



รายละเอียดคำอธิบายตัวชี้วัด
(ระดับกลยุทธ์)
แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ
ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

จัดทำโดย

คณะอนุกรรมการขับเคลื่อน
แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑
(พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

๘ สิงหาคม ๒๕๖๑

ฝ่ายเลขานุการฯ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๒ ๑๔๑๓๔๓๔, ๐๒ ๑๔๑๓๔๓๓, ๐๒ ๑๔๑๕๐๗๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๑ พัฒนาระบบการป้องกัน ควบคุม กำกับ ดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย

ตัวชี้วัด : อัตราการเพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการที่ได้รับการตรวจสอบ

หน่วยวัด : ร้อยละ

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๖	๗	๘	๙	๑๐

คำอธิบาย :

๑. สินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิด ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของแต่ละหน่วยงาน
๒. การตรวจสอบ หมายถึง การควบคุม กำกับ ดูแลสินค้าและบริการจากพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย โดยวิธีทางเอกสารหรือการลงพื้นที่ หรือวิธีการใดวิธีการหนึ่ง
๓. จำนวนสินค้าและบริการที่ได้รับการตรวจสอบ อาจมีหน่วยนับเป็น จำนวนครั้ง/ประเภท/ผลิตภัณฑ์/เรื่อง

สูตรการคำนวณ :

$$\frac{\text{จำนวนสินค้าและบริการที่ได้รับการตรวจสอบปีปัจจุบัน} - \text{ปีก่อน}}{\text{จำนวนสินค้าและบริการที่ได้รับการตรวจสอบปีก่อน}} \times 100$$

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๒ พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชยและเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค

ตัวชี้วัด : จำนวนมาตรฐาน/มาตรการ/ระบบ ที่ถูกกำหนดสำหรับควบคุมสินค้าและบริการ หรือป้องกันอันตรายจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย

หน่วยวัด : จำนวนมาตรฐาน/มาตรการ/ระบบ

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๒	๔	๖	๘	๑๐

คำอธิบาย :

๑. มาตรฐาน/มาตรการ/ระบบ ที่ถูกกำหนดสำหรับควบคุมสินค้าและบริการ หรือป้องกันอันตรายจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย ได้แก่ การเรียกคืนสินค้า/การยกเลิกการใช้/การชดเชยและเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค
๒. การเรียกคืนสินค้า หมายถึง มาตรการที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ได้จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคแล้วและอาจเป็นอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของผู้บริโภค ด้วยการกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจเรียกคืนสินค้าที่อาจเป็นอันตรายที่ได้จัดจำหน่ายไปอยู่ในมือของผู้บริโภคแล้วกลับคืนมาเพื่อแก้ไข ซ่อมแซม หรือดำเนินการอื่นใดอันจำเป็นเพื่อแก้ไขเปลี่ยนแปลงสินค้าดังกล่าวให้มีความปลอดภัย
๓. การยกเลิกการใช้ หมายถึง ประกาศยกเลิกการใช้หรือห้ามขายสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย
๔. การชดเชยและเยียวยาความเสียหาย หมายถึง การพัฒนาช่องทางร้องเรียน ให้สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งการพัฒนาหรือลดขั้นตอนกระบวนการแก้ไขปัญหา
๕. สินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย หมายความว่า สินค้าและบริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อบังคับเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการตามสภาพและลักษณะการใช้งาน หรือหมายถึง สินค้าและบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุจากความบกพร่องในการผลิต หรือการออกแบบ หรือไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา ค่าเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือกำหนดไว้แต่ไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจนตามสมควร

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๓ พัฒนานโยบายและปรับปรุงมาตรการ มาตรฐาน และกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัด : จำนวนกฎหมายที่ได้รับการทบทวน แก้ไข พัฒนาเพื่อประโยชน์ต่อประชาชน

หน่วยวัด : จำนวนกฎหมาย

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๖ ฉบับ	๗ ฉบับ	๘ ฉบับ	๙ ฉบับ	๑๐ ฉบับ

คำอธิบาย :

๑. กฎหมายที่ได้รับการพัฒนา หมายถึง กฎหมายที่ได้รับการทบทวน แก้ไข พัฒนา เพื่อประโยชน์ต่อประชาชน
๒. กฎหมายที่ได้รับการทบทวน แก้ไข พัฒนาเพื่อประโยชน์ต่อประชาชน หมายถึง กฎหมายที่ดำเนินการพัฒนาตามขั้นตอน ซึ่งผ่านกระบวนการประชาพิจารณ์ และได้รับความเห็นชอบจากหัวหน้าส่วนราชการ

