



## เอกสารวิชาการส่วนบุคคล

เรื่อง

แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)  
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

โดย

นายธชนัน วงศ์ปิ่น

นักศึกษาหลักสูตรนักยุทธศาสตร์ รุ่นที่ 16  
ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)  
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ชื่อผู้ศึกษา : นายชชนัน วงศ์ปิ่น

ปี พ.ศ. : 2566

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาแนวคิดในการจัดทำแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น ความเสมอภาคและหลักประกันทางสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย กำหนดทิศทางการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งมีลักษณะเป็นแผนเชิงบูรณาการ (แผนปฏิบัติการด้าน ...) ภายใต้ข้อมูลที่ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น ความเสมอภาคและหลักประกันทางสังคม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 นโยบายรัฐบาล ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงยุทธศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 10 คน เป็นบุคลากรใน สคบ. ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผน และใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2566

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการประเมินสถานะแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ด้วย เครื่องมือ PESTEL Analysis, 7S McKinsey, SWOT Analysis และ TOWS Matrix พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในและภายนอก ในด้านจุดแข็งและโอกาส มีคะแนนสูงกว่าจุดอ่อนและอุปสรรค คือ อยู่ที่ 0.86 และ 0.05 ตามลำดับ ส่งผลให้ ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ขององค์กรอยู่ในสถานะภาพของ Stars โดยที่จะต้องมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ในเชิงรุก ใช้จุดแข็งที่มีอยู่และปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส เพื่อรักษามาตรฐานขององค์กรและพัฒนางานต่อยอดต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควรทำหน้าที่ดำเนินการผลักดัน กลไกการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของ สคบ. ร่วมกับหน่วยงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมี สคบ. เป็นเลขานุการ เพื่อทำหน้าที่ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลเกี่ยวกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยต้องมีการจัดทำ แผนปฏิบัติการ (Action plan) ซึ่งประกอบด้วยแผนงาน โครงการ กิจกรรม หน่วยงานที่รับผิดชอบ ระยะเวลา ดำเนินการ ตัวชี้วัดโครงการ และวิธีการรายงานผลที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคฉบับนี้ และให้มีการเผยแพร่แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของ สคบ. ในช่องทางต่าง ๆ ผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้แนวทางดำเนินงาน และเกิดความตื่นตัว ตระหนักรู้ ในสิทธิผู้บริโภคที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องขับเคลื่อนกลไกงบประมาณในลักษณะบูรณาการเชิงยุทธศาสตร์ โดยเฉพาะแผนงาน บูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมี สคบ. เป็นหน่วยงานเจ้าภาพ มาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของ สคบ. โดยกำหนดกรอบงบประมาณ บูรณาการที่สอดคล้องกับแผนฯ และกำหนดให้มีชุดโครงการสำคัญที่ชัดเจน

## คำนำ

ด้วยผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาแผนปฏิบัติการด้าน ... โดยเป็นแผนในเชิงประเด็น (Issue) ซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน ต่างจาก “แผนปฏิบัติราชการ” ซึ่งเป็นแผนการดำเนินงานของส่วนราชการ และส่วนราชการในสังกัดทั้งหมด เพราะการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในหลายมิติ จึงดำเนินการศึกษาจัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งถือเป็นผลงานวิชาการส่วนบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนฤยุทธศาสตร์ ที่มุ่งให้นักศึกษามีความรู้หลักการสามารถจัดทำแผนยุทธศาสตร์และให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการและเป็นระบบ อีกทั้ง สามารถกำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ (Ends) แนวทาง/วิธีการ/สิ่งที่ต้องดำเนินการ (Ways) และทรัพยากร/เครื่องมือที่จำเป็น (Means) ได้อย่างเหมาะสม โดยวิธีการศึกษาในครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis, 7S McKinsey, SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จะมีความสมบูรณ์ถูกต้องตามหลักวิชาการ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง อันจะเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองในทุกมิติอย่างเป็นธรรมและทั่วถึงต่อไป

## สารบัญ

บทคัดย่อ		ก
คำนำ		ข
สารบัญ		ค
สารบัญตาราง		ง
สารบัญภาพ		จ
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3	ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4	ระเบียบวิธีการศึกษา	3
1.5	ข้อจำกัดของการศึกษา	3
1.6	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>บทที่ 2</b>	<b>การตรวจสอบสภาวะแวดล้อมและการวิเคราะห์ทางยุทธศาสตร์</b>	<b>4</b>
2.1	สภาวะแวดล้อมภายนอก	4
2.2	สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	27
2.3	การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ (Strategic Analysis)	33
2.4	การวิเคราะห์สภาวะทางยุทธศาสตร์ (SWOT Analysis)	39
2.5	การประเมินสภาวะแวดล้อมทางยุทธศาสตร์	42
<b>บทที่ 3</b>	<b>แผนขององค์กร</b>	<b>51</b>
3.1	ชื่อแผนปฏิบัติการ	51
3.2	เป้าหมายทางยุทธศาสตร์ (ENDS: วัตถุประสงค์ของแผน/เป้าหมายของแผน)	51
3.3	กลยุทธ์ในการดำเนินการ (WAYS: ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์)	53
3.4	มาตรการ/ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Means: แผนงาน/โครงการ)	65
3.5	แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategic Map)	70
<b>บทที่ 4</b>	<b>ข้อเสนอแนะทางยุทธศาสตร์</b>	<b>72</b>
บรรณานุกรม		ฉ
ภาคผนวก		ช
ประวัติย่อผู้วิจัย		ณ

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 รัฐธรรมนูญและความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	27
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis	34
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กรโดยใช้ 7S	37
ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	42
ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน	42
ตารางที่ 6 การให้คะแนนสภาพแวดล้อมภายนอก	43
ตารางที่ 7 การให้คะแนนสภาพแวดล้อมภายใน	45
ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมภายใน	48
ตารางที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอก	48
ตารางที่ 10 การจัดทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกและกลยุทธ์เชิงแก้ไข	55
ตารางที่ 11 การจัดทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงรับ	57
ตารางที่ 12 สรุปการจัดทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	60
ตารางที่ 13 ตารางแสดงโครงการ/กิจกรรม ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	67

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ขององค์กร	50
แผนภาพที่ 2 แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategic Map) ของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของ สคบ.	70
แผนภาพที่ 3 ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนัยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560 ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	71

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริโภคที่เกิดขึ้นภายในประเทศมีรูปแบบและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วน ทำให้การดำรงชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถทำได้โดยง่าย มีความสะดวก รวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบวิธีการขายที่หลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น จากสภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีการเติบโตเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็นวิถีความปกติใหม่ (New Normal) อัตราการขยายตัวของ การใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไทยภายหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยการกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยน พฤติกรรมการรับสื่อและการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางที่มุ่งสู่การบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้นและมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะดีขึ้นในอนาคต แต่ความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีอัตราเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้ ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค เพิ่มมากขึ้น โดยการอาศัยช่องว่างของกฎหมาย การใช้สื่อโซเชียลที่ไม่ระบุตัวตนที่ชัดเจนในการ โฆษณาและเป็นช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงผู้บริโภคยังไม่มีองค์ความรู้ที่มากพอ ในการปกป้องสิทธิของตนได้ และเมื่อพิจารณาถึงสถิติการรับเรื่องแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครอง ผู้บริโภคของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสภาพปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคของประเทศไทย พบว่า การร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลกระทบสุขภาพ อาหาร และยา มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาเกินจริง

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความพยายามบูรณาการการดำเนินงานทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึง มีแนวโน้มดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาคประชาชนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสภาองค์กรของผู้บริโภค ขณะที่ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศมีการดำเนินการ (1) ปรับปรุงกลไกคุ้มครองผู้บริโภค ไปตามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายตัวสูง มุ่งเน้นแพลตฟอร์มดิจิทัล สินค้าและบริการที่ปลอดภัย และเหมาะสม การปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมทั้งทางออฟไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ (2) คุ้มครองกลุ่ม ผู้บริโภคที่เปราะบางและที่เสียเปรียบมากขึ้นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มดิจิทัลในลักษณะ ทั้งแก้ไขปัญหาและป้องกัน (3) ให้ข้อมูลความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการ และ

พฤติกรรมทางธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีข้อกังวลเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย และ (4) ช่วยเหลือผู้บริโภคนในการเรียกร้องสิทธิและกระบวนการระงับข้อพิพาทโดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและองค์กรของผู้บริโภค ที่ผ่านมาแม้ว่าหน่วยงานภาครัฐมีความพยายามในการบูรณาการ การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคตามภารกิจของแต่ละหน่วยงานซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากอย่างเต็มความสามารถ แต่ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จและไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้เท่าที่ควร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานร่วมกันให้เป็นรูปธรรม มีประสิทธิภาพและมีความทันสมัยรองรับกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ครบทุกมิติและทันที่

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวคิดในการจัดทำแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น ความเสมอภาค และหลักประกันทางสังคม ในส่วนที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย
3. เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยภายใต้การกำกับดูแล และขับเคลื่อนโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2570
4. เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษา เรื่อง แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ศึกษาภายใต้ขอบเขต ดังนี้

### (1) ขอบเขตของเนื้อหา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ ประเด็น ความเสมอภาคและหลักประกันทางสังคม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 นโยบายรัฐบาล ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงยุทธศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

### (2) ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 10 คน เป็นบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

### (3) ขอบเขตของระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนเมษายน 2566



#### 1.4 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยวิธีการวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพแวดล้อม สภาพปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ภารกิจ การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานต่าง ๆ ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคในอนาคตของประเทศไทย และต่างประเทศ ความเชื่อมโยงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนระดับอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้วย PESTEL Analysis รวมถึงสภาพะปัจจัยภายในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้วย 7S McKinsey หลังจากนั้น จะรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่น่าสนใจทั้งภายในและภายนอกมาวิเคราะห์ เพื่อระบุประเด็น ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix และ จัดทำเป็นแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

#### 1.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภายในระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2566 มีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลสถิติบางประเภทที่ข้อมูลเป็นความลับ และเป็นข้อมูลส่วนบุคคล จึงอาจทำให้ผลการจัดทำมีความไม่สมบูรณ์ในบางประเด็น

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบแนวคิดในการจัดทำแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น ความเสมอภาค และหลักประกันทางสังคม ในส่วนที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ได้ทราบปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ของประเทศไทย
3. ได้ทิศทางการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2570
4. ได้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

## บทที่ 2

### การตรวจสอบสถานะแวดล้อมและการวิเคราะห์ทางยุทธศาสตร์

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดทิศทางการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2570 จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมของปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคของประเทศไทย สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยและต่างประเทศ และแนวโน้มเศรษฐกิจ/รูปแบบวิธีการการนำเสนอหรือการขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงวิเคราะห์สภาพของปัจจัยภายในของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

#### 2.1 สภาพแวดล้อมภายนอก

##### 2.1.1 สถิติการรับเรื่องแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละหน่วยงาน และสภาพปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคของประเทศไทย

เมื่อพิจารณาจากสถิติเรื่องร้องทุกข์จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า มีแนวโน้มจำนวนการร้องเรียนเพิ่มขึ้น ขณะที่บางหน่วยงานมีจำนวนการร้องทุกข์ที่มีลักษณะผันผวน ลดน้อยลงในปี 2563 อย่างไรก็ตาม จำนวนการร้องเรียนมีปัจจัยแทรกซ้อนจากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในกรณีที่มีการร้องเรียนสูงขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ในทางกลับกันบางหน่วยงานอาจมีสถิติการร้องเรียนที่ลดลง เนื่องจากต้องเดินทางมาร้องเรียนด้วยตนเองหรือการทำธุรกรรมที่ไม่ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือบางหน่วยงานมีการร้องเรียนลดลง เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีการทำงานที่บ้าน (work from home) แทนการเดินทางมาทำงานที่สำนักงาน ทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจที่สะท้อนสถานการณ์ของการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

(1) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระหว่างปี 2563 – 2564 ส่งผลกระทบต่อจำนวนเรื่องร้องเรียนที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ผลการดำเนินงานของศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 พบว่าในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 การรับแจ้งปัญหาซื้อของทางออนไลน์มีจำนวนการรับแจ้งเข้ามาสูงที่สุดถึง 17,770 ครั้ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ซึ่งอาจสะท้อนว่าปัญหาการรับแจ้งที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดและมาตรการการล็อกดาวน์ (Lockdown) ทำให้ประชาชนใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่นเดียวกับผลการดำเนินงานของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ที่พบว่าในปี พ.ศ. 2563 มีการร้องเรียนปัญหาบริการสาธารณะมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเป็นการร้องเรียนสายการบิน ส่วนใหญ่เป็นปัญหาการคืนเงิน กรณีการยกเลิกเที่ยวบิน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของอย่างหนักของโควิด-19 รวมถึงมีการร้องเรียนที่เกี่ยวกับการโฆษณา และการค้ากำไรเกินควร เป็นต้น

(2) การร้องเรียนปัญหาอาหาร ยา เครื่องสำอาง ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งผลการตรวจสอบของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคพบว่าในปี พ.ศ. 2563 ประเด็นดังกล่าว มีจำนวนผู้ร้องเรียนสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยมีเรื่องร้องเรียน จำนวน 1,089 เรื่อง ส่วนใหญ่เป็นประเด็นปัญหาอาหารไม่บริสุทธิ์ อาหารปนเปื้อน เครื่องสำอางไม่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ที่พบว่ามีการร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาอาหาร (โฆษณาเกินจริง โฆษณาได้รับอนุญาตหรือไม่) การโฆษณาเครื่องสำอาง (โฆษณาเกินจริง โฆษณาโดยทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญอันเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โฆษณารักษาโรคที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง) จำนวนมาก ในทุกปี ถึงแม้ว่าลักษณะการเพิ่มขึ้นและลดลงยังคงมีความผันผวนในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

(3) การพิจารณาผลการดำเนินงานของหลายหน่วยงาน จะพบว่าในภาพรวมมีจำนวนเรื่องร้องเรียนเข้ามาในระบบมากขึ้น ทั้งนี้ อาจสะท้อนว่าหน่วยงานมีการบังคับใช้กฎหมาย มีการดำเนินงานเชิงรุก และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางร้องเรียนต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

(4) สถานการณ์การกระทำความผิดที่เข้าข่ายการละเมิดสิทธิผู้บริโภคในลักษณะของการโฆษณาเกินจริง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอาง และยา ที่ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อิน스타그램 (Instagram) และใน เว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้ง อีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) เป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ สินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น รวมถึงเครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง การเข้ามามีบทบาทของสื่อออนไลน์ พิรีเซนเตอร์ (Presenter) บล็อกเกอร์ (Blogger) หรือนักรีวิวสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้คล้อยตามคำแนะนำหรือการอวดอ้างสรรพคุณในการโฆษณาได้

(5) ข้อค้นพบจากงานวิจัยเห็นว่าการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ยังต้องมีการควบคุมดูแลอย่างเข้มงวดเนื่องจากมักพบการโฆษณาในลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง และเข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค จึงควรมีการกำหนดรูปแบบการโฆษณาให้เป็นไปตามระเบียบข้อกฎหมาย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

(6) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนามาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ควรมีการพัฒนามาตรการทั้งในด้านการบังคับใช้กฎหมาย และการประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อีกทั้งควรมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานให้เกิดความชัดเจน เพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการติดต่อประสานงาน

### 2.1.2 สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย

สภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ถึงแม้จะมีกฎหมายที่รองรับภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของหลายหน่วยงาน แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือ การคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่ได้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือยังไม่สามารถคุ้มครองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านข้อมูลข่าวสาร หรือการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ การทำงานของหน่วยงานภาครัฐขาดความเป็นเอกภาพ สำหรับในด้านการบังคับใช้กฎหมายยังติดขัดด้านการปฏิบัติงานหรือไม่ได้มีการบังคับใช้อย่างเต็มที่ ด้านการชดเชยเยียวยาให้แก่ผู้บริโภคที่เสียหายยังคงต้องใช้เวลาานาน เพื่อให้เป็นไปตามกระบวนการทางกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคอย่างมาก ประกอบกับการชดเชยเยียวยาตามระบบกฎหมาย ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสิน ทำให้ไม่สามารถชดเชยเยียวยาให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเป็นธรรม อีกทั้งยังไม่มีมาตรการที่ให้อำนาจภาครัฐเพื่อดำเนินการในเรื่องเหล่านี้ นอกจากนี้กิจกรรมทางด้านการส่งเสริม พัฒนาเครือข่าย รวมถึงผู้บริโภครยังขาดการดำเนินการที่ต่อเนื่องและมีทิศทางที่ชัดเจนตลอดจนข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ จึงส่งผลให้การคุ้มครองผู้บริโภคไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

หากมองในเชิงรุกรงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคควรเริ่มจากการทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ควรกำหนดให้มีการรับประกันสินค้าโดยมีกฎหมายรองรับ อีกทั้งควรมีการสร้างผู้ประกอบการต้นแบบ เพื่อสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีความเป็นธรรมกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความตระหนักให้กับผู้ผลิตในการผลิตสินค้าและบริการที่มีความปลอดภัยและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นจริงในทุกแง่มุม การให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักกับผลที่จะเกิดขึ้นหากมีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน การคุ้มครองผู้บริโภคจะประสบความสำเร็จได้จริงหากทุกฝ่ายร่วมมือกันไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตผู้บริโภค รวมถึงหน่วยงานของรัฐในการออกมาตรการต่าง ๆ ที่เป็นธรรมกับทุกฝ่ายและส่งเสริมให้ทุกฝ่ายเห็นความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ในปัจจุบันได้มีพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 โดยสภาองค์กรของผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งในฐานะเป็นผู้แทนผู้บริโภค และมีอำนาจดำเนินการให้ความคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค รวมตลอดทั้งเสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อคณะรัฐมนตรีหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสนับสนุนและดำเนินการ ตรวจสอบ ติดตาม เฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาสินค้าและบริการ แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารหรือเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคและหน้าที่อื่น ๆ ตามพระราชบัญญัติ ซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มเติมขึ้นมาอีกหนึ่งหน่วยงาน

สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากภารกิจของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) สร้างระบบและกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีช่องทางการรับเรื่องราวร้องทุกข์ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือกับผู้บริโภค เช่น ระบบรับเรื่องราวร้องทุกข์ สคบ. สายด่วน สคบ. 1166 สายด่วน คปภ. 1186 ศูนย์รับเรื่องราวร้องเรียนราคาสินค้า “สายด่วน 1569” กรมการค้าภายใน ศูนย์รับเรื่องราวร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

(2) การดำเนินการบังคับใช้กฎหมายของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การตรวจสอบคุณภาพสินค้า ฉลากกำกับสินค้า โฆษณา สินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐานหรือเป็นไปตามสัญญา สินค้าอันตราย ฯลฯ

(3) การแจ้งเตือน สนับสนุน และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น OCPB Connect สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค “Oryor Digital Library” แหล่งรวบรวมข้อมูล และความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ข้อมูลเพื่อผู้บริโภค มุลนิธิเพื่อผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งโดยภาพรวมเป็นการให้ข้อมูลแบบออนไลน์ โดยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

(4) กิจกรรมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภครวมถึงเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเป็นการจัดกิจกรรมฝึกอบรมและพัฒนาเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ทั้งส่วนกลางจนถึงระดับภูมิภาค ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีการทำความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในระยะ 2 ปี ที่ผ่านมา รูปแบบกิจกรรมดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์ รวมถึงสื่อการเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

(5) การบูรณาการความร่วมมือในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อให้การทำงานมีความครอบคลุมในทุกมิติ ลดความซ้ำซ้อน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(6) พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 โดยสภาองค์กรของผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งในฐานะเป็นผู้แทนผู้บริโภคและมีอำนาจดำเนินการทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่กฎหมายกำหนด

### 2.1.3 สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศ ทิศทาง มาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคสากล

สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศพิจารณาได้จากทิศทาง แนวโน้ม มาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานบังคับใช้กฎหมายและกฎระเบียบในระดับสากล ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ โดยในระดับสากลเห็นได้จากองค์การสหประชาชาติ องค์กรเพื่อความร่วมมือและ

การพัฒนาเศรษฐกิจ องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ ฯลฯ พยายามพัฒนากฎเกณฑ์ทั่วไปและกฎเกณฑ์เฉพาะ การบังคับใช้ การแก้ไขปัญหาข้อจำกัดและความไม่มีประสิทธิภาพของระบบคุ้มครองผู้บริโภคภายในประเทศ

ในระดับสากล แนวทางของสหประชาชาติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (UNGCP) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมล่าสุด เมื่อ ค.ศ. 2015 (พ.ศ. 2558) ได้เพิ่มเติมหลายเรื่องที่สำคัญ และเห็นได้ว่ามีขอบเขตของหลักการและข้อแนะนำแนวทางสำคัญที่ครอบคลุมและกว้างขวางกว่ามาตรฐานคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศในเรื่องเฉพาะที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรและหน่วยงานอื่นดังกล่าวข้างต้น UNGCP พยายามตอบสนองความต้องการจำเป็นของผู้บริโภคและเชื่อมโยงกับบางส่วนของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนภายในปี ค.ศ. 2030 (พ.ศ. 2573) (SDGs) ของ UN โดยกำหนดแนวทางและความมุ่งหมายไว้หลายประการ ซึ่งคณะผู้วิจัยพบว่า ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างมากในสภาพการณ์หรือบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทั้งในช่วงก่อนและขณะเกิดโรคระบาดโควิด-19 และสืบต่อไปในอนาคตข้างหน้า ได้แก่ ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการที่จำเป็น คุ้มครองผู้บริโภคที่เปราะบางและที่เสียเปรียบ คุ้มครองผู้บริโภคจากอันตรายที่มีผลต่อสุขภาพและความปลอดภัย ส่งเสริมและคุ้มครองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องพอ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการและความจำเป็นของตน การให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจจากการเลือกของผู้บริโภค การชดเชยและการระงับข้อพิพาทของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพในการจัดตั้งและเปิดโอกาสให้องค์กรของผู้บริโภคและกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนำเสนอทัศนคติต่อกระบวนการตัดสินใจ ส่งเสริมรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน ระดับคุ้มครองผู้บริโภคในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่าที่ได้รับจากพาณิชย์กรรมในรูปแบบอื่น คุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคและสารสนเทศในโลกาภิวัตน์

ในระดับภูมิภาค แนวทางและเป้าหมายของ The United Nations Guidelines for Consumer Protection (UNGCP) เชื่อมโยงและสอดคล้องกับทิศทาง แนวโน้ม มาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป (EU) ดังที่ปรากฏในนโยบายและการขับเคลื่อนมาตรการทางกฎหมายควบคุมหรือกำกับดูแลการปฏิบัติทางธุรกิจในภาคส่วนต่าง ๆ ที่กระทบต่อสิทธิและก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคทั้งหลาย การเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเข้าถึงความยุติธรรม และ “วาระใหม่สำหรับผู้บริโภค” (ค.ศ. 2020) อันประกอบด้วย 5 วาระหลักและแนวทางดำเนินการ ได้แก่ (1) การเปลี่ยนผ่านไปสู่การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมุ่งให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนานและหมุนเวียนมาใช้ใหม่ได้ คุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาเกินจริงว่า ผลิตภัณฑ์ของตัวเองประกอบด้วยสารจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่น่าไว้วางใจ (2) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจ โดยเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการทางการเงินรายย่อยแบบดิจิทัล มุ่งเน้นความปลอดภัยของ

ผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีใหม่และการขายทางออนไลน์ คຸ້ມครองสิทธิขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) จัดการกับการปฏิบัติเชิงพาณิชย์ทางออนไลน์ที่ไม่ใส่ใจต่อสิทธิของผู้บริโภค (3) การบังคับใช้และการชดเชยเยียวยาที่มีประสิทธิผล โดยดำเนินการให้บรรลุผลตามกฎเกณฑ์คຸ້ມครองผู้บริโภค มีบทลงโทษที่เข้มงวด กลไกที่มีประสิทธิผลในการฟ้องร้องร่วมกันในกรณีที่คุณจำนวนมากได้รับความเสียหาย สนับสนุนเครือข่ายความร่วมมือการคຸ້ມครองผู้บริโภค (CPC) มีเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปและที่มีนวัตกรรมสำหรับการสืบสวนทางออนไลน์ ประเมินเครื่องมือของเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อจัดการกับการปฏิบัติที่ฝ่าฝืนกฎหมายผู้บริโภค (4) ความเปราะบางของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคล่วงรู้มากยิ่งขึ้น เข้าถึงความต้องการจำเป็นของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ช่วยเหลือผู้บริโภคที่เปราะบาง อาทิ เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ ปรับปรุงบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพเด็กปลอดภัยมากขึ้น ช่วยเหลือการริเริ่มระดับท้องถิ่นและในพื้นที่ห่างไกล ในการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค และ (5) การคຸ້ມครองผู้บริโภคในบริบทโลก โดยกำหนดแผนปฏิบัติการและเสนอความช่วยเหลือเชิงกฎหมายให้แก่ประเทศคู่ค้าและร่วมมือด้านความปลอดภัยของสินค้าที่ขายทางออนไลน์ ทั้งนี้ ในแต่ละวาระหลักนั้นมีการกำหนดแนวทางดำเนินการ การกำหนดเวลาที่เป็นรูปธรรม รวมถึงระบุคำสั่ง (Directive) ที่จำเป็นต้องถูกพิจารณาทบทวนและแก้ไขปรับปรุงไปจนถึงวิเคราะห์ว่าจำเป็นต้องมีการออกกฎหมายเพิ่มเติมหรือการดำเนินการอื่นหรือไม่

ACCP ซึ่ให้เห็นข้อค้นพบจากโครงการศึกษานำร่องเพื่อจัดทำดัชนีชี้วัดการเสริมพลังผู้บริโภคแห่งอาเซียน ค.ศ. 2020 (ACEI 2020) ของแต่ละประเทศและภูมิภาคอาเซียนใน 3 องค์ประกอบหลักคือ (1) การรับรู้ของผู้บริโภค (2) ทักษะของผู้บริโภค (3) พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำเป็นต้องยกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องกลไกการชดเชยเยียวยา ให้หน่วยงานคຸ້ມครองผู้บริโภคเพิ่มการชี้แนะสาธารณะและให้การศึกษา ทำตามแนวทางอุปโภคบริโภคที่ยั่งยืนให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มหรือสมาคมผู้บริโภคมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายหรือเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ACCP หนุนให้ทุกประเทศสมาชิกอาเซียนติดต่อหารือให้กับผู้บริโภคด้วยความรู้และข้อมูลการทำงานร่วมมือกับหน่วยงานคຸ້ມครองผู้บริโภคของประเทศนอกอาเซียน เช่น สหรัฐอเมริกา เครือรัฐออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฯลฯ โดยแบ่งปันข้อมูลข้ามพรมแดน ร่วมมือทางเทคนิค การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความชำนาญการระหว่างกัน ช่วยสนับสนุนภารกิจหน้าที่สืบสวนและบังคับใช้กฎหมายในกรณีหลอกลวงระหว่างประเทศ เพื่อต่อสู้กับการหลอกลวงและอาชญากรรมไซเบอร์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ ได้มีการศึกษาข้อมูลแนวทางการคຸ້ມครองผู้บริโภคจากต่างประเทศที่มีความโดดเด่น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลวิเคราะห์เป็นแนวทางประกอบการกำหนดทิศทางการคຸ້ມครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 5 ประเทศ ดังนี้

(1) สิงคโปร์ มีประเด็นโดดเด่นในเรื่องของการปรับปรุงแก้ไขและบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถปกป้องประโยชน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(2) ญี่ปุ่น มีประเด็นโดดเด่นในเรื่องของผู้ที่เปราะบาง สังคมผู้สูงอายุ สังคมที่มีความเป็นดิจิทัล

(3) ออสเตรเลีย มีประเด็นโดดเด่นในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคและรวมถึงการคุ้มครองธุรกิจขนาดเล็ก และมีประเด็นที่น่าสนใจจากการระบาดของโรคโควิด-19 ได้แก่ การแบ่งปันข้อมูลและประสานงานตอบสนองต่อประเด็นผู้บริโภคระดับชาติ การให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคและภาคธุรกิจในเรื่องสิทธิและหน้าที่ในกรณีที่ภาคธุรกิจปฏิบัติไม่เป็นธรรม โดยเผยแพร่ทางเว็บไซต์

(4) สหรัฐอเมริกา มีประเด็นโดดเด่นในเรื่องของการมุ่งเน้นส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคและความเป็นส่วนตัว สร้างเครื่องมือที่ดีขึ้นในการสืบสวน กระตุ้นและใช้เทคโนโลยีในการแก้ไขปัญหาประสานงานกับหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย ภาคธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสียอื่น โดยให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พัฒนาช่องทางร้องเรียนการหลอกลวง การใช้งานเทคโนโลยีและกลไกจัดการกับความปลอดภัยของข้อมูลและฐานข้อมูลเครือข่ายเฝ้าระวังผู้บริโภค

(5) เยอรมัน มีประเด็นโดดเด่นในเรื่องของการให้ข้อมูลและคำปรึกษาต่อผู้บริโภคที่เปราะบางและกลุ่มที่เสียเปรียบ องค์กรผู้บริโภคสามารถเป็นตัวแทนผู้บริโภคด้านนโยบายและกฎหมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากทิศทาง แนวโน้ม มาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานบังคับใช้กฎหมายของประเทศต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ปัจจุบันในระดับสากล ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ต่างก็เผชิญกับสภาพการณ์หรือบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายตัวสูง การเปลี่ยนผ่านไปสู่รูปแบบของดิจิทัล ฯลฯ สิทธิผู้บริโภคข้ามพรมแดนที่ได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดด้านข้อมูลเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการในต่างประเทศ ความแตกต่างและอุปสรรคด้านนโยบาย กฎหมาย องค์กร ทรัพยากร แนวทางปฏิบัติในแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตามพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจต่อการนำมาพิจารณาปรับใช้เพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

(1) แนวทางและเป้าหมายที่กำหนดไว้ของ UNGCP องค์กรสหประชาชาติดังกล่าวข้างต้น แม้ว่าไม่มีสภาพบังคับทางกฎหมาย แต่เป็นแนวทางให้ประเทศต่าง ๆ นำไปใช้กับกลไกภายในประเทศ

(2) แนวทางและทิศทางของมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป (EU) ประกอบด้วย 5 วาระหลักที่มีความสอดคล้องกับ UNGCP ได้แก่ (1) มุ่งให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (2) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจ



โดยมุ่งเน้นความปลอดภัยจากการใช้เทคโนโลยี (3) การบังคับใช้และการชดเชยเยียวยาที่มีประสิทธิผล มีบทลงโทษที่เข้มข้น กลไกที่มีประสิทธิผลในการฟ้องร้องร่วมกันในกรณีที่คนจำนวนมากได้รับความเสียหาย สนับสนุนเครือข่ายความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภค (4) ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง โดยการให้ความรู้และแจ้งเตือนภัย รวมถึงให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาทิ เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ และ (5) การคุ้มครองผู้บริโภคในบริบทโลก โดยกำหนดแผนปฏิบัติการและเสนอความช่วยเหลือเชิงกฎหมายให้แก่ประเทศคู่ค้าและร่วมมือด้านความปลอดภัยของสินค้าที่ขายทางออนไลน์

(3) แผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์คุ้มครองผู้บริโภคอาเซียน (ASAPCP) (ค.ศ. 2016 – 2025) (พ.ศ. 2559 – 2568) เนื่องจากไทยเป็นสมาชิกอาเซียนมีข้อผูกพันในการขับเคลื่อนร่วมกับประเทศสมาชิกอาเซียน

(4) แนวทางจากประเทศที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ พบว่า (1) ปรับปรุงกลไกคุ้มครองผู้บริโภคไปตามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายตัวสูง มุ่งเน้นแพลตฟอร์มดิจิทัลสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเหมาะสม การปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมทั้งทางออฟไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ (2) คุ้มครองกลุ่มผู้บริโภคที่เปราะบางและที่เสียเปรียบมากขึ้นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มดิจิทัลในลักษณะที่แก้ไขปัญหาและป้องกัน (3) มุ่งเน้นการให้ข้อมูลความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการ และพฤติกรรมทางธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีข้อกังวลเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย และ (4) การให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคในการเรียกร้องสิทธิและกระบวนการระงับข้อพิพาทโดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและองค์กรผู้บริโภค

สำหรับแนวทางของระบบและเครื่องมือการคุ้มครองผู้บริโภคที่น่าสนใจจากประเทศต่าง ๆ ที่ทำการศึกษ ได้แก่

(1) ระบบที่รองรับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายตัวไปสู่ซูเปอร์แอปพลิเคชัน ซึ่งรวมสินค้าและบริการในภาคส่วนอื่นเข้าไว้ด้วยกัน เช่น WeChat, Line เป็นต้น - สิงคโปร์

(2) การใช้มาตรการคุ้มครองการชำระเงินก่อนเพื่อมิให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่ได้รับสินค้า - สิงคโปร์

(3) ข้อเสนอแนะทางว่าด้วยความโปร่งใสด้านราคาสำหรับผู้ขายสินค้าและบริการทั้งออนไลน์และหน้าร้านรูปแบบดั้งเดิม เช่น การกำหนดราคาที่แสดงไว้เด่นชัดได้รวมค่าภาษี เงินเพิ่มค่าบริการเข้าไว้แล้ว (Drip pricing) โฆษณาเปรียบเทียบราคาที่ไม่อวดอ้างหรือไม่ได้ชักจูงผู้บริโภคในเชิงหลอกลวง ปรับราคาอ้างอิงให้เป็นปัจจุบัน (Price comparison) ราคาแรกเป็นจริงและลดราคาจริง เป็นต้น - สิงคโปร์

(4) การจัดทำข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย การปฏิบัติทางการค้าที่ดีสำหรับผู้ขายทางออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ เช่น ลดราคาและช่วงเวลาที่ลดราคาเป็นจริง ไม่โพสต์หรือชำระเงินให้แก่การรีวิวที่ไม่จริง สอดส่องติดตามคำถามและเสียงสะท้อนของผู้ซื้อ เป็นต้น – สิงคโปร์

(5) การปรับปรุงกลไกเชิงรุกในการรวบรวมพยานหลักฐาน ยื่นคำขอต่อศาลได้ทันถ่วงที ให้มีคำสั่งหยุดการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ติดตามตรวจสอบการปฏิบัติตามคำสั่งศาล ผู้ขายมีหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า ก่อนหน้านี้ศาลมีคำสั่งต่อตนอย่างไร แม้ว่าเปิดธุรกิจใหม่โดยใช้ชื่อที่แตกต่างไป – สิงคโปร์

(6) การนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีมาสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ - โดยออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เยอรมัน

(7) ระบบคุ้มครองผู้ที่แจ้งเบาะแสการกระทำผิด กลไกตอบสนองต่อการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 – ญี่ปุ่น

(8) การปรับปรุงระบบการรับประกันให้แก่ผู้บริโภค โดยกำหนดให้ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการต้องรับประกันอัตโนมัติให้แก่ผู้บริโภค เยียวยาความเสียหายหากสินค้าหรือบริการที่ผลิตต่ำกว่ามาตรฐานและก่อความเสียหาย – ออสเตรเลีย

(9) การเพิ่มประสิทธิภาพในการคืนสินค้าและเรียกคืนเงิน การติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยในตลาดและที่มีการค้าขายทางออนไลน์ – ออสเตรเลีย

(10) การเผยแพร่ทางเว็บไซต์และปรับข้อมูลให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับคำถามที่พบบ่อย (FAQs) ร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลกฎหมายผู้บริโภคอื่นจัดทำและเผยแพร่ข้อแนะนำแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับภาคอุตสาหกรรมการเดินทางในการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ - ออสเตรเลีย

(11) การรับรองและคุ้มครองสิทธิในข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Data Right (CDR)) ทั้งบุคคลธรรมดาและธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ผู้บริโภคสามารถแจ้งไปยังผู้ที่มีข้อมูลของตนเพื่อขอเข้าถึงและ/หรือเปิดเผยข้อมูลตามสิทธิ CDR ไปยังผู้รับข้อมูลที่ได้รับการรับรอง (บุคคลภายนอก) ตามรูปแบบที่กำหนดไว้ และกำหนดให้ภาคธุรกิจเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานของตน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและสับเปลี่ยน เลือกซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงและมีนวัตกรรมมากขึ้น ความสามารถด้านข่าวปัญญาของข้อมูล (Data Intelligence) ซึ่งมาจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เครื่องมือการเรียนรู้เพื่อวิเคราะห์และแปลงข้อมูลขนาดใหญ่ – ออสเตรเลีย เยอรมัน

(12) การใช้เทคโนโลยีและกลไกจัดการฐานข้อมูลเครือข่ายเฝ้าระวังผู้บริโภคในการสืบสวน ซึ่งเก็บข้อมูลรายงานหรือการแจ้งเรื่องร้องเรียนต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ส่งมาทางออนไลน์จากภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงให้สมาชิกสามารถค้นหาข้อมูลล่าสุดได้ในหลากหลายรูปแบบ พัฒนาช่องทางร้องเรียนการหลอกลวง ฉ้อโกง การจัดการกับวิธีการตลาดทางโทรศัพท์และ

ทางอินเทอร์เน็ต ที่หลอกลวง การขโมยอัตลักษณ์ อาชญากรรมไซเบอร์ กรณี Robocalls ฯลฯ  
- สหรัฐอเมริกา

(13) การออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโควิด-19 ค.ศ. 2020 ต่อสู้กับผู้ประกอบการ  
ที่หลอกลวงเกี่ยวกับบำบัด รักษา ป้องกัน วินิจฉัยโรคโควิด-19 – สหรัฐอเมริกา

#### 2.1.4 แนวโน้มเศรษฐกิจ/รูปแบบวิธีการการนำเสนอหรือการขายสินค้าหรือบริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศและระหว่างประเทศ

การพิจารณาถึงการกำหนดทิศทาง นโยบาย หรือยุทธศาสตร์ในการคุ้มครองผู้บริโภคใน  
อนาคต ต้องพิจารณาถึงแนวโน้มการเติบโตและการถดถอยทางเศรษฐกิจร่วมด้วย เนื่องจากส่งผล  
อย่างมีนัยสำคัญต่อสถานการณ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เปิดเผยแนวโน้ม  
เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ดังนี้

เศรษฐกิจโลกฟื้นตัวต่อเนื่องจากการบริโภคภาคเอกชนและภาคบริการที่ปรับดีขึ้น โดยเฉพาะ  
ในสหรัฐฯ ภายหลังจากผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019  
(Covid-19) และผลของมาตรการให้เงินช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย ประกอบกับได้รับแรงส่งจากการ  
ส่งออกในเอเชียที่ขยายตัวดี มองไปข้างหน้า เศรษฐกิจประเทศคู่ค้ามีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากการ  
แพร่ระบาดที่คลี่คลาย และความคืบหน้าของการกระจายวัคซีนในหลายประเทศ รวมถึงนโยบายการ  
คลังที่ออกมาเพิ่มเติมและนโยบายการเงินที่ผ่อนคลายช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ  
เศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ในปี 2564 และ 2565 จะขยายตัวได้ที่ร้อยละ 6.0 และ 4.1 ตามลำดับ ทั้งนี้  
ความเสี่ยงที่เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าอาจขยายตัวต่ำกว่าที่ประเมินไว้ปรับเพิ่มขึ้น ตามการแพร่ระบาด  
ระลอกใหม่และไวรัสกลายพันธุ์ที่อาจทำให้ภาครัฐต้องกลับมาใช้มาตรการควบคุมการระบาดที่เข้มงวดขึ้น  
สำหรับเศรษฐกิจไทยในระยะข้างหน้ามีความเสี่ยงที่จะขยายตัวต่ำกว่ากรณีฐานค่อนข้างมาก  
จาก (1) ความยืดหยุ่นของการระบาดและการกลายพันธุ์ของไวรัส ทั้งสายพันธุ์ใหม่ที่ระบาดในปัจจุบัน  
และที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะลดทอนประสิทธิภาพของวัคซีน ส่งผลให้การระบาดยืดเยื้อรุนแรง  
จนนำไปสู่วิกฤตสาธารณสุขและกระทบการใช้จ่ายในประเทศ รวมถึงแผนการเปิดประเทศเพื่อรับ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องล่าช้าออกไป (2) เม็ดเงินเยียวยาและฟื้นฟูเศรษฐกิจอาจน้อยกว่าคาด  
หากอนุมัติโครงการภายใต้ พ.ร.ก. กู้เงินฉบับใหม่ล่าช้าหรือมีอัตราการเบิกจ่ายน้อย และ (3) ฐานะทาง  
การเงินของภาคธุรกิจโดยเฉพาะภาคบริการอาจได้รับผลกระทบเพิ่มเติมจากการระบาดระลอกใหม่  
จนต้องปิดกิจการและเลิกจ้างแรงงานจำนวนมาก ซึ่งแรงงานเหล่านี้มีความเสี่ยงที่จะว่างงานเป็น  
เวลานานและอาจออกจากกำลังแรงงานในที่สุด ทั้งนี้ หากฐานะทางการเงินของภาคธุรกิจและ  
ครัวเรือนเปราะบางมากขึ้นจะกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและความสามารถในการชำระหนี้  
ในอนาคต

นอกจากนี้ ได้มีการวิเคราะห์ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจโลกซึ่งมีความโน้มเอียงจากภาคอุตสาหกรรมไปสู่ภาคบริการมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern services) อาทิ บริการด้าน IT Software และการเงิน เมื่อพิจารณาแนวโน้มเศรษฐกิจโลกในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มกลับมาขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ซึ่งหากพิจารณาแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2564 – พ.ศ. 2566 จะพบทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่สะท้อนนัยการคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญ ดังนี้

(1) ธุรกิจบริการทางการเงิน บัตรเครดิต สถานการณ์ปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจบัตรเครดิตหดตัวรุนแรง สะท้อนจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหดตัวร้อยละ 17.6 และยอดคงค้างสินเชื่อหดตัวร้อยละ 6.3 (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563) สาเหตุหลักมาจากสถานการณ์การปิดเมืองชั่วคราวในหลายพื้นที่ของประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรโดยรวมลดลง มีเพียงการใช้จ่ายผ่านบัตรในสินค้าบางประเภทที่ยังเติบโตได้ดี อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น การใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพและประกันภัย รวมทั้งสินค้า Online delivery เป็นต้น ด้านจำนวนบัญชีบัตรเครดิตขยายตัวชะลอลงอยู่ที่ร้อยละ 3.6 ณ สิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ผลจากกำลังซื้อและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้บริโภคที่ลดลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการและลูกจ้างที่ได้รับผลกระทบจากการปิดเมือง แนวโน้มปี พ.ศ. 2564 – พ.ศ. 2566 ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตคาดว่าจะกลับมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.7 ต่อปี ปัจจัยสนับสนุนมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความนิยมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นและการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce รวมถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรภายในประเทศที่ปรับดีขึ้นหลังสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลายลง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงเผชิญกับปัจจัยลบจากรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือนที่ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ภาระหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น และการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ตามมาตรการของภาครัฐ รวมถึงต้นทุนการดำเนินงานอาจเพิ่มขึ้นจากการตั้งสำรองเพื่อรองรับหนี้เสีย ตลอดจนการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงจากทั้งผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและ Non-banks

(2) ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน สถานการณ์ปี 2563 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลลดลงมาก ทั้งผู้ป่วยในประเทศที่ชะลอ/เลื่อนการใช้บริการที่ไม่เร่งด่วนจากความกังวลด้านการติดเชื้อ อีกทั้งการดูแลตัวเองและเว้นระยะห่างทางกายภาพ ด้านผู้ป่วยต่างชาติ ไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการจากมาตรการการล็อกดาวน์ ช่วงครึ่งปีหลังธุรกิจปรับดีขึ้น ผลจาก (1) โรงพยาบาลเอกชนเร่งปรับตัวเพื่อสร้างรายได้ อาทิ การขยายฐานลูกค้าคนไทยมากขึ้น การปรับรูปแบบให้บริการ ซึ่งรวมถึงบริการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) บริการเจาะเลือด ฉีดวัคซีนที่บ้าน บริการปรึกษาแพทย์ผ่านระบบออนไลน์และบริการที่พัก (Health Residences) (2) การใช้กลยุทธ์ปรับลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า และ (3) การผ่อนคลายมาตรการการล็อกดาวน์

จากภาครัฐ โดยความต้องการใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งต้องการบริการทางการแพทย์ที่ต่อเนื่องและซับซ้อน โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2564 ปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ (1) ปริมาณโรคเฝ้าระวัง โรคอุบัติซ้ำและอุบัติใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่อัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของคนไทยสูงขึ้น ต่อเนื่อง (2) ผู้ประกอบการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วยการขยายการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเสริมจุดแข็งและสร้างห่วงโซ่อุปทานครบวงจร ซึ่งรวมถึงการหาพันธมิตรเพื่อขยายเครือข่ายครอบคลุมลูกค้าที่มีศักยภาพ และ (3) นโยบายภาครัฐให้สิทธิประโยชน์ด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ รวมถึงกำหนดให้ “การแพทย์ครบวงจร” เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) เพื่อดึงดูดนักลงทุน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยท้าทายของธุรกิจนี้ ได้แก่ จำนวนแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ที่ไม่เพียงพอ การควบคุมราคาและค่าบริการ

(3) ตลาดค้าปลีกออนไลน์ (B2C E-Commerce) จะเติบโตขึ้น และมาพร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงมากของผู้ประกอบการ *E-Marketplace* ต่างประเทศ ที่ไม่เพียงแต่ต้องแข่งกับคู่แข่งของตัวเองโดยตรงแล้ว หรือแม้แต่ผู้ประกอบการ *Modern trade* อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ก็โหมเข้ามาทำตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรวดเร็ว และคาดว่าจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นอีก การเติบโตนี้จะนำมาสู่อีกหนึ่งช่องทางที่มาแรงมาก ได้แก่ *Social Commerce* ซึ่งพบว่าผู้บริโภคชาวไทยชอบปิงออนไลน์ผ่านช่องทางนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 38 แล้ว ยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกด้วย และทำให้ช่องทางนี้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ LINE ผลักดัน LINE Shopping รวมถึง Line เงินกู้ให้เติบโต หรือล่าสุดกับการที่ Instagram เปิดตัว Instagram Shopping ในประเทศไทย เป็นครั้งแรกบนแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้า ผู้บริโภคและครีเอเตอร์ ได้นำไปใช้งานได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้กับแบรนด์และนักช้อปปิ้งทั้งหลายด้วย สรุปได้ว่า E-Commerce ไทย เป็นผลมาจากการพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค นำมาสู่การปรับตัวของหลายธุรกิจ ว่าจะเป็นการเป็น E-Marketplace แปรนตร์ธุรกิจ และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งแม้ว่าการเติบโตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่จากการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากจะทำให้ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้ว

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจผ่านรูปแบบธุรกิจบางประการแล้ว ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 ได้เกิดความถดถอยของบางธุรกิจ อาทิ

(1) ธุรกิจสายการบิน ซึ่งเป็นธุรกิจด่านแรกที่ได้รับผลกระทบตั้งแต่เกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ จนกระทั่งทั่วโลกต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ธุรกิจสายการบิน ขึ้นนำประกาศล้มละลายจากการลือข่าว ทำให้การเดินทางด้วยเครื่องบินต้องหยุด

ให้บริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเที่ยวบินระหว่างประเทศหรือในประเทศ กระทั่งสถานการณ์ในหลาย ๆ ประเทศเริ่มอยู่ในภาวะจำกัดการแพร่ระบาดได้ดีขึ้น แต่เมื่อโรคระบาดยังไม่มีแนวโน้มจะหมดไปในเร็ววัน จึงได้เห็นการสร้างความแตกต่างของบริการของหลายสายการบินเพื่อสร้างรายได้จากทางเลือกใหม่ เช่น นำเมนูหรือเครื่องดื่มที่เคยเสิร์ฟบนเครื่องบินมาขายผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเอง การขยับเข้าสู่ Food Delivery ให้ส่งและเสิร์ฟถึงที่ การขายสินค้าคอลเลกชันต่าง ๆ รวมถึงการเปิดขายตัวเครื่องบินแบบบูฟเฟต์ บินได้ไม่จำกัดเที่ยวบินยกเว้นช่วงวันหยุดยาวและนักชัตดักซ์ ฯลฯ

