	๙๕	๑๐๐
กลยุทธ์ ๑ การส่งเสริม และสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค	- ระดับการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน สื่อสารมวลชน วิชาการ เอกชน ในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับภาครัฐ	๑	๒	๓	๔	๕

โครงการ	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
			๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการบันทึกข้อตกลงทางวิชาการระหว่าง สคบ. กับกระทรวงศึกษาธิการเพื่อกำหนดหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง (MOU)	- สคบ. (ส่วนประสานฯ)	- มหาวิทยาลัย - กระทรวงศึกษาธิการ - อาชีวศึกษา - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	๐.๒๒	-	-	๐.๗	๑.๐	๑.๐	๑.๐
๒. โครงการส่งเสริมและสนับสนุนแลกเปลี่ยนข้อมูลประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถานการณ์ การคุ้มครองผู้บริโภค	- สคบ. (กพป.)	- กทม. - สนง.อย. - กรมการค้าภายใน - สมอ. - มูลนิธิ - สมาคม - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๐.๕	๐.๕	๐.๕	๐.๕

โครงการ	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
			๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๓. โครงการสร้างกระบวนการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อพิจารณาปัญหาหรือสะท้อนปัญหาในทางปฏิบัติ	- สคบ. (กพบ.)	- กทม. - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา - กรมแรงงาน - กรมการค้าภายใน - สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๐.๗๐	๐.๗๐	๐.๗๐	๐.๗๐
๔. โครงการติดตามประเมินผลประสิทธิภาพการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภค	- สคบ. (ส่วนวิชาการฯ)	- ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๒.๐	๒.๐	๒.๐	๒.๐

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเป้าหมาย				
		๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
กลยุทธ์ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน	- อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้นำกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจิตสำนึกสาธารณะ	๒	๔	๖	๘	๑๐

โครงการ	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน	แหล่งงบประมาณ : งบประมาณแผ่นดิน/ จำนวนเงินงบประมาณ (ล้านบาท)							
			๒๕๖๐				๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
			ไตรมาส ๑	ไตรมาส ๒	ไตรมาส ๓	ไตรมาส ๔				
๑. โครงการอบรมความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแก่ผู้นำชุมชน หรือผู้นำแรงงาน หรือผู้สนใจ	- สคบ. (สปจ.) (ส่วนประสานฯ)	- กสทช. - กระทรวงสาธารณสุข - กระทรวงวิทยาศาสตร์ - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กระทรวงมหาดไทย - กระทรวงแรงงาน	-	-	-	-	๐.๖	๐.๖	๐.๖	๐.๖
๒. โครงการรวมพลังเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	- กรมการค้าภายใน	- สถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และมหาวิทยาลัย - ประชาชนทั่วไป - ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-	-	-	๕.๐๐	๕.๐๐	๕.๐๐	๕.๐๐

๑๐. การติดตามประเมินผล

มีหลักเกณฑ์การติดตามประเมินผล และตัวชี้วัดที่ชัดเจน โปร่งใส มีมาตรฐาน และถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยกำหนดแนวทางการประเมินผล ดังนี้

๑๐.๑ วางระบบการติดตามประเมินผลแผนปฏิบัติการ เพื่อเชื่อมโยงตัวชี้วัด เป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) รวมทั้งเป้าหมาย และประเด็นพัฒนาสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) และแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)

๑๐.๒ ตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงาน ตรวจสอบมาตรฐานระบบติดตามและ ประเมินผล เพื่อให้ระบบติดตามประเมินผลมีมาตรฐานสากลและพัฒนาให้ทันสมัยเพื่อฝึกอบรม เทคนิค วิธีการ หลักการ แนวคิดในการประเมินผล

๑๐.๓ ส่งเสริมให้เกิดการประสานความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานงบประมาณ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนกลางและในพื้นที่ เพื่อให้การติดตามประเมินผลแบบมีส่วนร่วมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

๑๐.๔ กำหนดผู้ประเมินจากภายนอก (Third Party) ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความชำนาญ และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย เพื่อให้การติดตามประเมินผลมีความเป็นสากล ถูกต้องตามหลักวิชาการ เชื่อถือได้

๑๐.๕ นำเสนอผลการติดตามประเมินผล ให้ทุกฝ่ายได้รับทราบทั้งประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานนโยบายไปปฏิบัติ หน่วยงาน สนับสนุนงบประมาณ ตลอดจนสาธารณชน ผู้สนใจได้รับทราบผลการประเมิน

๑๐.๖ พัฒนาระบบข้อมูลและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการประเมินผล

๑๐.๗ กำหนดระยะเวลาในการติดตามประเมินผล ๒ รอบ (รอบ ๖ เดือน และรอบ ๑๒ เดือน)

ภาคผนวก

มติคณะรัฐมนตรี

นินยามคัพท

นิยามศัพท์

การบูรณาการ (Integration)

หมายถึง การเชื่อมโยงทุกภาคส่วน ทุกองค์ประกอบเข้ามาสู่ความเป็นหนึ่งเดียวเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันอย่างแยกกันมิได้ หรือการรวมส่วนต่างๆ ประสานสัมพันธ์อย่างเป็นเอกภาพ ทำให้เกิดความสมบูรณ์ในลักษณะของการผนึกกำลัง (Synergy) เพื่อให้กลไกต่าง ๆ ทำงานร่วมกันในลักษณะที่เป็นองค์รวมและสมดุล

ความสมดุล (Balance)

หมายถึง การที่ภาคีทุกภาคส่วนมีการประสานความร่วมมือ มีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนการทำงานให้มีประสิทธิภาพโดยการสร้างสมดุล ๓ ด้านได้แก่ สมดุลทางอำนาจ สมดุลทางเศรษฐกิจและสมดุลทางสังคมให้กับภาคีหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้บริโภค และรัฐบาล (หรือภาคีหลักในการสังคมไทย ได้แก่ ภาคการเมือง ภาคข้าราชการ ภาคนักธุรกิจ ภาคนักวิชาการ และภาคประชาชน) ให้ทุกฝ่ายได้รับการเฉลี่ยอำนาจ ผลประโยชน์ และมีที่ยืนทางสังคมอย่างเหมาะสม

ความเป็นธรรม (Social Justice)

หมายถึง ความถูกต้องในการปฏิบัติต่อกันอย่างเป็นธรรม หรือการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติตามความแตกต่างทางเพศ เชื้อชาติ ชนชั้น และฐานทางเศรษฐกิจและสังคม ความเป็นธรรมในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึงความถูกต้องที่พึงปฏิบัติต่อผู้บริโภค ได้แก่ ๑. ความเป็นธรรมด้านราคา ๒. ความเป็นธรรมด้านคุณภาพ ๓. ความเป็นธรรมด้านบริการ ๔. ความเป็นธรรมด้านการโฆษณาชวนเชื่อ

การเยียวยา (Redress)

หมายถึง การบรรเทาความทุกข์ให้กับผู้บริโภคที่ประสบปัญหา หรือได้รับผลกระทบความเสียหายจากสินค้าและบริการให้ได้รับความช่วยเหลือ และฟื้นฟูผลกระทบดังกล่าวอย่างยุติธรรม โดยใช้กระบวนการของการเจรจาไกล่เกลี่ย ตลอดจนการใช้มาตรการในการซ่อมแซม (Repair) การเปลี่ยนสินค้า (Replace) การรับส่วนลด (Reduction) การรับเงินคืน (Refund) ทั้งนี้หากสินค้าได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความอันตรายต่อผู้บริโภคก็จะนำไปสู่การห้ามจำหน่าย ห้ามผลิต ห้ามนำเข้า และยกเลิกการใช้

การบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption)

การบริโภคอย่างยั่งยืนมีความเกี่ยวข้องทั้งภาคการผลิตและการบริโภค ในส่วนการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีหลักสำคัญ ๓ ประการคือ ๑. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ๒. การสร้างค่านิยมในการบริโภคภายใต้เงื่อนไขความพอดี พอประมาณ ๓. การสร้างความรู้ ความตระหนักปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และเร่งสร้างจิตสำนึกในการบริโภคอย่างยั่งยืน

ในขณะที่ภาคการผลิต คำนึงถึงการผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ รวมทั้งคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของระบบนิเวศ และการหมุนเวียนทรัพยากร เพื่อให้เกิดความพอเพียงและสามารถตอบสนองคุณภาพชีวิตที่ดี และการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE)

หมายถึง กิจการหรือธุรกิจ ที่มีลักษณะในการแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์เป็นหลัก โดยนำโมเดลธุรกิจมาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างรายได้ ซึ่งผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะนำไปลงทุนเพื่อขยายผลหรือนำกลับสู่ชุมชนต่อไป โดยมีลักษณะที่สำคัญได้แก่ ๑. มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด ๒. มีรูปแบบการดำเนินการที่ยั่งยืนทางการเงิน ๓. เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการบวนการผลิตและการดำเนินกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ๔. ผลกำไรคืนสู่สังคมและเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือคืนผลประโยชน์แก่สังคมและชุมชน ๕. ดำเนินการอย่างโปร่งใสและเปิดเผยต่อสาธารณะ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)