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๔ พัฒนามาตรการสนับสนุนและการบังคับใช้ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัด : จำนวนกิจกรรมการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

หน่วยวัด : จำนวนกิจกรรม

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๖	๗	๘	๙	๑๐

คำอธิบาย:

๑. การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การลดการใช้สินค้าและบริการอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างน้อยที่สุด และลดการบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
๒. ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Products) เช่น พลังงานเขียว (Green Energy) พลาสติกเขียว (Green Plastic) กระเป๋าเขียว (Green Bag) อาคารเขียว (Green Building) สถานีโทรทัศน์เขียว (Green TV Station) รวมถึงผักผลไม้ที่ปลอดสารพิษ (ผักและผลไม้อินทรีย์) เป็นต้น
๓. กิจกรรมการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน เช่น กิจกรรมอบรม รณรงค์ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ E-Learning ผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๕ ส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ตัวชี้วัด : จำนวนกิจกรรมสร้างจิตสำนึกเพื่อสังคมให้แก่ผู้ประกอบการ

หน่วยวัด : จำนวนกิจกรรม

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๒	๔	๖	๘	๑๐

คำอธิบาย :

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน มีหลักแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่

- การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
- การเคารพสิทธิและปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
- ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
- การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
- การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๑ พัฒนาระบบรวบรวม และเชื่อมโยงข้อมูลการร้องเรียน และสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค

ตัวชี้วัด : มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภคกับทุกระบบ และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

หน่วยวัด : ร้อยละ

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๖๐	๗๐	๘๐	๙๐	๑๐๐

คำอธิบาย :

๑. ฐานข้อมูลการร้องเรียนและสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค หมายถึง (๑) ฐานข้อมูลการรับเรื่องราวร้องทุกข์ และ (๒) ฐานข้อมูลการแจ้งเตือนภัยสินค้าและบริการ
๒. การพัฒนาระบบรวบรวม หมายถึง การพัฒนาฐานข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้พร้อมในการเชื่อมโยง
๓. การเชื่อมโยงฐานข้อมูล หมายถึง การเชื่อมโยงฐานข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างหน่วยงาน และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

หมายเหตุ: วัดผลสำเร็จของการดำเนินงานตามขั้นตอนการพัฒนาระบบฐานข้อมูล ๒ ระบบ ได้แก่ (๑) ฐานข้อมูลการรับเรื่องราวร้องทุกข์ และ (๒) ฐานข้อมูลการแจ้งเตือนภัยสินค้าและบริการ ดังนี้

ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๙๐	ร้อยละ ๑๐๐
มีการศึกษาเบื้องต้นและการวิเคราะห์ระบบ - ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบในด้านต่างๆ เช่น ด้านเทคนิค ด้านการปฏิบัติงาน ด้านเวลา ด้านบุคลากร - การวิเคราะห์ระบบ ศึกษากระบวนการทำงาน กำหนดความต้องการของระบบและข้อมูล	มีการออกแบบระบบที่พัฒนา - การออกแบบความต้องการของ hardware และ software - การออกแบบระบบ Database Input Output และส่วนโปรแกรม	มีการพัฒนาระบบ / จัดหาระบบ	มีการติดตั้งระบบและการทดสอบ	มีการใช้งานระบบและมีการปรับปรุงข้อมูลในระบบ

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๒ พัฒนาระบบฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนสู่การดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

ตัวชี้วัด : จัดทำบทวิเคราะห์สถานการณ์คุ้มครองผู้บริโภคแต่ละด้านเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย

หน่วยวัด : จำนวนเรื่อง

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๑ เรื่อง	๑ เรื่อง	๑ เรื่อง	๑ เรื่อง	๑ เรื่อง

คำอธิบาย:

บทวิเคราะห์สถานการณ์คุ้มครองผู้บริโภค คือ รายงาน/บทความด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ในแต่ละด้านที่เป็นการป้องกันและแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายของผู้บริหาร โดยใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลการร้องเรียนและสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๑ เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัด : อัตราการเพิ่มขึ้นของงานวิจัย/องค์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยวัด : ร้อยละ

ค่าเป้าหมาย:

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๒	๔	๖	๘	๑๐

คำอธิบาย :

๑. องค์ความรู้ หมายถึง ตัวความรู้ที่กำหนดขอบเขตได้ และระบุเฉพาะเจาะจงได้ เป็นสิ่งที่สร้างผลิตและพัฒนาได้ เผยแพร่ ถ่ายทอด และนำมาใช้ประโยชน์ได้ ทั้งนี้ ต้องเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ หรือความรู้ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการให้ได้รับความปลอดภัย
๒. งานวิจัย หมายถึง งานวิชาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้จากการวิเคราะห์ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภครวมถึงการสำรวจความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