(2) ธุรกิจโรงแรม เมื่อการเดินทาง - ท่องเที่ยว ต้องหยุดชะงักไปทั่วโลก ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบตามมาทันทีอย่างฉับพลัน ผลกระทบนี้สร้างความเสียหายเสมือนเป็นลูกโซ่ โดยเฉพาะในประเทศที่พึ่งพาเม็ดเงินจากการท่องเที่ยวอย่างไทย ภาครัฐจึงได้พยายามออกมาตรการต่าง ๆ มากกระตุ้นการใช้จ่าย ในขณะที่ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ต่างก็เร่งนำเสนอโปรโมชั่นกันเต็มที่ มีทั้งลดราคาห้องพักแบบครั้งต่อครั้ง แถมรวมบริการแบบเต็มรูปแบบ รับผิดชอบจากสนามบิน สปา สิทธิประโยชน์สารพัดรายการภายในโรงแรม พร้อมอาหารเลิศรสเพื่อจูงใจให้ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยว เปลี่ยนประสบการณ์ห้องพักและสถานที่สุดหรูกลายเป็นสถานที่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

(3) ธุรกิจธนาคาร แม้จะเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดครั้งนี้ แต่จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมธนาคารได้ปรับตัวก้าวเข้าสู่ยุค E-Payment มาก่อนหน้าสักกระยะหนึ่ง ในช่วงการปรับตัวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อีกทั้งภาครัฐยังสนับสนุนการใช้ QR Code เพื่อลดการใช้เงินสด ก็ช่วยให้ธนาคารได้รับผลกระทบไม่มาก แม้ว่าการล็อกดาวน์จะทำให้หลายคนไม่สามารถออกไปใช้จ่ายนอกบ้านได้ แต่ธุรกิจ Delivery และ E-Commerce ก็ช่วยให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยได้เช่นกัน เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่บ้านมากขึ้น ธนาคารจึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมดังกล่าวด้วย หนึ่งในนั้นคือการสร้างแอปพลิเคชันด้าน Delivery ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแล้วส่งมาที่บ้านแบบธุรกิจ Delivery ทั่วไป หรือการสั่งแล้วไปรับอาหารที่ร้าน เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมอยู่กับบ้านหรือไม่ยอมอยู่นอกบ้านเป็นเวลานาน และเมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย ธนาคารก็ยังมีเปิดตัวแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการชำระเงิน นอกจากนี้ กลุ่มธนาคารยังได้พัฒนาเทคโนโลยีในด้าน E-Payment โดยมีการจับมือกับพันธมิตรต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สะดวกในการใช้จ่ายและลดการสัมผัสกับเงินสด ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้จ่ายใช้สอย

(4) ธุรกิจประกันภัย เป็นธุรกิจที่สวนทางธุรกิจอื่นอย่างสิ้นเชิงในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา เพราะหลายคนเริ่มรู้สึกถึงความไม่มั่นคงในสุขภาพ แพ้ก็เจ็บประกันชีวิตจึงกลายเป็นแพ้กะที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) หลายบริษัทประกันภัยก็ออกแพ็คเกจใหม่สำหรับคุ้มครองโรค Covid-19 โดยเฉพาะ ซึ่งการออกแพ็คเกจประกันใหม่ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะกับคนที่ซื้อประกันชีวิตไปแล้ว มีการกลับมาซื้อประกันคุ้มครองโรค Covid-19 เพิ่มเติม โดยหลายคนมองว่าจะเป็นการช่วยคุ้มครองมาก

ขึ้นเป็น 2 เท่าหากได้รับเชื่ออย่างไม่ตั้งใจและยังช่วยลดความเสี่ยงหากไม่สามารถทำงานได้ และขยายไปถึงการประกันภัยการฉีควัคซีนในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งธุรกิจประกันภัยได้สะท้อนปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในช่วงวิกฤตโควิดอย่างมาก

นอกเหนือไปจากการพิจารณาแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่จะนำไปสู่การคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว รูปแบบ วิธีการนำเสนอหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจในรูปแบบที่มีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ ทั้งที่ฟังพาและไม่ฟังพาดตลาดออนไลน์ แต่อาศัยการเจริญเติบโตในทางเทคโนโลยีมาทดลองพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้า นับเป็นอีกปัจจัยที่จะต้องมาพิจารณาประกอบ โดยประเทศต่าง ๆ มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอหรือการขายสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) ประเทศไทย บริษัท เอสซีจี ได้รับริเริ่มการนำ “ร้านสะดวกซื้อแบบไร้พนักงาน” หรือที่เรียกว่า “S-BingoBox” มาทดลองให้บริการเป็นสาขาแรกที่สำนักงานใหญ่บางซื่อ โดยเป็นร้านสะดวกซื้อในลักษณะบริการตัวเอง (Self-service) แบบไม่มีพนักงานขายและแคชเชียร์ ใช้พื้นที่ร้านขนาดประมาณ 1 ตู้คอนเทนเนอร์ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ถือเป็นหนึ่งโครงการนำร่องเพื่อจะศึกษาและเรียนรู้รูปแบบการนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาทดลองใช้ในธุรกิจค้าปลีก รวมถึงยังเป็นการศึกษาพฤติกรรมของพนักงานภายในและลูกค้าที่ SCG Experience เป็นอันดับแรก โดยการใช้งานภายในร้านจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน “S-BingoBox” ลงในสมาร์ตโฟน เพื่อสร้างบัญชีผู้ใช้ชั่วคราวด้วยการใส่หมายเลขโทรศัพท์ และเปิดแอปพลิเคชันรับคิวอาร์โค้ด (QR Code) หน้าประตูเพื่อเข้าไปภายในร้าน โดยสินค้าภายในร้านเอส-บิงโกบ็อกซ์นั้นคล้ายคลึงกับร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม ไอศกรีม ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ ส่วนขั้นตอนการชำระสินค้า ใช้ระบบวิเคราะห์ภาพในการแยกสินค้าผู้ใช้บริการต้องนำมาวางบนพื้นที่ที่จัดไว้ แต่ละช่องจะมีป้ายเขียนกำกับประเภทของสินค้า เช่น ขวด-กระป๋อง สินค้าเล็กใหญ่ โดยระบบสามารถคิดราคาสินค้าได้หลายชนิดในครั้งเดียว จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนของการชำระเงิน ซึ่งรองรับการจ่ายแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อตัดบัญชีธนาคาร ส่วนการออกจากร้านจะใช้ระบบจดจำใบหน้าเพื่อปลดล็อกประตูโดยรูปแบบร้านบิงโกบ็อกซ์ (BingoBox) เป็นหนึ่งในธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง แบบไร้พนักงาน กระแสของเทคโนโลยีนี้กำลังได้รับความสนใจอย่างมากในประเทศจีน ความร่วมมือระหว่างสตาร์ทอัพจีนกับบริษัท Auchan จากฝรั่งเศส เปิดสาขาแรกในกรุงปักกิ่งเมื่อปี พ.ศ. 2560 จนปัจจุบันมีสาขาประมาณ 500 แห่งทั่วจีนแผ่นดินใหญ่ และเดินทางขยายออกนอกประเทศ โดยเปิดสาขาแล้วในไต้หวัน เกาหลีใต้ มาเลเซีย และมีแผนรุกญี่ปุ่นกับออสเตรเลียต่อไป (ประชาชาติธุรกิจ : SCG ลุยค้าปลีก “ไร้คนขาย” นำร่องร้านสะดวกซื้อยุคใหม่)

ในขณะที่ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2559 : บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือทางการตลาดให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

โดยเปิดตัวการใช้งาน “The World First Point of Sale Robot” หุ่นยนต์บริการการขายตัวแรกของโลก ที่มีชื่อว่า “ดินสอ” เพื่อต้อนรับและให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด ณ จุดขาย โดยเชื่อว่า “ดินสอ” จะเป็นมิติใหม่ของเทคโนโลยีแห่งการให้บริการ โดยการให้บริการของหุ่นยนต์ “ดินสอ” ได้แก่ บริการต้อนรับ ทักทาย ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง พูดได้หลายภาษา อาทิ ไทย อังกฤษ จีน สามารถกล่าวทักทายซื้อลูกค้า และจดจำใบหน้าโดยการถ่ายรูปและบันทึกไว้ในฐานข้อมูลประวัติลูกค้า His & Her รวมถึงบริการเสิร์ฟน้ำให้ลูกค้าเป็นผู้ช่วยพนักงานขาย ช่วยแนะนำสินค้าหรือสินค้าเทียบเคียงช่วยพนักงานขายในการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ POS (QRMS) โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ช่วยสนับสนุนการชำระเงิน สามารถรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ [www.eThailandBEST.com](http://www.eThailandBEST.com) และส่งสินค้าตรงถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน หุ่นยนต์ “ดินสอ” ได้พัฒนาไปถึงการให้การดูแลผู้ป่วย ผู้สูงอายุ หรือช่วยคัดกรองโรคไวรัสโคโรนา 2019 แล้ว

(2) ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน การนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ คงต้องกล่าวถึงอาณาจักรยักษ์ใหญ่อ่างอาลีบาบา กรุ๊ป ผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซและเทคโนโลยีด้านไอทีสุดล้ำของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งยังได้แผ่ขยายแนวคิดนี้ไปทั่วโลก รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่

- ฟิวเจอร์มาร์ท แอท อาลีบาบา ซีซี แคมปัส (Futuremart @Alibaba Xixi Campus) เป็นคอนเซ็ปต์สโตร์ที่เผยให้เห็นมุมมองของอนาคตธุรกิจค้าปลีก โดยร้านนี้จะขายของที่ระลึกของอาลีบาบา เมื่อก้าวเข้าสู่ร้านที่ ประตูทางเข้าจะมีระบบจดจำใบหน้าของลูกค้าและสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อลงทะเบียนการเข้าร้านผ่านแอปพลิเคชัน เคาเปา ทีมอลล์ หรือ อาลีเพย์ เมื่อช้อปปิ้งเสร็จ ลูกค้าสามารถเดินออกจากร้านโดยไม่ต้องแหวะชำระเงินที่แคชเชียร์ เพราะระบบจดจำใบหน้าและเทคโนโลยี RFID ณ ประตูทางออก จะสามารถจดจำลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการซื้อ จากนั้นจะหักเงินผ่านบัญชีอาลีเพย์

- อาลีเพย์ (Ali Pay) เป็นแอปพลิเคชัน ที่อาลีบาบาพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับการใช้จ่ายสามารถสแกนบาร์โค้ดซื้อของได้ โดยไม่ต้องใช้เงินสด ในเมืองไทย คนจีนที่เข้ามาเที่ยวเมืองไทยก็สามารถใช้แอปพลิเคชัน อาลีเพย์ ใช้จ่ายซื้อของได้เช่นกัน ทั้งในร้านสะดวกซื้อหลายราย 7-ELEVEN แฟมิลีมาร์ท ตลาดโลตัส ฯลฯ รวมถึงร้านค้าต่าง ๆ ในสนามบินสุวรรณภูมิด้วย

- เหอหม่า เฟรช แอทอาลีมอลล์ (Hema Fresh @Ali-Mall) เป็นศูนย์การค้าตัวอย่างของโมเดล New Retail โดยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจับจ่ายซื้อของให้เป็นดิจิทัลทั้งหมด สร้างประสบการณ์ใหม่แบบ 3-in-1 นำเทคโนโลยีมาใช้ในการซื้อสินค้าทั้งในการซื้อของออนไลน์ เดลิเวอรี่ การจับจ่ายและการบริโภคในร้าน โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันเหอหม่าด้วยการใช้สมาร์ตโฟนสั่งของ



พร้อมจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันอาลีเพย์ จากนั้นจะมีพนักงานบริการหยิบสินค้าใส่ถุงให้ และส่งถุงผ่านสายพานไปเพื่อบรรจุหีบห่อ แล้วส่งเดลิเวอรี่ไปจนถึงหน้าบ้านลูกค้าภายใน 30 นาที แต่ต้องเป็นบ้านที่อยู่ภายในรัศมี 3 กิโลเมตร ปัจจุบัน มีร้านเหอหม่ากว่า 50 แห่งในจีน โดยอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ เช่น หางโจว เชียงไฮ้ หนิงโป ปักกิ่ง เซิ่นเจิ้น และกู่หยาง โดยกว่า 30 ร้านในเชียงไฮ้และปักกิ่งให้บริการเดลิเวอรี่ตลอด 24 ชั่วโมง

- อุ่ฟางไจ สมาร์ท เรสเตอรองต์ (Wu Fang Zhai smart restaurant) เป็นร้านอาหารจีนแบบแฟรนไชส์ชื่อดังของจีน ขายมานานและโด่งดังมีชื่อเสียงมาหลายสิบปี โดยได้ปรับเปลี่ยนการให้บริการร้านอาหารจากแบบเดิม ๆ มาเป็นรูปแบบดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันด้วยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ทางมือถือได้ก่อนจะเดินทางมาถึงร้าน หรือการเลือกอาหารจากเมนูในร้านที่เป็นหน้าจอแบบสัมผัสระบบดิจิทัล รวมถึงการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน Koubei หรือ อาลีเพย์ โดยไม่ต้องใช้เงินสด

- ทิมอลล์ โกลเบล ซีเล็คเตอร์ (Tmall Global Selector) เป็นหน่วยต่อขยายของทิมอลล์แพลตฟอร์มของ อาลีบาบา กรุ๊ป เนื่องจากเห็นว่าผู้บริโภคชาวจีนต้องการซื้อสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มนี้จะเน้นนำสินค้าจากต่างประเทศ ประมาณ 18,000 แบรินต์เข้ามาขายให้ลูกค้าชาวจีน โดยไม่จำเป็นต้องมาตั้งบริษัทในประเทศจีน ที่ผ่านมา ทิมอลล์ โกลเบล ซีเล็คเตอร์ ได้เปิดร้านออฟไลน์ในจีนเป็นที่แรก ณ เวทส์เลค อินไทม์ มอลล์ ณ เมืองหางโจว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นและจับต้องสินค้าจริง ๆ ที่นำเข้ามาขายได้ หมายถึงว่า ลูกค้าสามารถลองหยิบจับสินค้าของจริงได้ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ ผ่านทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มของ ทิมอลล์ โกลเบล ซีเล็คเตอร์

- เสื้อผ้าและแฟชั่นด้วยการนำปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI มาช่วยสนับสนุนการขาย ในปัจจุบันธุรกิจด้านเสื้อผ้าและแฟชั่นเป็นธุรกิจที่มีขนาดมหึมา มีการแข่งขันกันสูงมากและเม็ดเงินจำนวนมากมหาศาลเหล่านี้ การนำเทคโนโลยี AI เข้ามาร่วมกับการทำงานก็เป็นส่วนสำคัญ การเข้ามาของ AI เรียกได้ว่าปฏิวัติวงการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและแฟชั่น กล่าวถึงภาพรวมของ AI ที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและแฟชั่นมีหลายส่วน เช่น การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเข้าถึงและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงความต้องการอย่างทันท่วงที โดยการนำ AI เข้าไปใช้ในแอปพลิเคชัน ในอุตสาหกรรมแฟชั่น การนำ Chatbot เข้ามาให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าแบบ Real Time การใช้ Smart Mirror เป็นเครื่องมือช่วยให้ลูกค้าทดลองสวมใส่แบบเสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยี Argmented Reality โดยลูกค้าสามารถทดลองสวมใส่แบบเสมือนจริงก่อนทดลองสวมจริง สามารถสั่งการด้วยเสียง ถ่ายรูป Selfie กับสินค้าที่อยู่ใน Catalogue ฯลฯ ซึ่งเทคโนโลยีที่นำมาช่วยขายสินค้านี้ได้แก่ขยายไปยังร้านเสื้อผ้าแฟชั่นระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น H&M, Zara ทดลองใช้กระจกอัจฉริยะ (Smart Mirror) ที่ไทมส์แควร์ นครนิวยอร์ก และได้ผลตอบรับจากลูกค้ากลับมาเป็นอย่างดี

เทคโนโลยีที่อาศัยแนวคิด Fashion AI เป็นแห่งแรก ผ่านนวัตกรรม กระจกอัจฉริยะ (Smart Mirror) จะทำงานโดยแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์บนหน้าจอเมื่อผู้ซื้อกำลังแตะหรือหยิบเสื้อผ้าขึ้นมา ทั้งยังมีคำแนะนำ การมิชแอนด์แมตซ์ หากต้องการจะดูสินค้าก็สามารถแตะที่ปุ่มบนกระจกและระบบจะแจ้งตำแหน่งในร้านเพื่อให้เดินไปหยิบดูได้ เป็นต้น

(3) ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศมาเลเซีย (การค้าข้ามพรมแดน : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) ได้มีการนำเสนอสินค้าและบริการร้านค้าประเภท Omni-channel Shopping อยู่บนแนวคิดของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น หากแต่ต้องการสัมผัสหรือได้รับประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการจริง ๆ นำไปสู่แนวทางการทำธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานทั้งรูปแบบการขายสินค้าแบบออนไลน์ร่วมกับออฟไลน์ กล่าวคือ มีหน้าร้านจำหน่ายสินค้า และมีเว็บไซต์ร้านค้าอยู่บนออนไลน์ หรือมีร้านจำหน่ายอยู่บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า Online-to-Offline E-Commerce (O2O E-Commerce) ทั้งนี้ในสหรัฐฯ ถือเป็นประเทศต้น ๆ ที่มีตัวอย่างของร้านค้าในรูปแบบของ Omni Channel ที่โดดเด่นอย่างกรณีของ Amazon Go ร้านสะดวกซื้อแสนสะดวก จ่ายไว ไม่ต้องรอต่อคิวโดย Amazon เจ้าของอีคอมเมิร์ซรายใหญ่หันมาเปิดธุรกิจแนวใหม่ที่ดูผิวเผินจะไม่ต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตก่อนมากนัก แต่แท้จริงแล้วนี่คือนิยามของ Future of the retail ธุรกิจค้าปลีกที่มาพร้อมความสะดวกสบายในการจับจ่าย อีกทั้งไม่ต้องเสียเวลาในการต่อ อเมซอนโก คือร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในรูปแบบใหม่ที่สร้างประสบการณ์การใช้จ่ายรูปแบบใหม่ที่รวดเร็วและสะดวกสบาย ปรากฏจากแคชเชียร์ เพียงแค่ลูกค้าเดินเข้าไปพร้อมสมาร์ตโฟนที่ติดตั้งแอปพลิเคชัน อเมซอนโก เลือกซื้อจับจ่ายผลิตภัณฑ์ แล้วเดินออก ระบบจะตัดเงินจากบัญชี Amazon Account โดยอัตโนมัติตามยอดสินค้าที่ซื้อพร้อมออกใบเสร็จ ความน่าสนใจของธุรกิจไม่เพียงแต่จะเป็นเทรนด์การนำเสนอทิศทางช้อปปิ้งแนวใหม่แล้ว แต่เป็นการนำเทคโนโลยี แบบเดียวกับรถยนต์ไร้คนขับเข้ามาช่วยให้การช้อปปิ้งเป็นเรื่องง่ายด้วยระบบ Computer Vision ระบบคอมพิวเตอร์ประมวลผลจากภาพ Sensor Fusion เซนเซอร์ติดตั้งตามจุดต่าง ๆ และ Deep Learning ระบบการเรียนรู้เชิงลึก ซึ่งทำหน้าที่ติดตาม ประมวลผลตลอดขั้นตอนการจับจ่ายและไม่ว่าลูกค้าจะหยิบสินค้าแล้วเปลี่ยนใจไม่รับ เพียงแค่นำกลับไปวางคืนที่ชั้น เทคโนโลยีดังกล่าวจะติดตามและตรวจจับสินค้าได้อย่างแม่นยำ

นอกจากนี้ หากพิจารณารูปแบบที่เปลี่ยนไปของการนำเสนอขายสินค้าและบริการที่ต้องจับตามองไปทั่วทุกประเทศของมมโลก คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกคนที่อยู่ในห่วงโซ่ อุปทานของธุรกิจนี้ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) แม้รัฐบาลในประเทศต่าง ๆ จะสามารถควบคุมโรคระบาดนี้ได้สำเร็จก็ตาม แต่อย่างน้อยต้องใช้เวลานาน ในระหว่างนี้จึงเกิดแนวคิดของระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) ซึ่งเป็นระบบจำลอง

สถานที่ท่องเที่ยว มาจากเทคโนโลยีเสมือนจริง หรือ Virtual Reality (VR) เป็นเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งจากสภาพแวดล้อมจริงและจากในจินตนาการ ขึ้นมาด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ Virtual Tourism มีใช้เพิ่งเกิดขึ้น แต่หากเกิดขึ้นมามากกว่า 10 ปีแล้ว และถูกนำไปใช้มากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยี VR ที่ผ่านมามีนักพัฒนาที่มากกว่า 200,000 คน บริษัท startups อีกกว่า 700 แห่งทั่วโลก รวมถึงหลายแบรนด์ดังในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น Social Network รายใหญ่อย่าง Facebook บริษัทเทคโนโลยีชื่อดังอย่าง Google หรือแม้กระทั่งผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่าง Samsung และ Sony ต่างก็ให้ความสนใจใน เทคโนโลยีที่เรียกว่า 360° Virtual Reality หรือที่แปลเป็นไทยว่า เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง โดยแบรนด์เหล่านี้ได้มีการผลิตอุปกรณ์สำหรับใช้งานกับ เทคโนโลยี 360° Virtual Reality เช่น Google Cardboard, Samsung Gear VR ฯลฯ เพื่อมารองรับเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตเวลานี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวใช้งานทัวร์เสมือนจริงได้ง่ายมาก โดยสามารถมองเห็นสถานที่ประหนึ่งว่าอยู่ในสถานที่แห่งนั้นจริง ๆ ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน หรือแว่นตาดิจิทัล การสร้างระบบนำ ทัวร์เสมือนจริงสามารถทำได้โดยซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เช่น Tourweaver, VRTourMaker, PanoTour, Google Virtual Tour และ InstaVR ฯลฯ อุตสาหกรรมที่นำ VR ไปใช้มากที่สุด ก็คือ เกม เพราะสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ที่ผ่านมามีศักยภาพของ VR ยังอยู่ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว และบางครั้งถูกนำไปใช้เป็นโอกาสหรือทางเลือกประสบการณ์ท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ถือว่ามีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรมมากเกินไปที่จะอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่จริงได้แต่นับจากนี้ต่อไป Virtual Tourism จะมีบทบาทมากไปกว่านั้น ในฐานะวิธีใหม่ที่จะ Engage นักท่องเที่ยวในเวลานี้ได้ และสร้างประสบการณ์แบบ “ชิมก่อนจ่าย ลองก่อนซื้อ” ซึ่งกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีนัยยะหลายประเทศเริ่มมีการใช้ VR ในการท่องเที่ยวแล้ว เช่น ประเทศแคนาดา Destination BC ได้พัฒนาทัวร์ VR ใน Great Bear ที่เป็นเขตป่าฝน การท่องเที่ยวแห่งออสเตรเลียได้บันทึกภาพความละเอียดสูงของจุดหมายท่องเที่ยวที่ยอดนิยมในประเทศเพื่อใช้ในการสร้างประสบการณ์ VR ล่าสุดประเทศกรีซที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก เพราะร้อยละ 20 ของจีดีพีมาจากการท่องเที่ยว ก็ได้นำเทคโนโลยีมาสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวในยามที่เผชิญกับสถานการณ์ Covid-19 โดยการท่องเที่ยวกรีซได้จับมือกับกูเกิล ออกเว็บไซต์ [greecefromhome.com](http://greecefromhome.com) โดยข้อความในเว็บไซต์นี้กล่าวว่า “การถูกกักตัวอยู่ในบ้านในช่วง Covid-19 ไม่ได้หมายความว่า จะหยุดประสบการณ์การท่องเที่ยวของคุณ เพราะสถานที่ทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ หาดทราย ทะเลอันสวยงาม ภูเขาอันกว้างใหญ่ และทะเลสาบอันเงียบสงบตลอดจนหมู่บ้านทางวัฒนธรรม และเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ แม้กระทั่งอาหารเลิศรส การเดินเที่ยวปีนเขา พายเรือ และการค้นพบโลกใหม่ สามารถเกิดขึ้นได้อย่างปลอดภัยภายในบ้าน” ภายในเว็บไซต์นี้เต็มไปด้วยสถานที่สวยงาม และสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ที่เข้าเยี่ยมชม ด้วยสถานที่และ