หมายถึง องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือมีการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน มีหลักแนวคิดที่สำคัญได้แก่ ๑. การกำกับดูแลกิจการที่ดี ๒. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ๓. การเคารพสิทธิและปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ๔. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ๕. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ๖. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ๗. การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ๘. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

หลักการของประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-efficiency)

หมายถึง หลักการการจัดการที่ช่วยกระตุ้นภาคธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันควบคู่กับความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่ผลประโยชน์การพัฒนาและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ ๓ ข้อ คือ ๑. พยายามลดการบริโภคทรัพยากร (Reduce the consumption of resources) รวมถึงลดการใช้วัตถุดิบ ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse) และการแปรใช้ใหม่ (Recycle) ๒. ลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Reducing the impact on nature) ๓. การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ (Increasing product or service value)

โครงการฉลากเขียว (Green Label หรือ Eco Label)

ฉลากเขียว คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยมีคุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด โครงการฉลากเขียวริเริ่มขึ้นโดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม (Thailand Business Council for Sustainable Development : TBCSD) เมื่อเดือนตุลาคม ๒๕๓๖ โดยความเห็นชอบและร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงการฉลากเขียวพัฒนาเกณฑ์และข้อกำหนดสินค้าที่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ผลักดันให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มาตรการ PPP (Polluter Pays Principle : PPP)

หมายถึง หลักการที่คิดขึ้นเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยผู้ก่อมลพิษเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งมี ๒ ลักษณะ ได้แก่ PPP๑ คือ การให้สิทธิประโยชน์กับผู้ผลิตที่ไม่ก่อมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม เช่น การยกเว้นภาษี PPP๒ คือ การบังคับให้ผู้ผลิตที่ก่อมลพิษจะต้องเสียเงิน เพื่อบำบัดในรูปภาษีหรือค่าธรรมเนียมพิเศษ

ISO ๑๔๐๐๐

หมายถึง มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ (Environment Management Standard) เพื่อให้องค์กรต่าง ๆ มีระบบในการรักษา ควบคุม และปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการวางแผนและดำเนินการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและลดมลพิษ โดยมุ่งไปที่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเกิดจากกิจกรรม กระบวนการ ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ขององค์กรนับตั้งแต่ขั้นตอนการได้มาของวัตถุดิบ การออกแบบ การวิจัยและพัฒนาการผลิต การนำไปใช้งาน การนำกลับมาใช้ใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเลี่ยงการใช้สารเคมีอันตรายซึ่งถือเป็นระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีประสิทธิภาพ

ISO ๒๖๐๐๐

หมายถึง มาตรฐานองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งได้กำหนดประเด็นหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ๗ ประการได้แก่ ธรรมชาติของสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม การปฏิบัติที่เป็นธรรม ประเด็นด้านการบริโภค และการมีส่วนร่วมของชุมชนในประเด็นด้านการบริโภค ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรมีการจัดการได้แก่ การตลาดที่เป็นธรรมสารสนเทศที่เป็นจริง ไม่เบี่ยงเบน และการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคอย่างยั่งยืน การบริการ การสนับสนุนและการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การเข้าถึงบริการที่จำเป็น การให้ความรู้ และการสร้างความตระหนัก

มาตรฐาน ๙๙๙๙

หมายถึง มาตรฐานเศรษฐกิจพอเพียงภาคการผลิตอุตสาหกรรม เป็นมาตรฐานให้องค์กรภาคอุตสาหกรรมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ ซึ่งจะมุ่งเน้นการผลิตที่พอเพียง ตั้งแต่การใช้ทรัพยากรวัตถุดิบ และพลังงานที่ไม่ฟุ่มเฟือย รวมถึงการขยายการลงทุนที่ไม่เกินความสามารถของผู้ประกอบการ และเป็นประโยชน์ในการอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างสมดุล ยั่งยืนในมิติของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy)

หมายถึง แนวทางการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการดำรงชีวิตประจำวัน การพัฒนา และบริหารประเทศ ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง คำนึงถึงความพอประมาณ (ความพอประมาณ หมายถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจอย่างพอเพียงตามความสามารถและศักยภาพ และเป็นไปอย่างมีเหตุผลที่เหมาะสม) ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว (การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว เป็นการเตรียมความพร้อม ความรู้ ที่จะรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลง) ภายใต้งานไขความรู้อและคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมีพระราชดำริแก่พสกนิกรชาวไทย เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ศูนย์ราชการเฉลิมเกียรติ ๘๐ พรรษา อาคารรัฐประศาสนภักดี ชั้น ๕
ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐
<http://www.ocpb.go.th>