สูตรการคำนวณ :

$$\frac{\text{จำนวนองค์ความรู้ปัจจุบัน} - \text{จำนวนองค์ความรู้เดิม}}{\text{จำนวนองค์ความรู้เดิม}} \times 100$$

* จำนวนองค์ความรู้เดิม หมายถึง จำนวนเรื่องของงานวิจัย/องค์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งหมดในปีที่ผ่านมา

* จำนวนองค์ความรู้ปัจจุบัน หมายถึง จำนวนเรื่องของงานวิจัย/องค์ความรู้เดิมรวมกับองค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้นในปีปัจจุบัน

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๒ การให้ความรู้ผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย

ตัวชี้วัด : ร้อยละของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยวัด : ร้อยละ

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๘๐	๘๕	๙๐	๙๕	๑๐๐

คำอธิบาย :

- วัดจากกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ สู่ประชาชน ดังนี้
 - ♦ สื่อสิ่งพิมพ์
 - ♦ สื่ออินเทอร์เน็ต
 - ♦ สื่อวิทยุ
 - ♦ สื่อโทรทัศน์
 - ♦ การรณรงค์
 - ♦ แผ่นพับ
 - ♦ สัมมนา
 - ♦ อื่น ๆ
 - ♦ โครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ
- ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายของแต่ละหน่วยงานที่มีการเผยแพร่ให้ความรู้ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิต และกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น

สูตรการคำนวณ :

$$\frac{\text{จำนวนประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค}}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด}} \times ๑๐๐$$

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๓ การติดตามตรวจสอบ และสนับสนุนการทำงานของสื่อ

ตัวชี้วัด : ระดับการมีส่วนร่วมของเครือข่ายต่อการเฝ้าระวังสื่อที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค

หน่วยวัด : ระดับ

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๑	๒	๓	๔	๕

คำอธิบาย :

๑. สื่อ หมายถึง องค์กรภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินการด้านสื่อมวลชนในช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น
๒. ระดับการมีส่วนร่วม มี ๕ ระดับ ดังนี้
 - ระดับที่ ๑ ร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมแสดงความคิดเห็น
 - ระดับที่ ๒ ร่วมพิจารณา ร่วมตัดสินใจ
 - ระดับที่ ๓ ร่วมดำเนินการ
 - ระดับที่ ๔ ร่วมติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล
 - ระดับที่ ๕ ร่วมรับผล
๓. เครือข่าย หมายถึง เครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีการดำเนินการเฝ้าระวังสื่อที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค ได้แก่ แพทยสภา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงคมนาคม และบริษัทตลาดรองสินค้าที่อยู่อาศัย

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๔ เสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัด : อัตราที่ลดลงของการบริโภคสินค้าและบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน

หน่วยวัด : ร้อยละ

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๒	๔	๖	๘	๑๐

คำอธิบาย :

อัตราที่ลดลงของการบริโภคสินค้าและบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน
ให้วัดจากแบบสำรวจพฤติกรรมที่ลดลงในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้เข้าร่วม
กิจกรรมเสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคอย่างยั่งยืน

สูตรการคำนวณ :

$$\frac{\text{ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมที่ลดลงฯ ของปีปัจจุบัน} - \text{ปีก่อน}}{\text{ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมที่ลดลงฯ ของปีก่อน}} \times 100$$

* ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมที่ลดลงฯ คือ ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมที่ลดลงในการบริโภค
สินค้าและบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคในการบริโภค
อย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัด : ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยวัด : ร้อยละ

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๒	๔	๖	๘	๑๐

คำอธิบาย:

- เครือข่าย หมายถึง องค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชนที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลและองค์กรภาคประชาสังคม หรือกลุ่มประชาชนที่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ชมรม หรือที่เรียกชื่อเป็นอย่างอื่น ซึ่งมีรูปแบบโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน
- เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเดิม หมายถึง เครือข่ายที่มีกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรับเรื่องราวร้องทุกข์ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และมีผลการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันอย่างต่อเนื่อง
- เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคใหม่ หมายถึง เครือข่ายที่ไม่เคยมีกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปีที่ผ่านมา
- กิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรับเรื่องราวร้องทุกข์ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สูตรการคำนวณ :

$$\frac{\text{จำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคใหม่}}{\text{จำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเดิม}} \times ๑๐๐$$

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัด ๒.๑ : อัตราที่เพิ่มขึ้นของวิทยากรตัวคูณด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยวัด : ร้อยละ

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๒	๔	๖	๘	๑๐

คำอธิบาย:

วิทยากรตัวคูณ หมายถึง ผู้ที่มีทักษะและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความรู้ด้านกฎหมาย ด้านการเฝ้าระวัง การป้องกันและติดตามตรวจสอบ ด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ ด้านการเจรจาไกล่เกลี่ย รวมถึงองค์ความรู้ด้านสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งผ่านหลักสูตรการเป็นวิทยากรของหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยวิทยากรดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ทำหน้าที่ให้ความรู้แก่คนในชุมชนได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการหรือเป็นไปตามที่หน่วยงานของรัฐได้มอบหมาย

สูตรการคำนวณ :

$$\frac{\text{จำนวนวิทยากรตัวคูณปีปัจจุบัน} - \text{ปีก่อน}}{\text{จำนวนวิทยากรตัวคูณปีก่อน}} \times 100$$

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัด ๒.๒ : ร้อยละของจำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

หน่วยวัด : ร้อยละ

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๖๐	๖๕	๗๐	๗๕	๘๐

คำอธิบาย:

๑. การพัฒนาเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง หมายถึง
 - ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ด้านกฎหมาย ระเบียบวิธีปฏิบัติ ข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ ปัญหาให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค
 - ส่งเสริมและพัฒนาทักษะ ด้านการเฝ้าระวัง ป้องกัน การติดตามตรวจสอบ การสื่อสาร การรับเรื่องร้องเรียน การเจรจาไกล่เกลี่ย การช่วยเหลือและเยียวยาความเสียหายให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค
 - การส่งเสริมและพัฒนาทัศนคติ คุณธรรม จริยธรรมในการคุ้มครองผู้บริโภคให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการ และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค
 - การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเฉพาะด้านที่ตรงตามความต้องการ และความจำเป็นให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม องค์กร หรือพื้นที่ เช่น ศักยภาพด้านภาษา การบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย การเก็บและรวบรวมข้อมูล
 - การส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่ม องค์กร และเครือข่ายผู้บริโภคใน ส่วนกลาง ภูมิภาคและท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในทุกระดับ
 - การพัฒนาคู่มือการปฏิบัติงานของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ที่รวบรวมเนื้อหาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค สำหรับให้เจ้าหน้าที่รัฐ องค์กรผู้บริโภค เครือข่าย ผู้ประกอบการ และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค
๒. เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเดิม หมายถึง เครือข่ายที่มีกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรับเรื่องร้องทุกข์ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และมีผลการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันอย่างต่อเนื่อง
๓. เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนา หมายถึง เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเดิม ในปีที่ผ่านมามีได้รับการพัฒนา

สูตรการคำนวณ :

$$\frac{\text{จำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนา}}{\text{จำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเดิม}} \times 100$$

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๑ การส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัด : ระดับการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน สื่อสารมวลชน วิชาการ เอกชน ในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับภาครัฐ

หน่วยวัด : ระดับ

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๑	๒	๓	๔	๕

คำอธิบาย :

๑. กลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น ๕ กลุ่ม ได้แก่ ภาคประชาชน ภาคสื่อสารมวลชน ภาควิชาการ ภาคเอกชน และ ภาครัฐ โดยมีการประสานความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ
๒. วัดจากระดับการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับหน่วยงานหลักที่มีโครงการสนับสนุน แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติในแต่ละปีงบประมาณ
๓. ระดับการมีส่วนร่วม มี ๕ ระดับ ดังนี้
 - ระดับที่ ๑ ร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมแสดงความคิดเห็น
 - ระดับที่ ๒ ร่วมพิจารณา ร่วมตัดสินใจ
 - ระดับที่ ๓ ร่วมดำเนินการ
 - ระดับที่ ๔ ร่วมติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล
 - ระดับที่ ๕ ร่วมรับผล
๔. การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และแสดงความคิดเห็น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนมีส่วนร่วมในการผลักดันข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัด : อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้นำกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจิตสำนึกสาธารณะ

หน่วยวัด : ร้อยละ

ค่าเป้าหมาย :

ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔
๒	๔	๖	๘	๑๐

คำอธิบาย :

ผู้นำกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจิตสำนึกสาธารณะ หมายถึง อาสาสมัครภาคประชาชนที่มีอายุไม่เกิน ๒๕ ปีบริบูรณ์ และผ่านการอบรมจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ

สูตรการคำนวณ :

$$\left(\frac{\text{จำนวนผู้นำกลุ่มคนรุ่นใหม่ปีปัจจุบัน} - \text{จำนวนผู้นำกลุ่มคนรุ่นใหม่ปีก่อน}}{\text{จำนวนผู้นำกลุ่มคนรุ่นใหม่ปีก่อน}} \right) \times ๑๐๐$$