ประวัติศาสตร์อันน่าตื่นตา มุมมองจากน่านฟ้าที่บินผ่านเกาะแก่งต่าง ๆ ฟังเพลงกรีก และเรียนรู้อาหาร ไวน์กรีกได้อีกด้วย

เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มสภาพเศรษฐกิจผ่านการเจริญเติบโตและถดถอยของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงทิศทางการนำเสนอหรือการขายสินค้าและบริการในอนาคต แสดงให้เห็นว่ามีใช้เพียงรูปแบบ วิธีการ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป อาชีพในลักษณะงานให้บริการบางอย่างในอนาคตอาจสูญหายไป อาทิ บริษัทนาฬิกา พนักงานขายทางโทรศัพท์ พนักงานธนาคาร พนักงานร้านสะดวกซื้อ สิ่งเหล่านี้ สะท้อนทิศทาง แนวทางในการรับมือกับสถานการณ์ในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลบางอย่าง นำมาซึ่งข้อพิจารณาถึงกฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลว่าครอบคลุมในบริบทที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตหรือไม่ หรือการยกเลิกกฎหมายที่อาจไม่จำเป็นต่อการคุ้มครองผู้บริโภคในอนาคต รวมถึงการพัฒนามาตรการหรือแม้กระทั่งกฎหมายใหม่ ๆ ทั้งในเชิงป้องกันมิให้เกิดปัญหาหรือข้อพิพาทขึ้น อันจะนำไปสู่กระบวนการร้องทุกข์ กล่าวโทษ ระวังข้อพิพาท และคดีที่ขึ้นสู่ศาล อาทิ การวางแผนรับมือหรือคาดการณ์กับปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในอนาคต กรณี แนวโน้มการขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ได้มีโอกาสเห็นสินค้าหรือได้ทดลองบริการก่อนนโยบายในการรับคืนสินค้าและบริการ ปัญหาจากการชำระเงินและการคืนเงิน การส่งคืนผ่านระบบขนส่งต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าประเด็นนี้ ได้สะท้อนมิติในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ในกรณีระยะเวลาที่จะส่งคืน จำนวนเงินที่จะส่งคืน การชดเชยให้ผู้บริโภคในกรณีที่สินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณา หรือการเรียกร้องค่าเสียหาย หรือหากพิจารณาในเชิงแก้ไขปัญหาเมื่อมีข้อพิพาทเกิดขึ้นแล้ว จะมีวิธีการระวังข้อพิพาทที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมและรวดเร็ว ทันท่อสถานการณ์อย่างไร จะเห็นได้ว่าประเทศต่าง ๆ ได้มีการออกมาตรการหรือกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองกับผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อสร้างความอุ่นใจในการซื้อสินค้า อาทิ ประเทศจีน ได้มีการออกกฎระเบียบสัญญาผู้บริโภค (Consumer Contracts Regulation หรือ CCR) ซึ่งมีสาระสำคัญในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีเวลา 14 วันในการคืนสินค้าจากวันที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ มาถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อกำหนดขั้นต่ำทางกฎหมาย นั่นจึงหมายความว่าผู้ค้าปลีกมีเวลา 14 วันนับจากวันที่มีการซื้อสินค้าเพื่อคืนเงินให้กับผู้บริโภค สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการจะได้รับเงินคืนอย่างรวดเร็ว คือการแนบหลักฐานการซื้อสินค้าไปทางไปรษณีย์ จะช่วยให้กระบวนการรับเงินคืนเร็วขึ้น ค่าใช้จ่ายในการส่งคืนสินค้าอาจได้ไม่เต็มจำนวน ยกเว้นแต่ว่ารายการสินค้านั้น มีความผิดพลาดหรือไม่เป็นไปตามที่มีคำอธิบายไว้ในกรณีนี้ ผู้จำหน่ายต้องรับผิดชอบค่าส่งไปรษณีย์หรือบริการชipping และการซื้อบางอย่าง เช่น อาหารและสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย เป็นกรณียกเว้นที่ไม่สามารถส่งคืนได้ โดยผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครองตั้งแต่ขั้นตอนทำการซื้อหรือสั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์ หรือคลิกใส่ลงในตะกร้าของร้านค้า หลังจากที่ได้ทำการชำระเงินออนไลน์แล้ว ในกรณีที่มีข้อพิพาทด้านราคาสินค้าที่ขายผ่านระบบออนไลน์ อาทิ

ระบุราคาไว้ 1.99 ปอนด์ แทนที่จะเป็นราคา 199 ปอนด์ หรือบางครั้งมีข้อผิดพลาดที่เกิดจากการชำระเงิน ทำให้ลูกค้าได้ฟรีในบางรายการ ในกรณีเช่นนี้ ร้านค้าอาจจะมีข้อเสนอบางประการให้กับผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามหาราคา 199 และราคาจริง คือ 99 หากร้านค้าอ้างถึงการไม่ต้องจ่ายเงินคืนให้เต็มราคา ทั้งที่เป็นความผิดพลาดของตนเอง กฎหมายได้ระบุไว้ว่า ร้านค้าไม่สามารถอธิบายหรือบ่ายเบี่ยงเพื่อไม่ต้องการจ่ายเงินคืน กรณีเช่นนี้ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิขอรับเงินคืนได้เต็มจำนวนหากได้ทำการจ่ายหรือชำระเงินไปแล้ว อย่างไรก็ตาม บางกรณีความผิดพลาดอาจไม่ชัดเจน เช่น ผู้ค้าปลีกออนไลน์กรอกข้อมูลลงบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้า เช่น เสื้อเชิ้ต จัดโปรโมชั่นลดราคา แต่ติดป้ายราคาโดยไม่ตั้งใจว่าเป็นราคา 20 ปอนด์ แท้จริงแล้วราคาเป็น 200 ปอนด์ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถโต้แย้งได้อย่างสมเหตุสมผลว่าผู้บริโภคได้เชื่อแล้วว่าเป็นราคาขาย จึงได้ทำการซื้อและชำระเงินไปเรียบร้อยแล้ว สำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือคำสั่งซื้อออนไลน์ที่ดำเนินการมาถึงช้ากว่าที่สัญญา หากมีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดขึ้นแล้ว และมีการระบุระยะเวลาในการจัดส่งถึงมือผู้บริโภคตามที่ผู้จำหน่ายหรือร้านค้าได้ระบุเอาไว้ ยิ่งเป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับเงินคืนเต็มจำนวนคือเมื่อสินค้าหรือรายการที่ซื้อออนไลน์นั้นมาไม่ถึงตามกำหนด ผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครองจาก CCR ทันที โดยที่ผู้บริโภคสามารถขอคืนเงินเต็มจำนวนได้สูงสุด 14 วัน หลังจากทำรายการสั่งซื้อ แต่พึงระลึกไว้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ได้รับความคุ้มครองจาก CCR หากผู้บริโภคยังไม่ได้ทำการชำระเงินกับทางผู้จำหน่ายหรือทางร้านค้า สำหรับผู้จำหน่ายหรือร้านค้า มีเวลาเพียง 30 วัน ในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านบริการไปรษณีย์หรือชิปปิงของจีน ก่อนจะเริ่มนโยบายการยกเลิกหรือคืนสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด และหากทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาเพื่อรอส่งมอบตามกำหนดเวลา จะสามารถเรียกร้องค่าชดเชยได้ ทั้งนี้ระเบียบดังกล่าว ได้ขยายความคุ้มครองไปถึง คำว่า “บริการ” ที่จะได้ได้รับความคุ้มครองตามนี้ กล่าวคือ มีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคได้จ่ายเงินไป และเป็นบริการที่ต้องใช้ทักษะจากบุคคลอื่น เช่น การนวด การตัดผม การชกแห่ง ฯลฯ

นอกจากนี้ การเจริญเติบโตในธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ อาทิ ในธุรกิจทางการแพทย์ ได้สะท้อนให้เห็นความหลากหลายของผู้รับบริการทั้งคนในประเทศ คนต่างประเทศ ความหลากหลายของวัย ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากโรคอุบัติใหม่ กลุ่มคนที่ได้รับประโยชน์จากการขยายสิทธิประโยชน์ด้านบริการสุขภาพให้ทั่วถึง การคำนึงถึงมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เหมาะสมกับกลุ่มและช่วงวัยจึงเป็นประเด็นที่จะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณา นอกจากนี้ ยังมีประเด็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์คุ้มครองผู้บริโภคตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน รวมถึงอนาคตคือ การไม่สามารถชำระหนี้ได้ของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งปัญหาข้อพิพาทเกี่ยวเนื่องที่ตามมา ได้แก่ การเรียกอัตราดอกเบี้ยหรือการเรียกเก็บค่าบริการติดตามทวงถามในอัตราที่สูง หรือการนำไปสู่การกักเงินนอกระบบเพื่อมาชำระหนี้ในระบบ เหล่านี้ สะท้อนทิศทางความตื่นตัวและในการคุ้มครองผู้บริโภคที่จะต้องก้าวให้ทัน

ต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งมิติในแง่ของการปรับปรุงกฎหมาย การหามาตรการในเชิงป้องกันและแก้ไข ปัญหาที่ก่อให้เกิดข้อพิพาท การสร้างการรับรู้ รวมไปถึงการสร้างสมดุลให้กับผู้ประกอบการต่าง ๆ

นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการนำสินทรัพย์ดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งคือ คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ของภาคเอกชนมาใช้เป็นเครื่องมือในการลงทุน ซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนในศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลแบบบุคคลกับบุคคลควบคุมดูแลโดยผู้ใช้โดยไม่ผ่านคนกลาง ธนาคารหรือหน่วยงานของรัฐ และนำมาใช้เป็นสื่อกลางการชำระค่าสินค้าและบริการ

### สินทรัพย์ดิจิทัล/คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency)

คริปโทเคอร์เรนซีเกิดขึ้นมาจากเทคโนโลยีกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลแบบกระจายศูนย์หรือบล็อกเชน (blockchain) จำแนกได้เป็นหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มบิตคอยน์ ซึ่งมีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในเครือข่ายที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย โดยมูลค่าของบิตคอยน์ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดและข่าวสารต่าง ๆ การเคลื่อนไหวของราคาบิตคอยน์จึงมักจะส่งผลให้เหรียญหรือคริปโทเคอร์เรนซีอื่น ๆ เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันกับบิตคอยน์ (Bitkub.com.,(2564 [ออนไลน์]) เช่น เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ราคาของ 1 บิตคอยน์อยู่ที่ 60,004 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.92 ล้านบาท) เมื่อ 8 มกราคม 2564 อยู่ที่ 41,946 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.34 ล้านบาท) พุ่งสูงขึ้นจาก 9,100 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 2.91 แสนบาท) เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยมีการทำธุรกรรมรับ-ส่ง การรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและกระเป๋าเงิน (wallet) บิตคอยน์

ในต่างประเทศ สาธารณรัฐเอลซัลวาดอร์ยอมรับให้ใช้บิตคอยน์ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย บางประเทศส่งเสริมการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลนี้และมีได้ห้ามมิให้นำสินทรัพย์ดิจิทัลนี้ในการชำระและการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและกระเป๋าเงินต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดให้เป็นสินทรัพย์ที่เข้าข่ายต้องถูกเรียกเก็บภาษีรายได้หรือภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย บัลแกเรีย เยอรมันนี ฯลฯ มีการกำกับดูแลความเกี่ยวข้องกับการธุรกรรมที่ผิดกฎหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟอกเงิน เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ฯลฯ ขณะที่หลายประเทศห้ามมิให้ใช้บิตคอยน์ในการลงทุนและทำธุรกรรม รวมถึงห้ามมิให้ใช้ในการชำระสินค้าและบริการ เช่น จีน รัสเซีย เวียดนาม โบลิเวีย โคลัมเบีย เอกวาดอร์ ฯลฯ (Prablen Bajpai, 2021 [Online])

สำหรับประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ติดตามการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นว่ามีลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยน (barter trade) ระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัลกับสินค้าและบริการที่ผู้ให้และผู้รับตกลงยอมรับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องระหว่างกัน แฉงย้าถึงความผันผวนของราคาคริปโทเคอร์เรนซี เมื่อพิจารณาจากสถานะของสินทรัพย์ดิจิทัลนี้ไม่เป็นเงินตราตามกฎหมาย จึงไม่เหมาะสำหรับการนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยในการนำสินทรัพย์ดิจิทัลมาใช้เป็นสื่อกลางการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้ใช้หรือผู้รับ

สินทรัพย์ดิจิทัลอาจมีความเสี่ยงจากความผันผวนของมูลค่าสินทรัพย์ดิจิทัล รวมทั้งยังมีความเสี่ยงจากการสูญเสียมูลค่าหากถูกโจรกรรมทางไซเบอร์ และการถูกใช้เป็นเครื่องมือของการฟอกเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงยังคงไม่สนับสนุนการนำสินทรัพย์ดิจิทัลมาใช้เป็นสื่อกลางการชำระค่าสินค้าและบริการ และเห็นว่าสินทรัพย์ดิจิทัลบางประเภทเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุนที่ผู้ลงทุนต้องเข้าใจความเสี่ยง ซึ่งเป็นมุมมองที่สอดคล้องกับองค์ระหว่างประเทศและหน่วยงานกำกับหลายประเทศ อาทิ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ธนาคารเพื่อการชำระหนี้ระหว่างประเทศ (BIS) สหภาพยุโรป เกาหลีใต้ และมาเลเซีย ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จะติดตามพัฒนาการของการนำสินทรัพย์ดิจิทัลมาใช้เป็นสื่อกลางการชำระค่าสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หากเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จะประสานกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาดูแลไม่ให้เกิดความเสี่ยงในวงกว้างจนส่งผลกระทบต่อสาธารณสุข ระบบเศรษฐกิจ และเสถียรภาพของระบบการเงินของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564 [ออนไลน์])

สำหรับการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนคริปโทเคอร์เรนซี ในศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล อาศัยอำนาจของพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 สำนักงาน ก.ล.ต. จึงเป็นต้องกำกับดูแลสินทรัพย์ดิจิทัลนี้ เพื่อคุ้มครองผู้ลงทุน ลดความเสี่ยง จากการถูกหลอกหรือถูกเอาเปรียบ สร้างความชัดเจนในการกำกับดูแลให้ผู้ที่ต้องการใช้เครื่องมือนี้โดยสุจริตสามารถทำได้ และป้องกันการฟอกเงิน หรือใช้สินทรัพย์ดิจิทัลในทางที่ไม่สุจริต รวมทั้งดูแลให้การซื้อขายในศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลมีความเป็นธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้ ตลอดจนมีกลไกในการดูแลรักษาเสถียรภาพทางการเงินและระบบเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ม.ป.ป.(ข), หน้า 16-17) นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ออกมาเตือนด้วย 6 ข้อควรระวังก่อนลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ได้แก่ (1) เข้าใจลักษณะความเสี่ยงและผลตอบแทน โดยอย่าหลงเชื่อการโฆษณา (2) ระวังความผันผวนสูงอาจขาดปัจจัยพื้นฐานและเป็นเพียงการเก็งกำไร (3) ยอมรับการสูญเสียของเงินได้โดยไม่เป็นภาระต่อตนเองและครอบครัว (4) หากไม่เคยลงทุนในหลักทรัพย์ควรใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ (5) ลงทุนในส่วนส่วนที่เหมาะสมกับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และ (6) หมั่นติดตามบัญชีลงทุนอยู่เสมอ (PPTV Online, 2564 [ออนไลน์])

อย่างไรก็ดี ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เห็นความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและเปิดกว้างในการนำไปใช้ต่อยอดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินในการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และจะดูแลให้ประชาชนได้รับประโยชน์เต็มที่จากการพัฒนานวัตกรรม เช่นเดียวกับธนาคารกลางทั่วโลกที่หันมาศึกษาความเป็นไปได้ในการนำบล็อกเชนมาเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการชำระเงิน และการออก Central Bank Digital Currency (CBDC) หรือสกุลเงิน

ดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมูลค่าที่ใช้แทนเงินได้จริง ๆ ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถรักษามูลค่าและเป็นหน่วยวัดทางบัญชีได้ สำหรับการทำธุรกรรมระหว่างสถาบันการเงินและสำหรับธุรกรรมรายย่อยของภาคธุรกิจและประชาชน ดังเห็นได้จากประเทศจีนที่ประกาศใช้เงินหยวนดิจิทัลสำหรับประชาชนอย่างเป็นทางการไปแล้วเมื่อช่วงต้นปี 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563, หน้า 36-37) การพัฒนาเงินหยวนดิจิทัลของจีนได้แรงบันดาลใจมาจากคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ซึ่งแต่เดิมภาคเอกชนดำเนินการได้อย่างอิสระ หลังจากใช้ระยะเวลาในการพัฒนาเกือบ 8 ปี ภาครัฐจึงเข้าใช้อำนาจควบคุมโดยให้ธนาคารกลางของจีนรับผิดชอบในการออกและกำกับดูแลเงินหยวนดิจิทัลซึ่งกระจายไปสู่ผู้บริโภคผ่านธนาคารหลัก 6 แห่งผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงิน (wallet app.) เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ใช้ที่ลงทะเบียนไว้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินและใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการต่อไป (Jane Li, 2021 [Online]) ขณะนี้ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) อยู่ระหว่างศึกษาและพัฒนา CBDC ของไทย รวมทั้งมีแนวนโยบายกำกับดูแลการให้บริการทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัลประเภท Stablecoin ที่มีเงินบาทหนุนหลังและ Stablecoin ประเภทอื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบดิจิทัลที่น่าเชื่อถือให้กับประชาชนควบคู่ไปกับการรักษาเสถียรภาพระบบการเงินของประเทศ โดยรับฟังข้อคิดเห็นจากสาธารณชนและผู้เกี่ยวข้อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564 [ออนไลน์])

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า หลายประเทศยอมรับให้ใช้คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ที่เป็นบิตคอยน์ ทั้งด้านการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลนี้ การชำระและการรับชำระค่าสินค้าและบริการ แม้ว่าในบางประเทศเป็นเงินได้ตามกฎหมายที่ต้องเสียภาษี อยู่ภายใต้กำกับดูแลความเกี่ยวข้องกับการธุรกรรมที่ผิดกฎหมาย ขณะที่หลายประเทศห้ามมิให้ใช้บิตคอยน์ในการลงทุนและทำธุรกรรม ห้ามมิให้ใช้ในการชำระสินค้าและบริการ สำหรับประเทศไทยนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เน้นว่าคริปโทเคอร์เรนซีไม่เป็นเงินตราตามกฎหมาย มีความเสี่ยงสูง ไม่เหมาะสำหรับการนำมาใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ด้วยเหตุผลหลายประการ ขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำลังพัฒนา CBDC ของไทยที่มีลักษณะคล้ายกับเงินหยวนดิจิทัลของจีนสำหรับการทำธุรกรรม การชำระราคาสินค้าและบริการในรูปแบบดิจิทัลที่น่าเชื่อถือควบคู่ไปกับการรักษาเสถียรภาพระบบการเงินของประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มเศรษฐกิจ รูปแบบวิธีการการนำเสนอหรือการขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศและระหว่างประเทศ จะพบว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ โดยเฉพาะโครงสร้างทางเศรษฐกิจโลกที่มีทิศทางไปสู่ภาคบริการมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern services) เช่น การบริการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงระบบธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้ม รูปแบบ วิธีการนำเสนอหรือขายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายจะมีผลโดยตรงต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค



นอกจากนี้ การเจริญเติบโตในธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ อาทิ ในธุรกิจทางการแพทย์ ได้สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของผู้รับบริการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ความหลากหลายของช่วงวัย ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากโรคอุบัติใหม่ กลุ่มคนที่ได้รับประโยชน์จากการขยายสิทธิประโยชน์ด้านบริการสุขภาพให้ทั่วถึง การคำนึงถึงมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เหมาะสมกับกลุ่มและช่วงวัยจึงเป็นประเด็นที่จะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณา อีกทั้งในปัจจุบันมีการนำสินทรัพย์ดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งคือ คริปโทเคอร์เรนซีของภาคเอกชนมาใช้เป็นเครื่องมือในการลงทุน ซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนในศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลแบบบุคคลกับบุคคลควบคุมดูแลโดยผู้ใช้โดยไม่ผ่านคนกลาง ธนาคารหรือหน่วยงานของรัฐ และนำมาใช้เป็นสื่อกลางการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นเรื่องที่ต้องเฝ้าระวังทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

## 2.2 สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

### 2.2.1 วิเคราะห์ความเชื่อมโยงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติกับแผนระดับอื่นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนระดับอื่นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

<b>รัฐธรรมนูญ 2560</b>	<b>หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย</b>  <b>มาตรา 46 สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง</b> บุคคลย่อมมีสิทธิรวมกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคองค์กรของผู้บริโภคตามวรรคสองมีสิทธิรวมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐ...
	<b>หมวด 5 หน้าที่ของรัฐ</b>  <b>มาตรา 61 รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกรรฐ์ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค</b>

<b>ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนัยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560</b> <b>ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค</b>				
แผนระดับที่ 1	แผนระดับที่ 2			แผนระดับที่ 3
ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนแม่บทภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนพัฒนา ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570)	นโยบายรัฐบาล	แผนปฏิบัติการ ของ สคบ. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)
ด้านการสร้างโอกาส และความเสมอภาค ทางสังคม	(17) ความเสมอภาค และหลักประกันทาง สังคม	9. ไทยมีความยากจน ข้ามรุ่นลดลง และคน ไทยทุกคนมีความ คุ้มครองทางสังคมที่ เพียงพอ เหมาะสม	(ร.) เรื่องที่ 1 การแก้ไขปัญหา ในการดำรงชีวิตของ ประชาชน	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาการคุ้มครอง ผู้บริโภคให้มี ประสิทธิภาพ  ยุทธศาสตร์ที่ 2 บูรณาการการ คุ้มครองผู้บริโภค อย่างทั่วถึง
ด้านการปรับสมดุล และพัฒนาระบบการ บริหารจัดการภาครัฐ	(20) การบริการ ประชาชนและ ประสิทธิภาพภาครัฐ  (22) กฎหมายและ กระบวนการยุติธรรม	13. ไทยมีภาครัฐที่มี สมรรถนะสูง	(ล) ด้านที่ 11 การปฏิรูปการบริหาร จัดการภาครัฐ  (ร.) เรื่องที่ 10 การพัฒนาระบบ การให้บริการ ประชาชน	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรให้ ทันสมัยและ มีขีดสมรรถนะสูง

**ตารางที่ 1 รัฐธรรมนูญและความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)**

**ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค**

เมื่อพิจารณาจากแผนระดับที่ 3 ในแผนปฏิบัติการของ สคบ. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) พบว่า ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ และยุทธศาสตร์ที่ 2 บูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึง มีความสอดคล้องกับแผนระดับที่ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม และสอดคล้องกับแผนระดับที่ 2 ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทที่ (17) ความเสมอภาคและหลักประกันทางสังคม แผนพัฒนาฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) หมายความว่า 9. ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และคนไทยทุกคน

มีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอ เหมาะสม นโยบายรัฐบาล ล. หลีก/ ร. เร่งด่วน (ร.) เรื่องที่ 1 การแก้ไขปัญหาในการดำรงชีวิตของประชาชน

ขณะที่ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับองค์กรให้ทันสมัยและมีขีดสมรรถนะสูงมีความสอดคล้องกับแผนระดับที่ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม และสอดคล้องกับแผนระดับที่ 2 ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทที่ (20) การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ (22) กฎหมายและกระบวนการยุติธรรม แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) หมวดหมาย 13. ไทยมีภาครัฐที่มีสมรรถนะสูง นโยบายรัฐบาล ล. หลีก/ ร. เร่งด่วน (ร.) (ล) ด้านที่ 11 การปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐ (ร.) เรื่องที่ 10 การพัฒนาระบบการให้บริการประชาชน

สำหรับในภาพรวมเป้าหมายสำคัญที่ต้องมุ่งเน้น คือ การมุ่งสู่การตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี โดยเฉพาะประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้บริโภค กลไกและนวัตกรรมการบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และเสริมสร้างระบบการดูแลผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความสมดุลในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม และการสร้างความเข้มแข็งให้กับทุกภาคส่วน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 2.2.2 กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิเคราะห์ภารกิจการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ได้มีการรวบรวมและศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงพลังงาน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงยุติธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่น ๆ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า รวมถึงกฎหมายใหม่ที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาพบว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย มีอยู่เป็นจำนวนมากโดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง ที่บังคับใช้โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขล่าสุด (ฉบับที่ 4)

พ.ศ. 2562 พ.ร.บ.ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 พ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แก๊วโซลาร์สุด (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 รวมถึง พ.ร.บ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 แก๊วโซลาร์สุด (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 ที่บังคับใช้โดยสำนักงานศาลยุติธรรม นอกจากนี้ยังมีกฎหมายที่มีลักษณะเฉพาะตามภารกิจของหน่วยงาน เช่น พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 พ.ร.บ.ยา พ.ศ. 2510 แก๊วโซลาร์สุด (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2562 พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ที่บังคับใช้โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ร.บ.มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 แก๊วโซลาร์สุด (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2562 ที่บังคับใช้โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมควบคุมมลพิษ กรมธุรกิจพลังงาน พ.ร.บ.ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 พ.ร.บ.มาตราซังตวงวัด พ.ศ. 2542 แก๊วโซลาร์สุด (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2557 ที่บังคับใช้โดยกรมการค้าภายใน ฯลฯ สำหรับในประเด็นดังกล่าวถือเป็นจุดแข็งที่มีหน่วยงานรวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ขณะเดียวกันการบังคับใช้กฎหมายยังพบอุปสรรคในการดำเนินงานที่ประกอบด้วยข้อจำกัดในการปฏิบัติตามภารกิจ อำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานทางการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

### 2.2.3 บทบาทหน้าที่ของสภาองค์กรของผู้บริโภคกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 โดยสภาองค์กรของผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งในฐานะเป็นผู้แทนผู้บริโภค และมีอำนาจดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) ให้ความคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค รวมตลอดทั้งเสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อคณะรัฐมนตรีหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

(2) สนับสนุนและดำเนินการ ตรวจสอบ ติดตาม เฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาสินค้าและบริการ แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารหรือเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเกิดความเสื่อมเสียแก่ผู้บริโภค โดยจะระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

(3) รายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันมีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคไปยังหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบและเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ

(4) สนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและได้รับความเชื่อถือ ตลอดจนส่งเสริมการรวมตัวขององค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในข้อบังคับของสภาองค์กรของผู้บริโภค

(5) สนับสนุนการศึกษาและการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

(6) สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกในการไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมยอมความข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคทั้งก่อนและในระหว่างการดำเนินคดีต่อศาล

(7) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามที่เห็นสมควรหรือเมื่อมีผู้ร้องขอหรือให้ความช่วยเหลือในการดำเนินคดีในกรณีที่ผู้บริโภคหรือองค์กรของผู้บริโภคถูกฟ้องคดีจากการใช้สิทธิในฐานะผู้บริโภคหรือใช้สิทธิแทนผู้บริโภค แล้วแต่กรณี และเพื่อประโยชน์แห่งการนี้ให้มีอำนาจประนีประนอมยอมความด้วย

(8) จัดให้มีหรือรวบรวม และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

การดำเนินการตาม (1) (2) (3) (7) หรือ (8) ถ้าเป็นการกระทำโดยสุจริต ให้สภาองค์กรของผู้บริโภคพ้นจากความรับผิด ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐได้รับรายงานตาม (3) ให้แจ้งผลการดำเนินงานให้สภาองค์กรของผู้บริโภคทราบภายใน 60 นับแต่วันที่ได้รับแจ้ง และในการดำเนินการตาม (7) ให้สภาองค์กรของผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องคดีได้ทั้งคดีแพ่ง คดีอาญา คดีปกครอง และคดีผู้บริโภค เช่นเดียวกับผู้เสียหายตามกฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาความแพ่ง กฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาความอาญา กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง และกฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค รวมทั้งเช่นเดียวกับคู่กรณีตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง และเมื่อศาลพิพากษาว่าผู้ประกอบธุรกิจกระทำการละเมิด หรือผิดสัญญาต่อผู้บริโภค ให้ศาลสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจชำระค่าใช้จ่ายและค่าป่วยการให้แก่สภาองค์กรของผู้บริโภคไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 แต่ไม่เกินกึ่งหนึ่งของค่าเสียหายและค่าสินไหมทดแทนที่ศาลกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจชำระให้แก่ผู้บริโภค เว้นแต่สภาองค์กรของผู้บริโภคจะพิสูจน์ได้ว่ามีค่าใช้จ่ายมากกว่านั้น ก็ให้ศาลสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจชดเชยค่าใช้จ่ายตามจำนวนดังกล่าวและชำระค่าป่วยการให้เท่ากับจำนวนค่าใช้จ่ายนั้น

นอกจากนี้กฎหมายยังกำหนดให้สภาองค์กรของผู้บริโภคมีหน้าที่จัดให้มีการประชุมสมาชิกและผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันจะยังประโยชน์แก่การคุ้มครองผู้บริโภค และการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค

กลไกเขตพื้นที่ของสภาองค์กรของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 7 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร โดยกลไกเขตพื้นที่มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้หน่วยงานประจำจังหวัด สามารถดำเนินงานได้ตามบทบาทหน้าที่

(2) สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาเป็นหน่วยงานประจำจังหวัด และองค์กรของผู้บริโภคให้สามารถจัดตั้งสถานะองค์กรของผู้บริโภคได้

(3) สนับสนุนสำนักงานในการติดตามการทำงานของหน่วยงานประจำจังหวัด หน่วยงานประจำจังหวัดมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) เสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อหน่วยงานรัฐในระดับจังหวัด
  - 2) สนับสนุนและดำเนินการ ตรวจสอบ ติดตาม เฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาสินค้าและบริการ แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารหรือเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือความเสียหายแก่ผู้บริโภค ในระดับจังหวัด โดยจะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้
  - 3) รายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันมีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคไปยังหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่รับผิดชอบในระดับจังหวัด และเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ
  - 4) สนับสนุนการรวมตัวและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคภายในจังหวัด เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค
  - 5) ร่วมกับสมาชิกและองค์กรของผู้บริโภคอื่นในจังหวัดจัดให้มีสภาจังหวัด โดยให้หน่วยงานประจำจังหวัดทำหน้าที่เป็นเลขานุการ
  - 6) รับเรื่องร้องเรียน โกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมยอมความข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค
  - 7) ดำเนินคดีในนามของสภาได้ เมื่อได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมสภาจังหวัด ตามที่กำหนดในหมวดว่าด้วยการฟ้องคดี เว้นแต่หน่วยงานประจำจังหวัดนั้นเป็นองค์กรที่ได้รับการแต่งตั้งโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ดำเนินคดีแทนผู้บริโภคได้
  - 8) จัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนงบประมาณรายปีและรายหกเดือน
  - 9) จัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานเสนอต่อสำนักงานเป็นประจำทุกหกเดือน โดยอย่างน้อยรายงานต้องมีเนื้อหาครอบคลุมผลงานที่เป็นความสำเร็จ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ
  - 10) ดำเนินการใช้จ่ายงบประมาณและจัดทำรายงานการเงินและบัญชีให้เป็นไปตามระเบียบสภาองค์กรของผู้บริโภคว่าด้วยงบประมาณ การบัญชี การเงิน และการสอบบัญชีของสภาองค์กรของผู้บริโภค
  - 11) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่คณะกรรมการมอบหมาย
- หลังจากที่ได้จัดตั้งขึ้นเป็นสภาองค์กรของผู้บริโภคตามกฎหมาย สภาองค์กรของผู้บริโภคเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคร้องทุกข์ ร้องเรียนได้ทางอีเมล เว็บไซต์ และส่งข้อความ Inbox เข้าไปใน Facebook ของสภาองค์กรของผู้บริโภค ที่ผ่านมาสภาองค์กรของผู้บริโภคให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้

ในหลายประเด็นและอาจนำไปสู่การรณรงค์และการเรียกร้องต่อภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคโดยรวม ดังที่ปรากฏใน Facebook ของสภาองค์กรของผู้บริโภค เช่น การผลักดันร่างพระราชบัญญัติอากาศสะอาด ผู้บริโภคจ่ายค่าไฟแพงเกินไปหรือไม่ ผู้บริโภคจ่ายค่าโดยสารรถไฟฟ้าในแต่ละสายและข้ามสายรถไฟฟ้าแพงเกินไปหรือไม่ กรณีรถไฟฟ้า BTS ยกเลิกตั๋วเที่ยวเดินทาง 30 วัน ฯลฯ

สำหรับการมีสภาองค์กรของผู้บริโภคกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพทางการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศในเชิงการมีส่วนร่วมในการเสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น รวมถึงการมีส่วนช่วยในการเฝ้าระวัง แจ้งเตือนภัยที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค และในส่วนของความร่วมมือร่วมใจของภาคประชาชนโดยมุ่งเน้นการสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและได้รับความเชื่อถือ ตลอดจนส่งเสริมการรวมตัวขององค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ ซึ่งถือเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับระบบการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับประเทศ

## 2.3 การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ (Strategic Analysis)

ในที่นี้หมายถึงการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย กลยุทธ์ของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เกิดขึ้นจากการตรวจสอบสถานะแวดล้อมภายนอกองค์กรด้วย PESTEL Analysis และการพิจารณาจากการตรวจสอบสถานะแวดล้อมภายในองค์กรด้วย 7S McKinsey นอกจากนี้สามารถทำการวิเคราะห์สถานะทางยุทธศาสตร์ (SWOT Analysis) ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และนำข้อมูลมาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกโดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ ดังนี้

### 2.3.1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรด้วย PESTEL Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้และค้นหาโอกาสที่ส่งผลต่อการปฏิบัติราชการให้ดีขึ้นหรือแย่งนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ในที่นี้จะขอวิเคราะห์ภาพรวมของการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยที่ได้รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกมิติ ประกอบด้วย

1. Political Factors (P) ปัจจัยด้านการเมือง คือ ผลกระทบของนโยบายและกฎระเบียบของรัฐบาลที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น นโยบายการเก็บภาษี กฎระเบียบทางการค้า กฎหมายแรงงาน และเสถียรภาพทางการเมือง

2. Economic Factors (E) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ผลกระทบของสภาวะเศรษฐกิจมหภาคต่อการดำเนินงาน ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น เงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน และการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. Social Factors (S) ปัจจัยด้านสังคม คือ ผลกระทบของกระแสสังคมและค่านิยมที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ข้อมูลประชากร ค่านิยมทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

4. Technology Factors (T) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ ผลกระทบของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระบบอัตโนมัติ นวัตกรรม และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. Environment Factors (E) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ ผลกระทบของแนวโน้มและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความยั่งยืน และทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

6. Legal Factors (L) ปัจจัยด้านกฎหมาย คือ ผลกระทบของกฎหมายและข้อบังคับต่อการดำเนินงาน ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายการจ้างงาน และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

ประเด็นการวิเคราะห์ PESTEL	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
Political Factors (P) ปัจจัยด้านการเมือง	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค</li> </ul>
Economic Factors (E) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบการหลอกลวงของมิจฉาชีพที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การติดตามผู้กระทำความผิดทำได้ยากขึ้น รวมถึงผู้กระทำความผิดบางส่วนอยู่ในบางประเทศ</li> <li>แนวโน้มเรื่องร้องเรียนสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ และใน</li> </ul>



ประเด็นการวิเคราะห์ PESTEL	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
		<p>ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร และยา มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมถึงการโฆษณาเกินจริง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ประกอบการบางส่วน ขาดตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบหรือความเสียหายจากการบริโภค</li> </ul>
<p>Social Factors (S) ปัจจัยด้านสังคม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ มีแนวโน้ม ให้การคุ้มครองในกลุ่มผู้บริโภคที่เปราะบางและที่เสียเปรียบมากขึ้น รวมถึงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มดิจิทัลในลักษณะที่แก้ไขปัญหาและป้องกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การดำเนินงานของเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชนต่าง ทำงานตามวัตถุประสงค์ของตนเองที่ตั้งไว้ ขาดการรวมตัวเพื่อสร้างให้เป็นพลังผู้บริโภค</li> <li>ประชาชนขาดความตระหนักในสิทธิและไม่เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค</li> </ul>
<p>Technology Factors (T) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคร่วมมือทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือกันเอง</li> <li>มีเทคโนโลยีที่ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงาน มีความรวดเร็วมากขึ้น และผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ที่เท่าทันเทคโนโลยี และไม่ทันเทคนิควิธีของผู้ประกอบการที่ไม่สุจริต</li> </ul>

ประเด็นการวิเคราะห์ PESTEL	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
	รับรู้และเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคได้มากขึ้น	
Environment Factors (E) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	-	-
Legal Factors (L) ปัจจัยด้านกฎหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>ยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม และยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ</li> <li>หน่วยงานภาครัฐมีแนวโน้มในการบูรณาการความร่วมมือทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น</li> <li>มีการออกพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562</li> <li>คณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมาย หลักเกณฑ์ และนโยบายให้กับประเทศสมาชิก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมาย เช่น ความล่าช้า ช่องว่างของกฎหมาย การกำหนดโทษ ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ และจำนวนบุคลากรของหน่วยงานที่ไม่เพียงพอ รวมถึงงบประมาณที่มีอย่างจำกัด</li> </ul>

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis

### 2.3.2 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การตรวจสอบสภาวะแวดล้อมภายในองค์กรด้วย 7S McKinsey เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในที่นี้จะขอวิเคราะห์ภาพรวมของการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยที่ได้รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกมิติ มีดังนี้

1. โครงสร้างองค์กร (Structure) หมายถึง ลักษณะโครงสร้างขององค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดการควบคุม การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจของผู้บริหาร

2. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) หมายถึง การวางแผนเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การพิจารณา จุดแข็ง จุดอ่อน

3. ระบบ (Systems) หมายถึง กระบวนการและลำดับขั้นการปฏิบัติงานทุกอย่างที่เป็นระบบที่ต่อเนื่องสอดคล้องประสานกันทุกระดับ การวางระบบงาน

4. บุคคล (Staff) หมายถึง การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

5. ทักษะ (Skills) หมายถึง ทักษะและสมรรถนะความสามารถของพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กร

6. รูปแบบ (Style) หมายถึง การจัดการที่มีรูปแบบวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะองค์กร เช่น การสั่งการ การควบคุม การจูงใจ สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กร

7. ค่านิยมร่วม (Shared Values) หมายถึง ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความเชื่อร่วมกันในหน่วยงาน

7S	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โครงสร้างองค์กร (Structure)	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานภาครัฐไม่มีทิศทางร่วมกัน ต่างมีอำนาจหน้าที่ บทบาท การดำเนินกิจกรรมตามกฎหมายที่รับผิดชอบตามลักษณะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละหน่วยงาน</li> </ul>
กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟ้องหรือให้การทางวาจาหรือเป็นหนังสือได้ โดยไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียม และภาระ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กฎหมายบางฉบับไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว</li> <li>หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ</li> </ul>

7S	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	<p>พิสูจน์เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีทิศทางดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการปฏิรูปประเทศ 5 ปี</li> </ul>	<p>ฉบับที่ 1 ขาดความร่วมมือในการขับเคลื่อนแผนฯ ที่มีประสิทธิภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีข้อจำกัด โดยต้องคำนึงผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ</li> </ul>
ระบบ (Systems)	<ul style="list-style-type: none"> <li>การเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 28 หน่วยงาน ทำให้เกิดการบูรณาการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค</li> <li>มีการประสานความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียนจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานภาครัฐขาดการบูรณาการในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานบางอย่างมีความซ้ำซ้อน</li> </ul>
บุคคล (Staff)	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน</li> </ul>
ทักษะ (Skills)	<ul style="list-style-type: none"> <li>การมีเครือข่ายภาคประชาชนด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการป้องกัน</li> <li>มีกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภคที่เข้มแข็ง องค์กร</li> </ul>	-

7S	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	เครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และลงพื้นที่ไปถึงระดับชุมชน เพื่อช่วยณรงค์ เผยแพร่ความรู้ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และความช่วยเหลือผู้บริโภค	
รูปแบบ (Style)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความเข้มแข็งในการผลักดันการคุ้มครองผู้บริโภคของภาครัฐ และการเกิดขึ้นของสภาองค์กรของผู้บริโภค และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องมากกว่า 160 แห่งทั่วประเทศ</li> <li>• การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ให้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสร้างความรับรู้ข่าวสารที่ให้แก่ประชาชนมีความล่าช้า รวมถึงการสร้างองค์ความรู้แก่ประชาชนยังไม่ทั่วถึง</li> <li>• การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภค องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ยังขาดทิศทางที่ชัดเจน ดำเนินการตามความสนใจ ตามความเชี่ยวชาญ ขาดการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย</li> </ul>
ค่านิยมร่วม (Shared Values)	-	-

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายในองค์กรโดยใช้ 7S

## 2.4 การวิเคราะห์สถานะทางยุทธศาสตร์ (SWOT Analysis)

### 2.4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength: S)

S1 ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟ้องหรือให้การทางวาทาหรือเป็นหนังสือได้ โดยไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียม และภาระพิสูจน์เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ

S2 มีทิศทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการปฏิรูปประเทศ 5 ปี

S3 ความเข้มแข็งในการผลักดันการคุ้มครองผู้บริโภคของภาครัฐ และการเกิดขึ้นของสภาองค์กรของผู้บริโภคและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องมากกว่า 160 แห่งทั่วประเทศ

S4 การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นให้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น

S5 การมีเครือข่ายภาคประชาชนด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการป้องกัน

S6 การเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 28 หน่วยงาน ทำให้เกิดการบูรณาการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

S7 มีกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภคที่เข้มแข็ง องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และลงพื้นที่ไปถึงระดับชุมชน เพื่อช่วยรณรงค์ เผยแพร่ความรู้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และความช่วยเหลือผู้บริโภค

S8 มีการประสานความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียนจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

#### 2.4.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness: W)

W1 กฎหมายบางฉบับไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

W2 หน่วยงานภาครัฐขาดการบูรณาการในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานบางอย่างมีความซ้ำซ้อน

W3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ขาดความร่วมมือในการขับเคลื่อนแผนฯ ที่มีประสิทธิภาพ

W4 จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน

W5 การสร้างความรับรู้ข่าวสารที่ให้แก่ประชาชนมีความล่าช้า รวมถึงการสร้างองค์ความรู้แก่ประชาชนยังไม่ทั่วถึง

W6 การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีข้อจำกัด โดยต้องคำนึงผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

W7 หน่วยงานภาครัฐไม่มีทิศทางร่วมกัน ต่างมีอำนาจหน้าที่ บทบาท การดำเนินกิจกรรมตามกฎหมายที่รับผิดชอบตามลักษณะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละหน่วยงาน

W8 การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภค องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ยังขาดทิศทางที่ชัดเจน ดำเนินการตามความสนใจตามความเชี่ยวชาญ ขาดการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย

#### 2.4.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity: O)

O1 มีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภครวมทั้งมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคร่วมมือทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือกันเอง

O2 มีเทคโนโลยีที่ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงาน มีความรวดเร็วมากขึ้น และผู้บริโภครู้และเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคได้มากขึ้น

O3 ยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม และยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ

O4 หน่วยงานภาครัฐมีแนวโน้มในการบูรณาการความร่วมมือทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น

O5 มีการออกพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562

O6 คณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมาย หลักเกณฑ์ และนโยบายให้กับประเทศสมาชิก

O7 ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ มีแนวโน้ม ให้การคุ้มครองในกลุ่มผู้บริโภคที่เปราะบางและที่เสียเปรียบมากขึ้น รวมถึงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มดิจิทัลในลักษณะทั้งแก้ไขปัญหาและป้องกัน

#### 2.4.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat: T)

T1 รูปแบบการหลอกลวงของมิจฉาชีพที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การติดตามผู้กระทำความผิดทำได้ยากขึ้น รวมถึงผู้กระทำความผิดบางส่วนอยู่ในต่างประเทศ

T2 แนวโน้มเรื่องร้องเรียนสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ และในผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร และยา มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมถึงการโฆษณาเกินจริง

T3 ข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมาย เช่น ความล่าช้า ช่องว่างของกฎหมาย การกำหนดโทษ ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ และจำนวนบุคลากรของหน่วยงานที่ไม่เพียงพอ รวมถึงงบประมาณที่มีอย่างจำกัด

T4 ผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ที่เท่าทันเทคโนโลยี และไม่ทันเทคนิควิธีของผู้ประกอบการที่ไม่สุจริต

T5 การดำเนินงานของเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชนต่างทำงานตามวัตถุประสงค์ของตนเองที่ตั้งไว้ ขาดการรวมตัวเพื่อสร้างให้เป็นพลังผู้บริโภค

T6 ประชาชนขาดความตระหนักในสิทธิและไม่เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

T7 งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค

T8 ผู้ประกอบการบางส่วนขาดตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบหรือความเสียหายจากการบริโภค

## 2.5 การประเมินสถานะแวดล้อมทางยุทธศาสตร์

### 2.5.1 การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ผู้ศึกษาส่งแบบวิเคราะห์การถ่วงน้ำหนักภายในและภายนอกให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ทั้งนี้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะไม่มี การเปิดเผยรายละเอียดของบุคคลแต่อย่างใด เป็นไปในลักษณะการสอบถาม โดยมีการพิจารณาตามหลักการและความสำคัญว่าปัจจัยด้านใดเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนต่อองค์กรมาก ให้กำหนดน้ำหนักคะแนนมากกว่ารายการที่เป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนต่อองค์กรน้อย โดยให้คะแนนรวมของทุกข้อรวมกันเป็น 1 น้ำหนักในแต่ละด้านอาจเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ขึ้นอยู่กับความสำคัญ สรุปผลดังตารางนี้

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	คนที่										ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
P: ปัจจัยด้านการเมือง	0.14	0.15	0.14	0.13	0.14	0.13	0.12	0.13	0.14	0.15	0.14
E: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	0.17	0.18	0.16	0.18	0.16	0.17	0.21	0.17	0.17	0.17	0.18
S: ปัจจัยด้านสังคม	0.17	0.18	0.18	0.17	0.17	0.18	0.17	0.17	0.16	0.17	0.17
T: ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	0.19	0.18	0.18	0.19	0.18	0.19	0.19	0.18	0.17	0.18	0.18
E: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	0.13	0.14	0.17	0.14	0.16	0.14	0.15	0.16	0.18	0.14	0.15
L: ปัจจัยด้านกฎหมาย	0.20	0.17	0.17	0.19	0.19	0.19	0.16	0.19	0.18	0.19	0.18
<b>น้ำหนักคะแนนรวม</b>	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน	คนที่										ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
S1: โครงสร้างขององค์กร	0.14	0.12	0.12	0.15	0.12	0.13	0.14	0.13	0.15	0.14	0.14
S2: กลยุทธ์ขององค์กร	0.14	0.16	0.15	0.14	0.17	0.15	0.16	0.13	0.15	0.16	0.15
S3: ระบบ	0.15	0.16	0.14	0.14	0.17	0.16	0.15	0.15	0.15	0.14	0.15
S4: บุคคล	0.15	0.16	0.14	0.14	0.15	0.13	0.16	0.15	0.14	0.12	0.14
S5: ทักษะ	0.14	0.15	0.15	0.14	0.15	0.18	0.17	0.15	0.17	0.17	0.16
S6: รูปแบบ	0.14	0.13	0.15	0.15	0.12	0.15	0.11	0.12	0.12	0.13	0.13
S7: ค่านิยมร่วม	0.14	0.12	0.15	0.14	0.12	0.1	0.11	0.17	0.12	0.14	0.13
<b>น้ำหนักคะแนนรวม</b>	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน



## 2.5.2 การวิเคราะห์องค์กรโดยประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 10 คน พิจารณาและวิเคราะห์ว่าประเด็นดังกล่าวส่งผลกระทบต่อพัฒนาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ส่งผลกระทบต่อพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ส่งผลกระทบต่อพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มาก

3 คะแนน หมายถึง ส่งผลกระทบต่อพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ส่งผลกระทบต่อพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค น้อย

1 คะแนน หมายถึง ส่งผลกระทบต่อพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค น้อยที่สุด

ประเด็นสำคัญ	สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส)		สภาพแวดล้อมภายนอก (อุปสรรค)	
	คะแนนเฉลี่ย	Opportunities	คะแนนเฉลี่ย	Threats
P: ปัจจัยด้านการเมือง	-	-	2.60	T1 งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค
E: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	-	-	2.60	T2 รูปแบบการหลอกลวงของมิจฉาชีพที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การติดตามผู้กระทำความผิดทำได้ยากขึ้น รวมถึงผู้กระทำความผิดบางส่วนอยู่ในบางประเทศ
			3.11	T3 แนวโน้มเรื่องร้องเรียนสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ และในผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร และยา มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมถึงการโฆษณาเกินจริง
			2.56	T4 ผู้ประกอบการบางส่วนขาดตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบหรือความเสียหายจากการบริโภค

ประเด็นสำคัญ	สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส)		สภาพแวดล้อมภายนอก (อุปสรรค)	
	คะแนนเฉลี่ย	Opportunities	คะแนนเฉลี่ย	Threats
S: ปัจจัยด้านสังคม	4.10	O1 ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ มีแนวโน้ม ให้การคุ้มครองในกลุ่มผู้บริโภคที่เปราะบาง และที่เสียเปรียบมากขึ้น รวมถึงในพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์ม ดิจิทัลในลักษณะทั้งแก้ไข ปัญหาและป้องกัน	2.80	T5 การดำเนินงานของ เครือข่ายด้านการคุ้มครอง ผู้บริโภคภาคประชาชนต่าง ทำงานตามวัตถุประสงค์ของตนเองที่ตั้งไว้ ขาดการรวมตัว เพื่อสร้างให้เป็นพลังผู้บริโภค
			2.30	T6 ประชาชนขาดความตระหนักในสิทธิและไม่เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
T: ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	3.80	O2 มีเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ ผู้บริโภคร่วมมือทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือกันเอง	2.89	T7 ผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ที่เท่าทันเทคโนโลยี และไม่ทันเทคนิควิธีของ ผู้ประกอบการที่ไม่สุจริต
	4.50	O3 มีเทคโนโลยีที่ทำให้การ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ระหว่างหน่วยงาน มีความรวดเร็วมากขึ้น และผู้บริโภค รับรู้และเข้าถึงการคุ้มครอง ผู้บริโภคได้มากขึ้น		
E: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-
L: ปัจจัยด้านกฎหมาย	3.75	O4 ยุทธศาสตร์ชาติที่ เกี่ยวข้องกับการคุ้มครอง ผู้บริโภค ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม และ ยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับ สมดุลและพัฒนาาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ	2.00	T8 ข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมาย เช่น ความล้าสมัย ช่องว่างของกฎหมาย การกำหนดโทษ ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ และจำนวนบุคลากรของ หน่วยงานที่ไม่เพียงพอ รวมถึงงบประมาณที่มีอย่าง จำกัด

ประเด็นสำคัญ	สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส)		สภาพแวดล้อมภายนอก (อุปสรรค)	
	คะแนนเฉลี่ย	Opportunities	คะแนนเฉลี่ย	Threats
	4.40	O5 หน่วยงานภาครัฐมีแนวโน้มในการบูรณาการความร่วมมือทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น		
	4.70	O6 มีการออกพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562		
	3.80	O7 คณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายหลักเกณฑ์ และนโยบายให้กับประเทศสมาชิก		

ตารางที่ 6 การให้คะแนนสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเด็นสำคัญ	สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง)		สภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อน)	
	คะแนนเฉลี่ย	Strength	คะแนนเฉลี่ย	Weakness
S1: โครงสร้างขององค์กร	-	-	2.30	W1 หน่วยงานภาครัฐไม่มีทิศทางร่วมกัน ต่างมีอำนาจหน้าที่ บทบาท การดำเนินกิจกรรมตามกฎหมายที่รับผิดชอบตามลักษณะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละหน่วยงาน
S2: กลยุทธ์ขององค์กร	4.90	S1 ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟ้องหรือให้การทางวาจาหรือเป็นหนังสือได้ โดยไม่ต้องเสีย	2.50	W2 กฎหมายบางฉบับไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ประเด็นสำคัญ	สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง)		สภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อน)	
	คะแนนเฉลี่ย	Strength	คะแนนเฉลี่ย	Weakness
		ค่าฤชาธรรมเนียม และภาระ พิสูจน์เป็นหน้าที่ของ ผู้ประกอบการ		
	4.10	S2 มีทิศทางการดำเนินงาน ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการปฏิรูป ประเทศ 5 ปี	3.00	W3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การ คุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ขาดความร่วมมือ ในการขับเคลื่อนแผนฯ ที่มี ประสิทธิภาพ
			2.30	W4 การบังคับใช้กฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครอง ผู้บริโภคมีข้อจำกัด โดยต้อง คำนึงผลกระทบต่อระบบ เศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศ
S3: ระบบ	4.70	S3 การเชื่อมโยงข้อมูลจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 28 หน่วยงาน ทำให้เกิดการ บูรณาการแลกเปลี่ยนข้อมูล ร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การ พัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ด้าน การคุ้มครองผู้บริโภค	3.20	W5 หน่วยงานภาครัฐขาด การบูรณาการในการ ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การ ดำเนินงานบางอย่างมีความ ซ้ำซ้อน
	4.30	S4 มีการประสานความ ร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน จากการเปิดประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน		
S4: บุคคล	-	-	2.30	W6 จำนวนบุคลากรไม่ เพียงพอต่อการดำเนินงาน
S5: ทักษะ	4.60	S5 การมีเครือข่ายภาค ประชาชนด้านการคุ้มครอง สิทธิผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบ ถึงปัญหาที่แท้จริงและนำมา วิเคราะห์เพื่อหา แนวทางการป้องกัน	-	-

ประเด็นสำคัญ	สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง)		สภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อน)	
	คะแนนเฉลี่ย	Strength	คะแนนเฉลี่ย	Weakness
	4.20	S6 มีกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภคร่วมที่เข้มแข็ง องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และลงพื้นที่ไปถึงระดับชุมชน เพื่อช่วยรณรงค์ เผยแพร่ความรู้ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารและความช่วยเหลือผู้บริโภค		
S6: รูปแบบ	4.20	S7 ความเข้มแข็งในการผลักดันการคุ้มครองผู้บริโภคของภาครัฐ และการเกิดขึ้นของสภาองค์กรของผู้บริโภคและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องมากกว่า 160 แห่งทั่วประเทศ	2.20	W7 การสร้างความรับรู้ข่าวสารที่ให้แก่ประชาชนมีความล่าช้า รวมถึงการสร้างองค์ความรู้แก่ประชาชนยังไม่ทั่วถึง
	4.40	S8 การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ให้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น	2.20	W8 การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภค องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ยังขาดทิศทางที่ชัดเจน ดำเนินการตามความสนใจ ตามความเชี่ยวชาญ ขาดการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย
S7: คำนิยมร่วม	-	-	-	-

### ตารางที่ 7 การให้คะแนนสภาพแวดล้อมภายใน

#### 2.5.3 การสรุปผลการวิเคราะห์สถานการณ์ของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม โดยมีการกำหนดน้ำหนักแต่ละด้านของ 7S ตามความสำคัญ โดยมีหลักการว่าปัจจัยด้านใดที่มีความสำคัญมาก จะกำหนดน้ำหนักมากกว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบหรือมีความสำคัญน้อยกว่า

ประเด็น	น้ำหนัก (1)	คะแนนเฉลี่ย		น้ำหนักคะแนน		สรุปผล การวิเคราะห์ ((4)-(5))
		จุดแข็ง (2)	จุดอ่อน (3)	จุดแข็ง (4)=(2)x(1)	จุดอ่อน (5)=(3)x(1)	
สภาพแวดล้อมภายใน (7S )						
S1: โครงสร้างขององค์กร	0.14	-	2.30	-	0.32	-0.32
S2: กลยุทธ์ขององค์กร	0.15	4.50	2.60	0.68	0.39	+0.29
S3: ระบบ	0.15	4.50	3.20	0.68	0.48	+0.20
S4: บุคคล	0.14	-	2.30	-	0.32	-0.32
S5: ทักษะ	0.16	4.40	-	0.70	-	+0.70
S6: รูปแบบ	0.13	4.30	2.20	0.56	0.29	+0.27
S7: ค่านิยมร่วม	0.13	-	-	-	-	-
สรุปคะแนนปัจจัยภายใน				+2.62	-1.80	+0.82

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมภายใน

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก มีการกำหนดน้ำหนักในแต่ละด้านของ PESTEL Analysis ตามความสำคัญ โดยมีหลักการว่าปัจจัยด้านใดที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จะกำหนดน้ำหนักคะแนนมากกว่าปัจจัยที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรค เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์และจัดลำดับความสำคัญของการพัฒนา

ประเด็น	น้ำหนัก (1)	คะแนนเฉลี่ย		น้ำหนักคะแนน		สรุปผล การวิเคราะห์ ((4)-(5))
		โอกาส (2)	อุปสรรค (3)	โอกาส (4)=(2)x(1)	อุปสรรค (5)=(3)x(1)	
สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL)						
P: ปัจจัยด้านการเมือง	0.14	-	2.60	-	0.36	-0.36
E: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	0.18	-	2.76	-	0.50	-0.50
S: ปัจจัยด้านสังคม	0.17	4.10	2.55	0.70	0.43	+0.27
T: ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	0.18	4.15	2.89	0.75	0.52	+0.23
E: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	0.15	-	-	-	-	-
L: ปัจจัยด้านกฎหมาย	0.18	4.16	2.00	0.75	0.36	+0.39
สรุปคะแนนปัจจัยภายนอก				+2.20	-2.17	+0.03

ตารางที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอก

### 2.5.4 การประเมินตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ขององค์กร

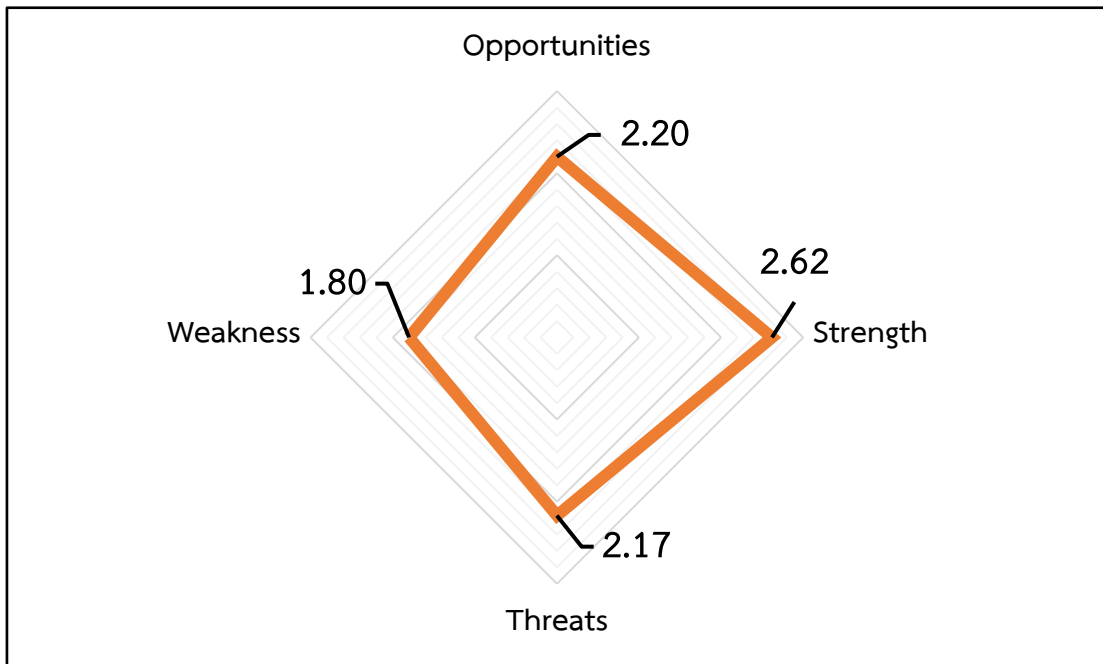
จากคะแนนจะนำไปจัดทำกราฟเพื่อแสดงสถานภาพขององค์กร ในที่นี้หมายถึงการคุ้มครองผู้บริโภคนอกของประเทศไทย ซึ่งการประเมินสถานภาพขององค์กรจะบอกถึงสถานภาพ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. Stars (จุดแข็ง-โอกาส) เป็นตำแหน่งที่บ่งบอกว่าองค์กรโดยภาพรวมส่วนใหญ่มีปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส และมีปัจจัยภายในที่แข็งแกร่งที่มีความพร้อมสูง องค์กรเมื่อมีสถานภาพเป็น Stars ให้กำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive) ต้องรักษาความเป็น Stars ให้ยืนยงต่อไปและพัฒนางานต่อยอด

2. Question marks (จุดอ่อน-โอกาส) เป็นตำแหน่งที่บ่งบอกว่าองค์กรโดยภาพรวมส่วนใหญ่มีปัจจัยภายนอกเอื้อ มีความพร้อมสูงให้การสนับสนุน แต่ปัจจัยภายในองค์กรอ่อน หากแก้ปัญหาจุดอ่อนขององค์กรได้ จะนำไปสู่สภาพที่เอื้อและแข็งแกร่ง Stars ได้ ให้กำหนดกลยุทธ์พัฒนาองค์กร (Turnaround)

3. Cash cows (จุดแข็ง-อุปสรรค) เป็นตำแหน่งที่บ่งบอกว่าองค์กรโดยภาพรวม ส่วนใหญ่ภายนอกองค์กรมีอุปสรรค มีปัญหา แต่ภายในองค์กรแข็งแกร่ง มีความพร้อมมีความเข้มแข็ง หากรอให้ปัจจัยภายนอกเป็นโอกาสเอื้อต่อการพัฒนาองค์กร หรือพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสก็จะสามารถพัฒนาองค์กรนำไปสู่สภาพที่เอื้อและแข็งแกร่ง Stars ได้ ให้กำหนดกลยุทธ์ป้องกัน/แตกตัว (Defend/Diversify)

4. Dogs (จุดอ่อน-อุปสรรค) เป็นตำแหน่งที่บ่งบอกว่าองค์กรโดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ทั้งภายนอกไม่เอื้อ ภายในอ่อน มีปัญหา ล่อแหลมต่อการประสบความล้มเหลวค่อนข้างสูง จึงเป็นไปได้ว่าต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพราะหากดำเนินการต่อไปปัญหาจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ ถึงอาจขึ้นแก้ไขไม่ได้ต้องยุบองค์กร ให้กำหนดกลยุทธ์ประคองตัว/ถอย (Retrenchment)



แผนภาพที่ 1 ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ขององค์กร

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในและภายนอก ในด้านจุดแข็งและโอกาส มีคะแนนสูงกว่าจุดอ่อนและอุปสรรค คือ อยู่ที่ 0.82 และ 0.03 ตามลำดับ ส่งผลให้ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ขององค์กรอยู่ในสถานะภาพของ Stars โดยที่จะต้องมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ในเชิงรุก ใช้จุดแข็งที่มีอยู่และปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส เพื่อรักษามาตรฐานขององค์กรและพัฒนางานต่อยอดต่อไป



## บทที่ 3

### แผนขององค์กร

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การประเมินสถานะแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ และการกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ สามารถจัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ชื่อแผนปฏิบัติการ

แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

#### 3.2 เป้าหมายทางยุทธศาสตร์ (ENDS: วัตถุประสงค์ของแผน/เป้าหมายของแผน)

##### 3.2.1 วัตถุประสงค์ของแผน

“การบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย”  
แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศให้มีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย รวมถึงการเสริมสร้างองค์ความรู้สู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อผลลัพธ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน ทัวถึงและเป็นธรรม

##### 3.2.2 เป้าหมายของแผน

“ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง”

##### 3.2.3 ตัวชี้วัดหลักของแผน

“ระดับความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ”  
นิยาม: กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศจากการดำเนินงานของภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคประชาสังคม และภาคผู้ประกอบการ ซึ่งกลไกดังกล่าวประกอบด้วย การกำกับดูแล ตรวจสอบสินค้าหรือบริการให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน การตรวจสอบพฤติการณ์ของผู้ประกอบการ การแจ้งเตือนภัยผู้บริโภค การบังคับใช้กฎหมาย รวมถึงการแก้ไขปัญหาและการชดเชยเยียวยาเมื่อถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค

### 3.2.4 ประเด็นยุทธศาสตร์

#### 3.2.4.1 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเป็นธรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคมีกลไกที่สำคัญ คือ การสร้างความเป็นธรรม ซึ่งมีใช้เพียงแค่มิติทางด้านกฎหมายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการปฏิบัติต่อกันด้วยความเป็นธรรมและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมาย ทั้งในด้านของผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการร่วมมือกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในการบูรณาการการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในเชิงป้องกัน และเชิงแก้ไขปัญหา ให้มีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม สามารถรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงตอบสนองต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

**เป้าประสงค์:** การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศร่วมกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจได้รับความเป็นธรรมอย่างเสมอภาค

**ตัวชี้วัด:** ระดับความสำเร็จของการคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการ

#### 3.2.4.2 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

การเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน และการสร้างองค์ความรู้ทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ตลอดจนการรู้เท่าทันต่อสถานการณ์เป็นหัวใจสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ยั่งยืน และนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคเพื่อเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของหน่วยงานทุกภาคส่วนในการพัฒนาช่องทาง วิธีการ และรูปแบบการสื่อสารที่รวดเร็วและทันสมัย รวมถึงการพัฒนางานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกพื้นที่ได้อย่างเท่าเทียม

**เป้าประสงค์:** ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกพื้นที่ มีความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ รวมถึงมีองค์ความรู้ที่เท่าทันต่อสถานการณ์เพื่อการเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer)

**ตัวชี้วัด:** ตัวชี้วัดที่ 1 ระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศ

ตัวชี้วัดที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

#### 3.2.4.3 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ขับเคลื่อนเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid – 19 ยังเป็นตัวขับเคลื่อนให้มียุทธศาสตร์การใช้อินเทอร์เน็ตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล

มาเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยการมุ่งเน้นการบูรณาการข้อมูลที่ได้จากการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน การบริหารจัดการข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนางานบริการในมิติต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น การพัฒนาระบบแจ้งเตือนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การพัฒนาระบบการจัดการเรื่องร้องทุกข์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การจัดทำฐานข้อมูลกลาง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาศึกษากรณีตัวอย่าง เพื่อรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และยกระดับประสิทธิภาพ

**เป้าประสงค์:** การบูรณาการข้อมูลและระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและทันสมัย เพื่อยกระดับงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ

**ตัวชี้วัด:** ระดับความสำเร็จของการขับเคลื่อนเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

### 3.3 กลยุทธ์ในการดำเนินการ (WAYS: ประเด็นยุทธศาสตร์/กลยุทธ์)

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการทำ SWOT Analysis โดยเรียงลำดับของจุดแข็ง (Strength: S) จุดอ่อน (Weakness: W) โอกาส (Opportunity: O) และอุปสรรค (Threat: T) จากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรก สรุปผลดังนี้

#### จุดแข็ง (Strength: S) 5 อันดับแรก

- S1 ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟ้องหรือให้การทางวาจาหรือเป็นหนังสือได้ โดยไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียมและภาระพิสูจน์เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ

- S3 การเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 28 หน่วยงาน ทำให้เกิดการบูรณาการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

- S5 การมีเครือข่ายภาคประชาชนด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการป้องกัน

- S8 การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ให้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น

- S4 มีการประสานความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียนจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

#### จุดอ่อน (Weakness: W) 5 อันดับแรก

- W5 หน่วยงานภาครัฐขาดการบูรณาการในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานบางอย่างมีความซ้ำซ้อน

- W3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ขาดความร่วมมือในการขับเคลื่อนแผนฯ ที่มีประสิทธิภาพ
- W2 กฎหมายบางฉบับไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- W1 หน่วยงานภาครัฐไม่มีทิศทางร่วมกัน ต่างมีอำนาจหน้าที่ บทบาท การดำเนินกิจกรรมตามกฎหมายที่รับผิดชอบตามลักษณะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละหน่วยงาน
- W4 การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีข้อจำกัด โดยต้องคำนึงผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ


#### โอกาส (Opportunity: O) 5 อันดับแรก

- O6 มีการออกพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562
- O3 มีเทคโนโลยีที่ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงาน มีความรวดเร็วมากขึ้น และผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคได้มากขึ้น
- O5 หน่วยงานภาครัฐมีแนวโน้มในการบูรณาการความร่วมมือทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น
- O1 ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ มีแนวโน้ม ให้การคุ้มครองในกลุ่มผู้บริโภคที่เปราะบางและที่เสียเปรียบมากขึ้น รวมถึงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มดิจิทัลในลักษณะทั้งแก้ไข้ปัญหาและป้องกัน
- O2 มีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคร่วมมือทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือกันเอง

#### อุปสรรค (Threat: T) 5 อันดับแรก

- T3 แนวโน้มเรื่องร้องเรียนสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ และในผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร และยา มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมถึงการโฆษณาเกินจริง
- T7 ผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ที่เท่าทันเทคโนโลยี และไม่ทันเทคนิควิธีของผู้ประกอบการที่ไม่สุจริต
- T5 การดำเนินงานของเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน ต่างทำงานตามวัตถุประสงค์ของตนเองที่ตั้งไว้ ขาดการรวมตัวเพื่อสร้างให้เป็นพลังผู้บริโภค
- T1 งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค
- T2 รูปแบบการหลอกลวงของมิจฉาชีพที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การติดตามผู้กระทำความผิดทำได้ยากขึ้น รวมถึงผู้กระทำความผิดบางส่วนอยู่ในบางประเทศ


จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญ 5 อันดับแรก ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix จะทำให้ได้กลยุทธ์ออกมาใน 4 รูปแบบ ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT และนำมาประกอบการจัดทำแผนให้เกิดทางเลือกเพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (SFAS) มาจัดทำในรูปแบบของตาราง TOWS Matrix รายละเอียดตามดังตาราง

	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
	<p>S1 ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟ้องหรือให้การทางวาทาหรือเป็นหนังสือได้โดยไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียมและภาระพิสูจน์เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ</p> <p>S2 มีทิศทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการปฏิรูปประเทศ 5 ปี</p> <p>S3 ความเข้มแข็งในการผลักดันการคุ้มครองผู้บริโภคของภาครัฐ และการเกิดขึ้นของสภาองค์กรของผู้บริโภคและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องมากกว่า 160 แห่งทั่วประเทศ</p> <p>S4 การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นให้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น</p> <p>S5 การมีเครือข่ายภาคประชาชนด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการป้องกัน</p> <p>S6 การเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 28 หน่วยงาน ทำให้</p>	<p>W1 กฎหมายบางฉบับไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว</p> <p>W2 หน่วยงานภาครัฐขาดการบูรณาการในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานบางอย่างมีความซ้ำซ้อน</p> <p>W3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ขาดความร่วมมือในการขับเคลื่อนแผนฯ ที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>W4 จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน</p> <p>W5 การสร้างความรับรู้ข่าวสารที่ให้แก่ประชาชนมีความล่าช้า รวมถึงการสร้างองค์ความรู้แก่ประชาชนยังไม่ทั่วถึง</p> <p>W6 การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีข้อจำกัด โดยต้องคำนึงผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ</p>

	<p>เกิดการบูรณาการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>S7 มีกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภคที่เข้มแข็ง องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และลงพื้นที่ไปถึงระดับชุมชน เพื่อช่วยรณรงค์ เผยแพร่ความรู้ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความช่วยเหลือผู้บริโภค</p> <p>S8 มีการประสานความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน</p>	<p>W7 หน่วยงานภาครัฐไม่มีทิศทางต่างมีอำนาจหน้าที่ บทบาท การดำเนินกิจกรรมตามกฎหมายที่รับผิดชอบตามลักษณะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละหน่วยงาน</p> <p>W8 การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภค องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ยังขาดทิศทางที่ชัดเจน</p> <p>ดำเนินการตามความสนใจ ตามความเชี่ยวชาญ ขาดการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย</p>
<p><b>โอกาส (Opportunity: O)</b></p> <p>O1 มีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภครวมทั้งมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคร่วมมือทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือกันเอง</p> <p>O2 มีเทคโนโลยีที่ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงาน มีความรวดเร็วมากขึ้น และผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคได้มากขึ้น</p> <p>O3 ยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม และยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาระบบการจัดการเรื่องราวร้องทุกข์ที่มีประสิทธิภาพ รองรับ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (S1-S6-O1)</li> <li>- พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิก การเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ (S1-S6-O3)</li> <li>- เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน พัฒนาและส่งเสริมให้มีการวิเคราะห์และนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (S5-O2-O4)</li> <li>- ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ การแจ้งเตือน เพื่อสร้างสังคมแห่งการบริโภคที่ยั่งยืน (S3-S7-O5- O6-O7)</li> </ul>	<p><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เสริมสร้างองค์ความรู้ เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ตลอดจนการรู้เท่าทันต่อสถานการณ์ (W5-O6-O7)</li> <li>- เพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมาย (W6-O4)</li> <li>- การปรับปรุงมาตรการ มาตรฐานระเบียบ และกฎหมายต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์ (W1-O4)</li> <li>- พัฒนาระบบ แจ้งเตือน สินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย ที่มีประสิทธิภาพ (W5-W7-O2)</li> </ul>

<p>O4 หน่วยงานภาครัฐมีแนวโน้มในการบูรณาการความร่วมมือทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น</p> <p>O5 มีการออกพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562</p> <p>O6 คณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมาย หลักเกณฑ์ และนโยบายให้กับประเทศสมาชิก</p> <p>O7 ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ มีแนวโน้มให้การคุ้มครองในกลุ่มผู้บริโภคที่เปราะบางและที่เสียเปรียบมากขึ้น รวมถึงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มดิจิทัลในลักษณะที่แก้ไขปัญหาและป้องกัน</p>		
--	--	--

ตารางที่ 10 การจัดทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกและกลยุทธ์เชิงแก้ไข

	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
	<p>S1 ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟ้องหรือให้การทางวาจาหรือเป็นหนังสือได้โดยไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียม และภาระพิสูจน์เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ</p> <p>S2 มีทิศทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการปฏิรูปประเทศ 5 ปี</p> <p>S3 ความเข้มแข็งในการผลักดันการคุ้มครองผู้บริโภคของภาครัฐ</p>	<p>W1 กฎหมายบางฉบับไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว</p> <p>W2 หน่วยงานภาครัฐขาดการบูรณาการในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานบางอย่างมีความซ้ำซ้อน</p> <p>W3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ขาดความร่วมมือในการขับเคลื่อนแผนฯ ที่มีประสิทธิภาพ</p>


	<p>และการเกิดขึ้นของสภาองค์กรของผู้บริโภคและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องมากกว่า 160 แห่งทั่วประเทศ</p> <p>S4 การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นให้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น</p> <p>S5 การมีเครือข่ายภาคประชาชนด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการป้องกัน</p> <p>S6 การเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 28 หน่วยงาน ทำให้เกิดการบูรณาการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>S7 มีกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภคที่เข้มแข็ง องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และลงพื้นที่ไปถึงระดับชุมชน เพื่อช่วยรณรงค์ เผยแพร่ความรู้ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความช่วยเหลือผู้บริโภค</p> <p>S8 มีการประสานความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน</p>	<p>W4 จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน</p> <p>W5 การสร้างความรับรู้ข่าวสารที่ให้แก่ประชาชนมีความล่าช้า รวมถึงการสร้างองค์ความรู้แก่ประชาชนยังไม่ทั่วถึง</p> <p>W6 การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีข้อจำกัด โดยต้องคำนึงผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ</p> <p>W7 หน่วยงานภาครัฐไม่มีทิศทางต่างมีอำนาจหน้าที่ บทบาท การดำเนินกิจกรรมตามกฎหมายที่รับผิดชอบตามลักษณะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละหน่วยงาน</p> <p>W8 การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภค องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ยังขาดทิศทางที่ชัดเจน</p> <p>ดำเนินการตามความสนใจ ตามความเชี่ยวชาญ ขาดการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย</p>
<p><b>อุปสรรค (Threat: T)</b></p> <p>T1 รูปแบบการหลอกลวงของมิจฉาชีพที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การติดตามผู้กระทำความผิดทำได้ยากขึ้น รวมถึงผู้กระทำความผิดบางส่วนอยู่ในต่างประเทศ</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</b></p> <p>- บูรณาการการกำกับดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย (S1-S2-T2)</p> <p>- การตรวจสอบสินค้า เพื่อติดตามควบคุมสินค้า และบริการให้มีความปลอดภัย (S1-S2-T1)</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</b></p> <p>-</p>



<p>T2 แนวโน้มเรื่องร้องเรียนสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และในผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร และยา มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมถึงการโฆษณาเกินจริง</p> <p>T3 ข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมาย เช่น ความล่าช้า ช่องว่างของกฎหมาย การกำหนดโทษ ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ และจำนวนบุคลากรของหน่วยงานที่ไม่เพียงพอ รวมถึงงบประมาณที่มีอย่างจำกัด</p> <p>T4 ผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ที่เท่าทันเทคโนโลยี และไม่ทันเทคนิควิธีของผู้ประกอบการที่ไม่สุจริต</p> <p>T5 การดำเนินงานของเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชนต่างทำงานตามวัตถุประสงค์ของตนเองที่ตั้งไว้ขาดการรวมตัวเพื่อสร้างให้เป็นพลังผู้บริโภค</p> <p>T6 ประชาชนขาดความตระหนักในสิทธิและไม่เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>T7 งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>T8 ผู้ประกอบการบางส่วนขาดตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบหรือความเสียหายจากการบริโภค</p>	<p>- พัฒนาเครือข่ายทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน (S3-S4-T5-T8)</p>	
---	---	--

ตารางที่ 11 การจัดทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงรับ

จากการจัดทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังตารางต่อไปนี้

	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
<p><b>โอกาส (Opportunity: O)</b></p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาระบบการจัดการเรื่องราวร้องทุกข์ที่มีประสิทธิภาพ รองรับ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (S1-S6-O1)</li> <li>- พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิก การเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ (S1-S6-O3)</li> <li>- เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน พัฒนาและส่งเสริมให้มีการวิเคราะห์และนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (S5-O2-O4)</li> <li>- ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ในการให้ความรู้ การแจ้งเตือน เพื่อสร้างสังคมแห่งการบริโภคที่ยั่งยืน (S3-S7-O5- O6-O7)</li> </ul>	<p><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เสริมสร้างองค์ความรู้ เกี่ยวกับ สิทธิผู้บริโภค ตลอดจนการรู้เท่าทันต่อสถานการณ์ (W5-O6-O7)</li> <li>- เพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมาย (W6-O4)</li> <li>- การปรับปรุงมาตรการ มาตรฐานระเบียบ และกฎหมายต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์ (W1-O4)</li> <li>- พัฒนาระบบ แจ้งเตือน สินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย ที่มีประสิทธิภาพ (W5-W7-O2)</li> </ul>
<p><b>อุปสรรค (Threat: T)</b></p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บูรณาการการกำกับดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย (S1-S2-T2)</li> </ul>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</b></p> <p style="text-align: center;">-</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตรวจสอบสินค้า เพื่อติดตามควบคุมสินค้า และบริการให้มีความปลอดภัย (S1-S2-T1)</li> <li>- พัฒนาเครือข่ายทางการค้า</li> <li>คุ่มครองผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน (S3-S4-T5-T8)</li> </ul>	
--	--	--

**ตารางที่ 12** สรุปการจัดทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางการยุทธศาสตร์และกลยุทธ์  
ของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)  
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

**3.3.1 แนวทางการพัฒนาภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเป็นธรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค**

**3.3.1.1 แนวทางการพัฒนาที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแล ตรวจสอบสินค้าหรือบริการให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน**

**วิธีการ:**

1. กำหนดรูปแบบการกำกับดูแล ตรวจสอบสินค้าหรือบริการหรือสถานประกอบการ ตั้งแต่กระบวนการผลิต นำเข้า การวางจำหน่าย หรือการเรียกคืนสินค้าร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากสินค้าหรือบริการที่มีสถิติการร้องเรียนอยู่เป็นจำนวนมาก หรือสินค้าและบริการที่อาจก่อให้เกิดความปลอดภัย หรือไม่ได้มาตรฐานที่อยู่ในความสนใจของสังคม และจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เช่น (1) การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (2) การโฆษณาสินค้าหรือบริการ (3) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการใช้สกุลเงินดิจิทัล (4) การบริหารจัดการสินค้าหรือบริการอาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยหรือที่ไม่ได้มาตรฐาน และ (5) การบริหารจัดการเฝ้าระวัง ตรวจสอบและแจ้งเตือนภัย รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง อาทิ การเติบโตของอุตสาหกรรมและบริการดิจิทัลของประเทศที่อาจก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

2. การสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มาตรการและมาตรฐานต่าง ๆ ของภาครัฐในการผลิต การนำเข้า การวางจำหน่าย หรือการเรียกคืนสินค้าให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงการขายสินค้าและบริการที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานให้กับผู้บริโภค ตลอดจนความร่วมมือในการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อลดจำนวนการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

3. การบูรณาการข้อมูลการแจ้งเตือนภัยผู้บริโภค โดยการร่วมมือกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยหรือไม่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการแจ้งเตือนภัยในมิติต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และทันต่อสถานการณ์

### 3.3.1.2 แนวทางการพัฒนาที่ 2 พัฒนามาตรการ แนวทาง กลไกการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

#### วิธีการ:

1. การศึกษา วิเคราะห์ แนวโน้มสภาพปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ สถิติเรื่องร้องทุกข์ เทคโนโลยีดิจิทัล หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นการเตรียมรองรับสถานการณ์ปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เช่น (1) การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (2) การโฆษณาสินค้าหรือบริการ (3) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการใช้สกุลเงินดิจิทัล (4) การบริหารจัดการสินค้าหรือบริการอาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยหรือไม่ได้มาตรฐาน และ (5) การบริหารจัดการเฝ้าระวัง ตรวจสอบและแจ้งเตือนภัย รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง อาทิ การเติบโตของอุตสาหกรรมและบริการดิจิทัลของประเทศที่อาจก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

2. พัฒนาความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อกำหนดมาตรการ แนวทาง กลไกการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการในทุกมิติ ทั้งเชิงป้องกันและเชิงแก้ไขปัญหา รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรม

### 3.3.1.3 แนวทางการพัฒนาที่ 3 ยกระดับภาคผู้ประกอบการธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

#### วิธีการ:

1. สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และความตระหนักถึงการเป็นผู้ประกอบการที่ดี มีจริยธรรม

2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจดทะเบียนหรือจัดแจ้งในการเข้าสู่ระบบของหน่วยงานภาครัฐที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลประกอบการแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

3. ผลักดันให้มีมาตรการหรือกลไกในการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หรือกลไกการกำกับดูแลกันเองของภาคผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น การสร้างปฎิญาจริยธรรมผู้ประกอบการธุรกิจ

มาตรการการชดเชยเยียวยาแก่ผู้บริโภคกรณีต่าง ๆ ปฏิญญาการโฆษณาที่เป็นธรรม จริยธรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์

4. สนับสนุนกลไกการมีส่วนร่วมของภาคผู้ประกอบการธุรกิจในการดำเนินกิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภค และปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงการส่งเสริมผู้ประกอบการที่ดี โดยผ่านมาตรการหรือกิจกรรมในลักษณะเชิงบวกเพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินธุรกิจโดยไม่เอาเปรียบและละเมิดต่อสิทธิของผู้บริโภค

### 3.3.2 แนวทางการพัฒนาภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

#### 3.3.2.1 แนวทางการพัฒนาที่ 1 พัฒนาการเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน

##### วิธีการ:

1. พัฒนาประสิทธิภาพงานบริการต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การรับเรื่องราวร้องทุกข์ การแก้ไขปัญหาทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การให้คำปรึกษา การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การตรวจสอบพฤติการณ์ของผู้ประกอบการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนได้อย่างทันสมัย และรวดเร็ว

2. สนับสนุนและส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น ให้สามารถดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในทุกมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก

3. พัฒนาช่องทางและรูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร องค์กรความรู้ และเรื่องแจ้งเตือนภัยที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และทั่วถึง

#### 3.3.2.2 แนวทางการพัฒนาที่ 2 เสริมสร้างองค์ความรู้สู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer)

##### วิธีการ:

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

2. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการดำเนินกิจกรรมด้านคุ้มครองผู้บริโภคของภาคประชาสังคม โดยจะเป็นการปกป้องและคุ้มครองสิทธิของตนเองและคนในชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง

### 3.3.3 แนวทางการพัฒนาภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ขับเคลื่อนเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

#### 3.3.3.1 แนวทางการพัฒนาที่ 1 บูรณาการข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกมิติ วิธีการ:

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ในงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกัน รวมถึงการประสานส่งต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงานให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

2. บริหารจัดการข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้จากการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาสู่การเป็นข้อมูลขนาดใหญ่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Big Data) โดยการรวบรวม จัดเก็บ แยกประเภท และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติในมิติต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการคาดการณ์แนวโน้มสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวได้อย่างทันท่วงที รวมถึงเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ

#### 3.3.3.2 แนวทางการพัฒนาที่ 2 พัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันสมัย

##### วิธีการ:

1. กำหนดแนวทางในการพัฒนางานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ที่สามารถร่วมดำเนินการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ โดยมีความครอบคลุมงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การเฝ้าระวัง การแจ้งเบาะแส การตรวจสอบสินค้าหรือบริการหรือสถานประกอบการ การแจ้งเตือนภัย การให้คำปรึกษา การรับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสะดวกตามความต้องการในแต่ละมิติแบบเบ็ดเสร็จ โดยไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน หรือหลายหน่วยงาน

2. นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่มาปรับใช้ในการพัฒนาระบบงานบริการต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เทคโนโลยี Cloud เทคโนโลยี Data Fabric ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและเข้าถึงได้อย่างปลอดภัย เทคโนโลยี Decision Intelligence หรือเทคโนโลยีสำหรับการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยี

Blockchain เทคโนโลยี Metaverse เพื่อสนับสนุนและขับเคลื่อนการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย

3. ส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงความต้องการในการได้รับบริการต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

### 3.4 มาตรการ/ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Means: แผนงาน/โครงการ)

#### 3.4.1 โครงการสำคัญภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเป็นธรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

##### โครงการบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระดับมหภาค

**วัตถุประสงค์:** เพื่อศึกษา วิเคราะห์ แนวโน้มสภาพปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ สถิติเรื่องร้องทุกข์ เทคโนโลยีดิจิทัล หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม และร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำกรอบแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการให้ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งเชิงป้องกันและเชิงแก้ไข ปัญหาให้สามารถดำเนินการร่วมกันได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการเตรียมรองรับสถานการณ์ปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

#### 3.4.2 โครงการสำคัญภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

##### 3.4.2.1 โครงการยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น

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

##### 3.4.2.2 โครงการ Smart Consumer

**วัตถุประสงค์:** เพื่อเสริมสร้างทักษะองค์ความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร การแจ้งเตือนภัยต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านช่องทางและรูปแบบที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) สามารถปกป้องตนเองมิให้ถูกละเมิดสิทธิได้ และสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน

### 3.4.3 โครงการสำคัญภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ขับเคลื่อนเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

#### 3.4.3.1 โครงการพัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 1 (OCPB Big Data)

##### วัตถุประสงค์:

1) เพื่อสร้าง Platform ใฝ่ระวัง ตรวจสอบสินค้าและบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการใฝ่ระวัง ตรวจสอบสินค้าและบริการ และมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านต่าง ๆ ในการรองรับการส่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้ แจ้งเตือนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook twitter Instagram Tiktok เป็นต้น

2) เพื่อให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่ สามารถเข้าถึงบริการระบบดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครอบคลุมมากขึ้น โดยสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเบ็ดเสร็จ สะดวกและรวดเร็วขึ้น ช่วยลดเวลา ลดการใช้กระดาษ ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากต่าง ๆ ในระหว่างการติดต่อและลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

3) เพื่อให้สามารถบูรณาการและบริหารจัดการข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น องค์กรอิสระ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เชื่อมโยงข้อมูลการร้องทุกข์ของผู้บริโภค ข้อมูลผู้ประกอบการที่ถูกร้องเรียน และการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องทุกข์ เป็นต้น

4) เพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากรในจัดการแพลตฟอร์มข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค OCPB Connect เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางของปัญหาการร้องทุกข์ในมิติต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว สำหรับใช้ในการวางแผน กำกับ ติดตามการแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

#### 3.4.3.2 โครงการพัฒนาระบบดิจิทัลการให้บริการเชื่อมโยงและบริหารจัดการข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค (OCPB Connect Plus)

##### วัตถุประสงค์:

1) เพื่อสร้าง Platform ใฝ่ระวัง ตรวจสอบสินค้าและบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการใฝ่ระวัง ตรวจสอบสินค้าและบริการ และมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านต่าง ๆ ในการรองรับการส่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้ แจ้งเตือนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook twitter Instagram Tiktok เป็นต้น

2) เพื่อให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่ สามารถเข้าถึงบริการระบบดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครอบคลุมมากขึ้น โดยสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเบ็ดเสร็จ สะดวกและรวดเร็วขึ้น ช่วยลดเวลาลดการใช้กระดาษ ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากต่าง ๆ ในระหว่างการติดต่อและลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่





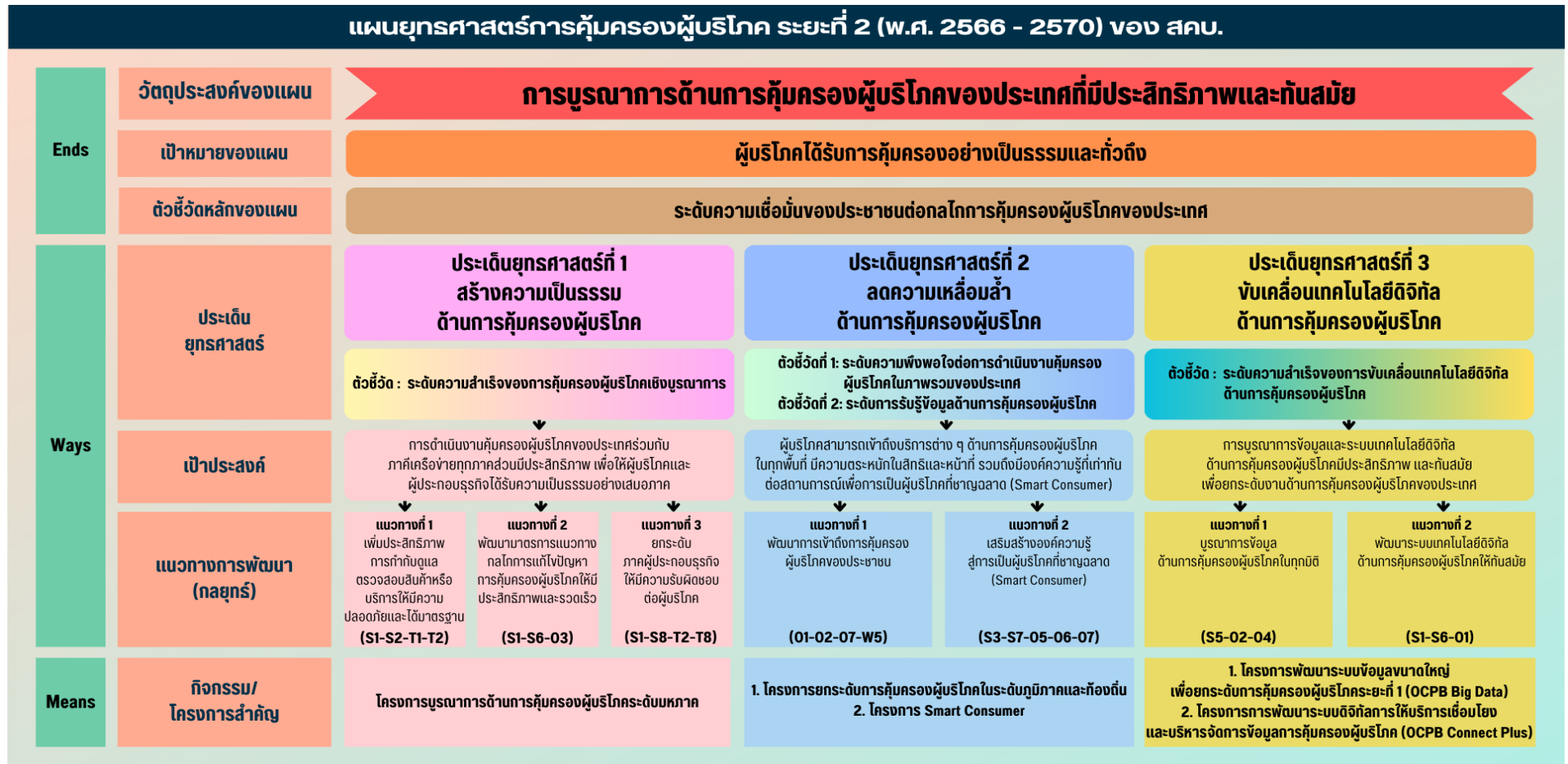
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2	ลดความเหลื่อมล้ำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค							
เป้าประสงค์	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกพื้นที่ มีความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ รวมถึงมีองค์ความรู้ที่เท่าทันต่อสถานการณ์เพื่อการเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer)							
กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					โครงการ/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
		2566	2567	2568	2569	2570		
2.1 พัฒนาการเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	ระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศ	ระดับ 1 (ร้อยละ 75.00 - 77.50)	ระดับ 2 (ร้อยละ 77.51 - 80.00)	ระดับ 3 (ร้อยละ 80.01 - 82.50)	ระดับ 4 (ร้อยละ 82.51 - 85.00)	ระดับ 5 (ร้อยละ 85.01 - 100.00)	โครงการยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2.2 เสริมสร้างองค์ความรู้สู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer)	ระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	ระดับ 1 (ร้อยละ 65.00 - 70.00)	ระดับ 2 (ร้อยละ 70.01 - 75.00)	ระดับ 3 (ร้อยละ 75.01 - 80.00)	ระดับ 4 (ร้อยละ 80.01 - 85.00)	ระดับ 5 (ร้อยละ 85.01 - 100.00)	โครงการ Smart Consumer	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3	ขับเคลื่อนเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค							
เป้าประสงค์	การบูรณาการข้อมูลและระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ และทันสมัย เพื่อยกระดับงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ							
กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					โครงการ/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
		2566	2567	2568	2569	2570		
3.1 บูรณาการข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกมิติ	ระดับความสำเร็จของการขับเคลื่อนเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	ระดับ 1 ศึกษา วิเคราะห์ระบบงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแผนการขับเคลื่อนเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ระยะ 5 ปี	ระดับ 2 ศึกษาและออกแบบระบบงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับ 3 พัฒนาและทดลองใช้งานระบบงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับ 4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการนำระบบงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคไปใช้งาน	ระดับ 5 ประเมินผลการใช้งานระบบงานบริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการพัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 1 (OCPB Big Data)	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3.2 พัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันสมัย		โครงการพัฒนาระบบดิจิทัลการให้บริการเชื่อมโยงและบริหารจัดการข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค (OCPB Connect Plus)	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					

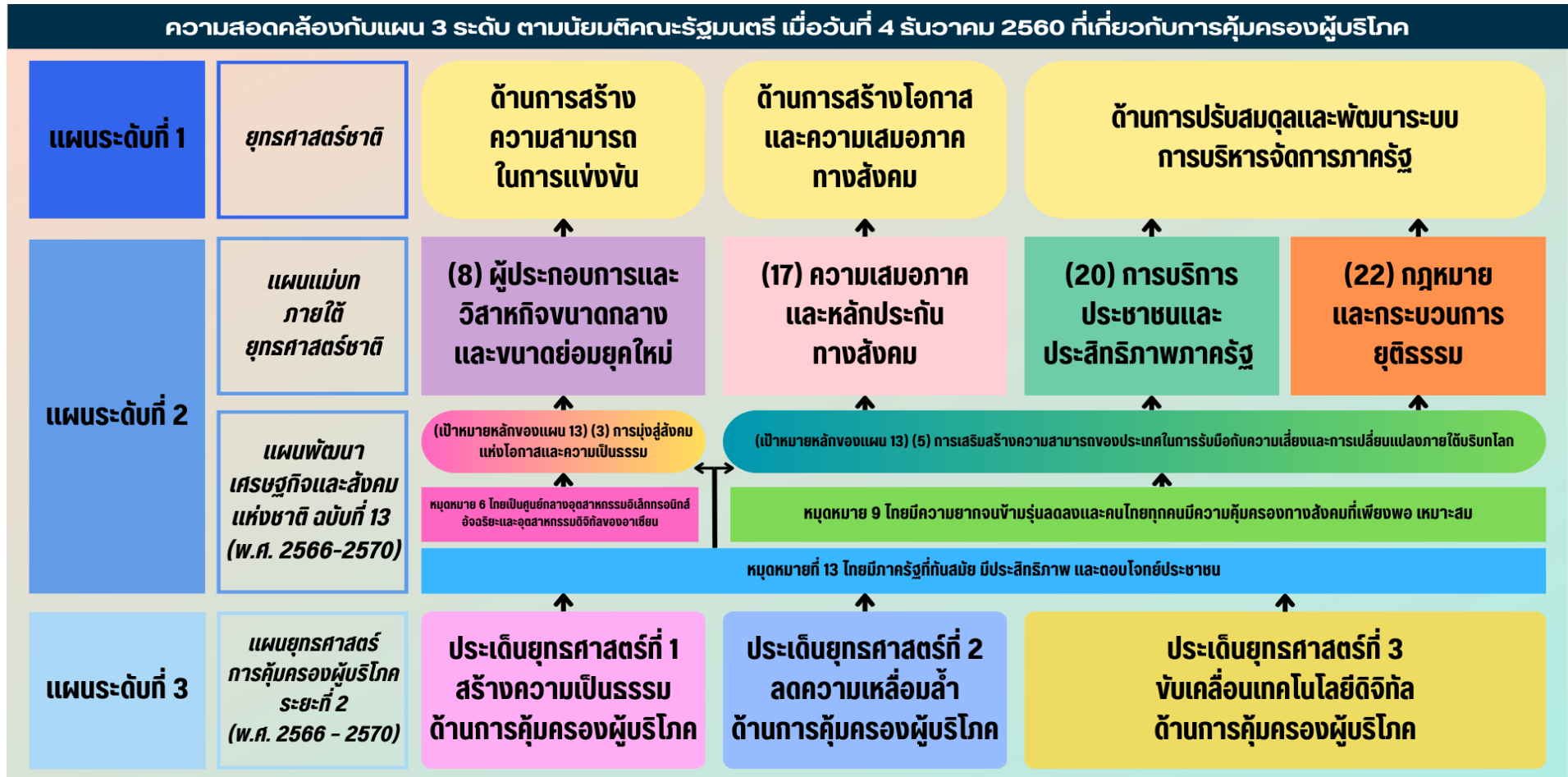
ตารางที่ 13 ตารางแสดงโครงการ/กิจกรรม ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2

(พ.ศ. 2566 – 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3.5 แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategic Map)



แผนภาพที่ 2 แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategic Map) ของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของ สคบ.



แผนภาพที่ 3 ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนิยามทัศนรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560 ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

## บทที่ 4

### ข้อเสนอแนะทางยุทธศาสตร์

การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคให้บรรลุเป้าหมายของแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น นอกจากการกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนตามแผนปฏิบัติการ (Action plan) ที่ชัดเจน และการติดตามผลการดำเนินงานเป็นระยะตามวงจรการบริหารงานคุณภาพ (PDCA) แล้วนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะทางยุทธศาสตร์ ดังนี้

(1) สร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคทั้งแนวราบและแนวดิ่ง กล่าวคือ การแต่งตั้งคณะทำงานร่วมกันจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในทุกมิติ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการบูรณาการร่วมกันในแนวราบ ส่วนการนำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติแบบเฉพาะเจาะจงในแต่ละภารกิจจากส่วนกลางลงสู่ส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นภายใต้ความร่วมมือกันของหน่วยงานในแนวราบจากส่วนกลาง จะต้องไม่เป็นการเพิ่มภาระงานแก่ส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น เน้นเพียงการมีส่วนร่วมช่วยให้บรรลุค่าเป้าหมายตามตัวชี้วัดที่กำหนดเท่านั้น และนั่นก็คือ การบูรณาการร่วมกันในแนวดิ่ง

(2) ยกระดับแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นแผนงานบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (เป็นแผนงานบูรณาการที่ได้รับความเห็นชอบตามมติคณะรัฐมนตรี) โดยมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานเจ้าภาพหลัก ด้วยการเสนอให้สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสำนักงบประมาณพิจารณาถึงความสำคัญและความจำเป็นของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภคในทุกมิติ ด้วยกลไกที่มีประสิทธิภาพ เช่น การบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด โดยอาศัยประชาชนทั่วไปในการตรวจสอบพฤติกรรมผู้ประกอบธุรกิจจากการเสริมแรงจูงใจในการแจ้งเบาะแส หรือการกำกับดูแลตนเองของภาคธุรกิจ และที่สำคัญ คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน นักธุรกิจ ผู้ประกอบการในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ มากกว่าการมุ่งแก้ไขปัญหาการถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค เพราะภารกิจการแก้ไขปัญหาควรปล่อยให้สภาองค์กรของผู้บริโภคเป็นผู้นำที่ดังกล่าว ส่วนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควรเป็นผู้กำหนดนโยบาย (Policy makers) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับ (Regulators) หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยทั้งหมด โดยให้มีหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมาย และออกมาตรการหรือกลไกที่ส่งผลกระทบต่อการอุปโภคและบริโภคในประเทศ อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อนักธุรกิจ นักลงทุน เพื่อเพิ่มอัตราการลงทุน อัตราการซื้อขายที่สูงขึ้น รวมไปถึงการจูงใจให้เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้เกิดการจ้างงาน และอาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของ

ประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) สูงขึ้นด้วย และเมื่อคุณภาพชีวิตดีขึ้น โอกาสทางสังคมก็ยิ่งมากขึ้นและความเหลื่อมล้ำก็จะค่อย ๆ ลดลง ทั้งนี้ ในภาพรวมก็จะทำให้เกิดความมั่นคง มั่นคง และยั่งยืนได้ ซึ่งแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคในทิศทางที่มุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันควบคู่กับการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมจะมีส่วนช่วยให้ยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติในประเด็นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างเป็นรูปธรรมด้วย

(3) ผลักดันให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของตัวชี้วัดภาคบังคับของส่วนราชการระดับภูมิภาคและท้องถิ่น โดยอาศัยความร่วมมือจากจากสำนักงาน ก.พ.ร. สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง และกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ผ่านกลไกการจัดทำบันทึกข้อตกลง (Memorandum Of Agreement) ร่วมกันกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด พร้อมทั้งเสนอให้มีการจัดทำแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้หลักการความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationship: XYZ) ที่กำหนดโดยสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อบรรลุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดเพื่อขอรับการจัดสรรงบประมาณรองรับการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องไว้ด้วย

## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2564). รายงานประจำปีงบประมาณ 2563. กรมการค้าภายใน.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2564). รายงานประจำปี พ.ศ. 2563. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2566, 30 มีนาคม). ยุทธศาสตร์กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2562-2566. hss.moph.go.th. สืบค้น 31 มีนาคม 2566, <https://hss.moph.go.th/index2.php?form=2>
- กรมเห็นชอบจัดงบประมาณ 350 ล้านบาทเป็นทุนประเดิมให้สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2564, 11 พฤษภาคม). thaipost.net. สืบค้น 1 มีนาคม 2566, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/102560>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564, 8 กรกฎาคม). การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อเป็นสื่อกลางการชำระราคา ค่าสินค้าและบริการ. bot.or.th. <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2021/Pages/n4964.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). การกำกับดูแลตาม พ.ร.บ. ระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560. bot.or.th. สืบค้น 1 มีนาคม 2566. จาก [https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSA\\_Oversight/Pages/default.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSA_Oversight/Pages/default.aspx)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. bot.or.th. สืบค้น 1 มีนาคม 2566. จาก [https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/1213\\_StoryTelling\\_Public.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/1213_StoryTelling_Public.aspx)
- ลัฐิกา เนตรทัศน์. (2561, 29 มิถุนายน). กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย สิงคโปร์และไทย. lawforasean.krisdika.go.th. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/1533518362.a7cfb9ec3db6e810b39d679b1bea2007.pdf>
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). เกี่ยวกับสภา. tcc.or.th. สืบค้น 1 มีนาคม 2566. จาก <https://www.tcc.or.th/aboutus/>
- สภาองค์กรของผู้บริโภคเปิดใจยินดีให้ทุกฝ่ายตรวจสอบ เดือนศรีสุวรรณหยุดปั่นกระแสสังคมสร้าง ความไม่ไว้วางใจ. (2564, 15 กรกฎาคม). komchadluek.net. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.komchadluek.net/news/474427>
- สลิลธร ทองมีนสุข. (2564, 11 มีนาคม). “สิทธิผู้บริโภคไทย” ก้าวต่อไปของสภาองค์กรผู้บริโภค. tdri.or.th. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://tdri.or.th/2021/03/thai-consumer-council/>



สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป.). *แนะนำ คปภ.*

oic.or.th. สืบค้น 2 มีนาคม 2566. จาก <https://www.oic.or.th/th/about/introduction>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป.). *บริการออนไลน์ (E-*

*SERVICES)*. oic.or.th. สืบค้น 2 มีนาคม 2566. จาก <http://oiceservice.oic.or.th/>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (ม.ป.ป.). *รู้เขา รู้ระวาง รู้เท่าทัน*

*หลักทรัพย์ดิจิทัล*. sec.or.th. สืบค้น 1 มีนาคม 2566. จาก

<https://www.sec.or.th/TH/Documents/DigitalAsset/DigitalAssetInvestment-Guide.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2564, 27 กันยายน). *การปรับเปลี่ยนกระบวนการงานสู่*

*ระบบดิจิทัล สำหรับระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์ OCPB Mediate และระบบ*

*จดทะเบียนผู้ประกอบการซื้อขายตรงและตลาดแบบตรง: OCPB Direct*. ocpb.go.th.

สืบค้น 1 มีนาคม 2566, จาก [https://www.ocpb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=12469](https://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12469)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). *สิทธิของผู้บริโภค*. ocpb.go.th. สืบค้น 28

กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://www.ocpb.go.th/news\\_view.php?nid=9748](https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9748)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). *คู่มือประชาชนฉบับผู้บริโภค*. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563, 16 กันยายน). *อย. รับรางวัลเลิศรัฐ ปี'63 พัฒนา*

*กระบวนการคุณภาพและนวัตกรรมเยี่ยม*. oryor.com. สืบค้น 2 มีนาคม 2566. จาก

[https://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail/media\\_news/1892](https://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail/media_news/1892)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, 2 พฤศจิกายน). *สถิติแจ้งเรื่องปี 63 ทำ 1212 OCC*

*ของ ETDA ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคเข้ม*. etda.or.th. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2566.

จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Statistic-2020.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, 28 สิงหาคม). *ETDA โชว์ผลงานเด่นปี 63 พร้อม*

*เผยก้าวต่อไป*. etda.or.th. สืบค้น 1 มีนาคม 2566. จาก

<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/Go-Digital-with-ETDA-Press-Conference.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมา*. etda.or.th. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์

2566. จาก <https://www.etda.or.th/th/about-etda/mission-of-etda.aspx>

องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค. (2557, 20 พฤศจิกายน). *สิทธิผู้บริโภคสากล 8 ประการ*.

indyconsumers.org. สืบค้น 1 มีนาคม 2566, จาก <http://www.indyconsumers.org/main/index.php/47-information/handbook/194-571120002>

## ภาคผนวก

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

ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



แบบสอบถามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570)  
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย และกำหนดทิศทางการดำเนินงานการคุ้มครอง ผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2570 ต่อไป

**คำชี้แจง** ข้อคำถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับท่าน

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 – 29 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 30 – 39 ปี
<input type="checkbox"/> 4. 40 – 49 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 50 – 59 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา (สำเร็จการศึกษาสูงสุด)
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	--
4. รายได้รวมต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 19,999 บาท	<input type="checkbox"/> 3. 20,000 – 29,999 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 30,000 – 39,999 บาท	<input type="checkbox"/> 5. 40,000 บาท ขึ้นไป	

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอก**

**2.1 กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสภาวะแวดล้อมภายนอก**

โปรดให้คะแนนว่าสภาวะแวดล้อมภายนอกดังต่อไปนี้มีความสัมพันธ์ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในระดับใด (โดยผลรวมทุกปัจจัยมีค่าเท่ากับ 1)

สภาวะแวดล้อมภายนอก	ค่าคะแนน
<p><b>ปัจจัยด้านการเมือง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค</li> </ul>	
<p><b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบการหลอกลวงของมิชฉาชีพที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การติดตามผู้กระทำความผิดทำได้ยากขึ้น รวมถึงผู้กระทำความผิดบางส่วนอยู่ในบางประเทศ</li> <li>- แนวโน้มเรื่องร้องเรียนสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และในผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร และยา มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมถึงการโฆษณาเกินจริง</li> <li>- ผู้ประกอบการบางส่วนขาดตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบหรือความเสียหายจากการบริโภค</li> </ul>	
<p><b>ปัจจัยด้านสังคม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ มีแนวโน้ม ให้การคุ้มครองในกลุ่มผู้บริโภคที่เปราะบางและที่เสียเปรียบมากขึ้น รวมถึงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มดิจิทัล ในลักษณะทั้งแก้ไขปัญหาและป้องกัน</li> <li>- การดำเนินงานของเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชนต่างทำงานตามวัตถุประสงค์ของตนเองที่ตั้งไว้ ขาดการรวมตัวเพื่อสร้างให้เป็นพลังผู้บริโภค</li> <li>- ประชาชนขาดความตระหนักในสิทธิและไม่เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค</li> </ul>	
<p><b>ปัจจัยด้านเทคโนโลยี</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคร่วมมือทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือกันเอง</li> <li>- มีเทคโนโลยีที่ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงาน มีความรวดเร็วมากขึ้น และผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคได้มากขึ้น</li> <li>- ผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ที่เท่าทันเทคโนโลยี และไม่ทันเทคนิควิธีของผู้ประกอบการที่ไม่สุจริต</li> </ul>	
<p><b>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม</b></p>	
<p><b>ปัจจัยด้านกฎหมาย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม และยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนาาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ</li> <li>- หน่วยงานภาครัฐมีแนวโน้มในการบูรณาการความร่วมมือทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น</li> </ul>	

สถานะแวดล้อมภายนอก	ค่าคะแนน
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการออกพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562</li> <li>- คณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมาย หลักเกณฑ์ และนโยบายให้กับประเทศสมาชิก</li> <li>- ข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมาย เช่น ความล่าช้า ช่องว่างของกฎหมาย การกำหนดโทษ ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ และจำนวนบุคลากรของหน่วยงานที่ไม่เพียงพอ รวมถึงงบประมาณที่มีอย่างจำกัด</li> </ul>	
<b>รวม</b>	<b>1</b>

## 2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค น้อยที่สุด

สถานะแวดล้อมภายนอก	ระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านการเมือง</b>					
- งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค					
<b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>					
- รูปแบบการหลอกลวงของมิชฉาซีพีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การติดตามผู้กระทำความผิดทำได้ยากขึ้น รวมถึงผู้กระทำความผิดบางส่วนอยู่ในบางประเทศ					
- แนวโน้มเรื่องร้องเรียนสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ และในผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร และยา มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมถึงการโฆษณาเกินจริง					
- ผู้ประกอบการบางส่วนขาดตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบหรือความเสียหายจากการบริโภค					
<b>ปัจจัยด้านสังคม</b>					
- ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ มีแนวโน้มให้การคุ้มครองในกลุ่มผู้บริโภคที่เปราะบางและที่เสียเปรียบมากขึ้น รวมถึงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มดิจิทัล ในลักษณะทั้งแก้ไขปัญหาและป้องกัน					
- การดำเนินงานของเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชนต่างทำงานตามวัตถุประสงค์ของตนเองที่ตั้งไว้ ขาดการรวมตัวเพื่อสร้างให้เป็นพลังผู้บริโภค					

สถานะแวดล้อมภายนอก	ระดับ				
	5	4	3	2	1
- ประชาชนขาดความตระหนักในสิทธิและไม่เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค					
<b>ปัจจัยด้านเทคโนโลยี</b>					
- มีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคร่วมมือทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือกันเอง					
- มีเทคโนโลยีที่ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงาน มีความรวดเร็วมากขึ้น และผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคได้มากขึ้น					
- ผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ที่เท่าทันเทคโนโลยี และไม่ทันเทคนิควิธีของผู้ประกอบการที่ไม่สุจริต					
<b>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
<b>ปัจจัยด้านกฎหมาย</b>					
- ยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม และยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ					
- หน่วยงานภาครัฐมีแนวโน้มในการบูรณาการความร่วมมือทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น					
- มีการออกพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562					
- คณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมาย หลักเกณฑ์ และนโยบายให้กับประเทศสมาชิก					
- ข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมาย เช่น ความล่าช้า ช่องว่างของกฎหมาย การกำหนดโทษ ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ และจำนวนบุคลากรของหน่วยงานที่ไม่เพียงพอ รวมถึงงบประมาณที่มีอย่างจำกัด					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

#### 3.1 กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

โปรดให้คะแนนว่าสถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรดังต่อไปนี้มีความสัมพันธ์ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับใด (โดยผลรวมทุกปัจจัยมีค่าเท่ากับ 1)

สถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	ค่าคะแนน
<p><b>โครงสร้างองค์กร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หน่วยงานภาครัฐไม่มีทิศทางร่วมกัน ต่างมีอำนาจหน้าที่ บทบาท การดำเนินกิจกรรมตามกฎหมายที่รับผิดชอบตามลักษณะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละหน่วยงาน</li> </ul>	
<p><b>กลยุทธ์ขององค์กร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟ้องหรือให้การทางวาจาหรือเป็นหนังสือได้ โดยไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียม และภาระพิสูจน์เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ</li> <li>- มีทิศทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการปฏิรูปประเทศ 5 ปี</li> <li>- กฎหมายบางฉบับไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว</li> <li>- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ขาดความร่วมมือในการขับเคลื่อนแผนฯ ที่มีประสิทธิภาพ</li> <li>- การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีข้อจำกัด โดยต้องคำนึงผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ</li> </ul>	
<p><b>ระบบ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 28 หน่วยงาน ทำให้เกิดการบูรณาการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค</li> <li>- มีการประสานความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียนจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน</li> <li>- หน่วยงานภาครัฐขาดการบูรณาการในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานบางอย่างมีความซ้ำซ้อน</li> </ul>	
<p><b>บุคคล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน</li> </ul>	
<p><b>ทักษะ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การมีเครือข่ายภาคประชาชนด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการป้องกัน</li> <li>- มีกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภคที่เข้มแข็ง องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และลงพื้นที่ไปถึงระดับชุมชน เพื่อช่วยรณรงค์ เผยแพร่ความรู้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความช่วยเหลือผู้บริโภค</li> </ul>	

สถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	ค่าคะแนน
<b>รูปแบบ</b> - ความเข้มแข็งในการผลักดันการคุ้มครองผู้บริโภคของภาครัฐ และการเกิดขึ้นของสภาองค์กรของผู้บริโภค และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องมากกว่า 160 แห่งทั่วประเทศ - การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ให้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น - การสร้างความรับรู้ข่าวสารที่ให้แก่ประชาชนมีความล่าช้า รวมถึงการสร้างองค์ความรู้แก่ประชาชน ยังไม่ทั่วถึง - การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภค องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ยังขาดทิศทางที่ชัดเจน ดำเนินการตามความสนใจ ตามความเชี่ยวชาญ ขาดการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย	
<b>ค่านิยมร่วม</b>	
<b>รวม</b>	<b>1</b>

### 3.2 การประเมินสถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มากที่สุด  
 4 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มาก  
 3 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ปานกลาง  
 2 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค น้อย  
 1 คะแนน หมายถึง ส่งผลต่อการพัฒนางานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค น้อยที่สุด

สถานะแวดล้อมภายนอก	ระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>โครงสร้างองค์กร</b>					
- หน่วยงานภาครัฐไม่มีทิศทางร่วมกัน ต่างมีอำนาจหน้าที่ บทบาท การดำเนินกิจกรรมตามกฎหมายที่รับผิดชอบตามลักษณะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละหน่วยงาน					
<b>กลยุทธ์ขององค์กร</b>					
- ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟ้องหรือให้การทางวาจาหรือเป็นหนังสือได้ โดยไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียม และภาระพิสูจน์เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ					
- มีทิศทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการปฏิรูปประเทศ 5 ปี					
- กฎหมายบางฉบับไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว					



สถานะแวดล้อมภายนอก	ระดับ				
	5	4	3	2	1
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ชาติความร่วมมือ ในการขับเคลื่อนแผนฯ ที่มีประสิทธิภาพ					
- การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีข้อจำกัด โดยต้องคำนึง ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ					
<b>ระบบ</b>					
- การเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 28 หน่วยงาน ทำให้เกิดการ บูรณาการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค					
- มีการประสานความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียนจากการเปิดประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน					
- หน่วยงานภาครัฐขาดการบูรณาการในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานบางอย่างมีความซ้ำซ้อน					
<b>บุคคล</b>					
- จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน					
<b>ทักษะ</b>					
- การมีเครือข่ายภาคประชาชนด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบถึง ปัญหาที่แท้จริงและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการป้องกัน					
- มีกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภคที่เข้มแข็ง องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการ คุ้มครองผู้บริโภคและลงพื้นที่ไปถึงระดับชุมชน เพื่อช่วยรณรงค์ เผยแพร่ความรู้ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความช่วยเหลือผู้บริโภค					
<b>รูปแบบ</b>					
- ความเข้มแข็งในการผลักดันการคุ้มครองผู้บริโภคของภาครัฐ และการเกิดขึ้นของ สภาองค์กรของผู้บริโภคและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องมากกว่า 160 แห่งทั่วประเทศ					
- การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ให้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น					
- การสร้างความรับรู้ข่าวสารที่ให้แก่ประชาชนมีความล่าช้า รวมถึงการสร้างองค์ ความรู้แก่ประชาชนยังไม่ทั่วถึง					
- การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับกลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้บริโภค องค์กร เครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ยังขาดทิศทางที่ชัดเจน ดำเนินการ ตามความสนใจ ตามความเชี่ยวชาญ ขาดการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย					
<b>ค่านิยมร่วม</b>					

\*\*\*\*\*

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล: นายธชชนัน วงศ์ปิ่น

วัน/เดือน/ปีเกิด: 13 กันยายน 2521

### การศึกษา:

- ระดับปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต 2550
- ระดับปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต 2555
- ระดับปริญญาเอก ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (การบริหารการพัฒนา) 2560

### ประวัติการทำงาน:

- เจ้าหน้าที่วิทยาศาสตร์ 1 สังกัดกรมทรัพยากรธรณี 2542
- เจ้าพนักงานวิทยาศาสตร์ปฏิบัติงาน สังกัดกรมทรัพยากรธรณี 2551
- นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 2553
- นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 2556
- นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 2564

**ตำแหน่งปัจจุบัน:** ผู้อำนวยการส่วนประสานงานภาครัฐและเอกชน สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี