

รายงานการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐

สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคได้ดำเนินการติดตามประเมินผลโครงการ/กิจกรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐ โดยจำแนกเป็น ตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัดรายกลยุทธ์

ผลตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐

: สคบ. มียุทธศาสตร์ ๔ ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด ๗ ตัวชี้วัด ซึ่งยุทธศาสตร์ทั้ง ๔ ได้ผลตัวชี้วัดบรรลุผลตามค่าเป้าหมายทุกตัวชี้วัด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนากลไกการป้องกันและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค มีตัวชี้วัด ๒ ตัว คือ

ตัวชี้วัดที่ ๑ จำนวนกลไกป้องกันและแก้ไขปัญหาการละเมิดสิทธิ

ค่าเป้าหมาย : ๑ กลไก

ผลตัวชี้วัด : ๓ กลไก

ตัวชี้วัดที่ ๒ ร้อยละความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคในอดีต

ค่าเป้าหมาย : ร้อยละ ๕๐.๒๕

ผลตัวชี้วัด : ร้อยละ ๑๐๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์ มีตัวชี้วัด ๑ ตัว คือ

ตัวชี้วัดที่ ๓ จำนวนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับการทบทวนจัดทำให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์

ค่าเป้าหมาย : ๗ ฉบับ

ผลตัวชี้วัด : ๘ ฉบับ

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีตัวชี้วัด ๒ ตัว คือ

ตัวชี้วัดที่ ๔ ร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของประชาชน

ค่าเป้าหมาย : ร้อยละ ๗๐

ผลตัวชี้วัด : ร้อยละ ๘๐.๒๒

ตัวชี้วัดที่ ๕ ร้อยละความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของประชาชน

ค่าเป้าหมาย : ร้อยละ ๗๐

ผลตัวชี้วัด : ร้อยละ ๘๒

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การพัฒนาองค์กรและบุคลากรสู่ความเป็นเลิศ มีตัวชี้วัด ๒ ตัว คือ

ตัวชี้วัดที่ ๖ ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ค่าเป้าหมาย : ร้อยละ ๗๐

ผลตัวชี้วัด : ร้อยละ ๙๙.๒๗

ตัวชี้วัดที่ ๗ ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามพันธกิจ

ค่าเป้าหมาย : ร้อยละ ๗๕

ผลตัวชี้วัด : ร้อยละ ๙๕

แสดงรายละเอียดปรากฏตามตาราง และแผนภูมิ (๑)

สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค ได้วิเคราะห์จากผลตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐ โดยพิจารณาผลตัวชี้วัดที่สำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

จำนวนกลไกป้องกันและแก้ไขปัญหาการละเมิดสิทธิ ผลลัพธ์ตัวชี้วัดได้ ๓ กลไก
ซึ่งได้มาจากโครงการ ๓ โครงการ ได้แก่

๑. โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพศูนย์รับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้กับ
ผู้บริโภค (Call Center)

๒. โครงการประชุมสัมมนาสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจเพื่อหาแนวทางแก้ไข
ปัญหาการโฆษณาขายสินค้าและบริการผ่าน Social media

๓. โครงการพัฒนากระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
(Online Dispute Resolution)

ชื่อโครงการ	สาระสำคัญ/ข้อเสนอแนะ
๑. โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพศูนย์รับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค (Call Center)	<ul style="list-style-type: none">- เป็นการยกระดับหลักเกณฑ์การคัดเลือกศูนย์รับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคให้มีมาตรฐาน- พัฒนากลไกการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนร่วมกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและ สคบ.- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญในการพัฒนา Call Center ให้สามารถแก้ไขปัญหาและเยียวยาเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการในเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ- ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐ กำหนดรับสมัคร ๕ ประเภทธุรกิจ ได้แก่ (๑) การเงินและประกันภัย (๒) การค้าปลีกและธุรกิจขายตรง (๓) การสื่อสารและการโทรคมนาคม (๔) รถยนต์ (ขายและบริการหลักการขาย) และ (๕) อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีผู้ประกอบธุรกิจสมัคร จำนวน ๔๕ ราย โดยอยู่ระหว่างคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบธุรกิจตามหลักเกณฑ์สรุปผลการคัดเลือก และมอบรางวัลในเดือนธันวาคมนี้- ข้อเสนอแนะ สำหรับโครงการนี้ เป็นโครงการที่ดี ส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจมีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคในเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกรณีผู้ประกอบธุรกิจมีผู้บริโภคร้องเรียนที่ สคบ. ก็จะมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน เมื่อได้รับเรื่องร้องเรียนจาก สคบ. ซึ่งจะช่วยให้การแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภครวดเร็ว ลดระยะเวลาดำเนินการได้ นั่นคือ สคบ. ควรจะดำเนินโครงการ หรือกิจกรรม

ชื่อโครงการ	สาระสำคัญ/ข้อเสนอแนะ
	ลักษณะนี้ต่อไป ซึ่งอาจจะจ้างที่ปรึกษา หรือดำเนินการเอง หรือดำเนินการร่วมกับที่ปรึกษา ก็ได้
<p>๒. โครงการประชุมสัมมนาสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาการโฆษณาขายสินค้าและบริการผ่าน Social media</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง - ประชาชนมีความรู้และทราบถึงสิทธิผู้บริโภคที่ตนพึงมีตามกฎหมาย รวมทั้งเป็นเครือข่ายให้กับ สคบ. ในการเฝ้าระวัง และแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับโฆษณาที่ปฏิบัติไม่ถูกต้องตามกฎหมาย - มีการจัดทำคู่มือเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาทางการโฆษณาขายสินค้าและบริการ ผ่าน Social media และทางสื่อโฆษณาอื่นๆ <p>- ข้อเสนอแนะ ควรมีการประชาสัมพันธ์/เผยแพร่ความรู้ให้ผู้บริโภคทราบ ผ่านทาง social media และสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง</p> <p>ควรมีการจัดทำสื่อเกี่ยวกับการแจ้งเตือนหรือข้อควรระวังในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน social media</p>
<p>๓. โครงการพัฒนาระบบการระงับข้อพิพาทออนไลน์ เอเชีย ตะวัน ออกเฉียงใต้ (Online Dispute Resolution)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำรูปแบบ (Model) การระงับข้อพิพาทออนไลน์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เหมาะสมของไทย ซึ่งเป็นภารกิจหนึ่งภายใต้แผนยุทธศาสตร์อาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค - ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐได้นำกระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์ไปใช้เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้การช่วยเหลือผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น - หน่วยงานมีกระบวนการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน ๑ กระบวนการ <p>- ข้อเสนอแนะ เมื่อได้กระบวนการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ควรทดลอง ทดสอบการใช้งานให้เป็นรูปธรรม และใช้ไประยะหนึ่ง ต้องพิจารณาประสิทธิภาพของกระบวนการดังกล่าว เพื่อทบทวน ปรับปรุง ให้ดียิ่งขึ้น ต่อไป</p>

ผลตัวชี้วัดรายการกลยุทธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐

: สคบ. มีกลยุทธ์ ๑๐ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด ๑๑ ตัวชี้วัด ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง ๑๐ กลยุทธ์ ได้ผลตัวชี้วัดบรรลุผลตามค่าเป้าหมาย จำนวน ๑๐ ตัวชี้วัด และไม่บรรลุตามค่าเป้าหมาย จำนวน ๑ ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนากลไกการป้องกันและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค มีกลยุทธ์ ๓ กลยุทธ์ มีตัวชี้วัด ๓ ตัว คือ
กลยุทธ์ ๑.๑ การพัฒนากลไกตรวจสอบสินค้าและบริการที่อาจไม่ปลอดภัย
ตัวชี้วัดที่ ๑ ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับการตรวจสอบและดำเนินคดีตามกฎหมายในเวลาที่กำหนด

ค่าเป้าหมาย : ร้อยละ ๖๐

ผลตัวชี้วัด : n/a

กลยุทธ์ ๑.๒ การพัฒนากลไกการทดสอบ พิสูจน์สินค้าและบริการที่อาจไม่ปลอดภัย
ตัวชี้วัดที่ ๒ จำนวนสินค้าและบริการที่ทดสอบ พิสูจน์ และเผยแพร่สู่สาธารณะ

ค่าเป้าหมาย : ๑๐ จำนวน

ผลตัวชี้วัด : ๑๒ จำนวน

กลยุทธ์ ๑.๓ การพัฒนากลไกการแก้ไขปัญหาและเยียวยาให้มีประสิทธิภาพ
ตัวชี้วัดที่ ๓ ร้อยละความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคในปัจจุบัน

ค่าเป้าหมาย : ร้อยละ ๕๐

ผลตัวชี้วัด : ร้อยละ ๖๖.๗๘

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์ มีกลยุทธ์ ๑ กลยุทธ์ มีตัวชี้วัด ๑ ตัว คือ

กลยุทธ์ ๒.๑ มีแผนพัฒนากฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (๔ ปี) และรายปี
ตัวชี้วัดที่ ๔ ระดับความสำเร็จของการดำเนินการตามแผนพัฒนากฎหมาย

ค่าเป้าหมาย : ระดับ ๔

ผลตัวชี้วัด : ระดับ ๕

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีกลยุทธ์ ๒ กลยุทธ์ มีตัวชี้วัด ๓ ตัว คือ

กลยุทธ์ ๓.๑ การพัฒนารูปแบบถ่ายทอดความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
ตัวชี้วัดที่ ๕ จำนวนกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ค่าเป้าหมาย : ๓ กิจกรรม

ผลตัวชี้วัด : ๘ กิจกรรม

กลยุทธ์ ๓.๒ การสร้างและพัฒนาเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค
ตัวชี้วัดที่ ๖ จำนวนเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น

ค่าเป้าหมาย : ๑๐ เครือข่าย

ผลตัวชี้วัด : ๑๑ เครือข่าย

ตัวชี้วัดที่ ๗ จำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนา

ค่าเป้าหมาย : ๕๐ เครือข่าย

ผลตัวชี้วัด : ๘๑ เครือข่าย

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การพัฒนาองค์กรและบุคลากรสู่ความเป็นเลิศ มีกลยุทธ์ ๔ กลยุทธ์ มีตัวชี้วัด ๔ ตัว คือ

กลยุทธ์ ๔.๑ การพัฒนาเทคโนโลยี และการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัดที่ ๘ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบสารสนเทศ

ค่าเป้าหมาย : ร้อยละ ๗๐

ผลตัวชี้วัด : ร้อยละ ๘๕

กลยุทธ์ ๔.๒ การพัฒนากระบวนการงานและการจัดการความรู้

ตัวชี้วัดที่ ๙ จำนวนกระบวนการงาน/คู่มือการทำงาน/องค์ความรู้ที่ได้รับการพัฒนาและถ่ายทอดสู่สาธารณะ

ค่าเป้าหมาย : ๓ กระบวนการงาน

ผลตัวชี้วัด : ๑๔๓ กระบวนการงาน

กลยุทธ์ ๔.๓ การพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

ตัวชี้วัดที่ ๑๐ ร้อยละความสำเร็จของแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคล

ค่าเป้าหมาย : ร้อยละ ๗๕

ผลตัวชี้วัด : ร้อยละ ๑๐๐

กลยุทธ์ ๔.๔ การสร้างความพึงพอใจในการทำงาน

ตัวชี้วัดที่ ๑๑ ร้อยละความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน

ค่าเป้าหมาย : ร้อยละ ๗๕

ผลตัวชี้วัด : ๗๘.๐๗

แสดงรายละเอียดปรากฏตามตาราง (๒)

สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค ได้วิเคราะห์จากผลตัวชี้วัดรายกลยุทธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐ โดยพิจารณาผลตัวชี้วัดที่สำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

จำนวนเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น ผลลัพธ์ตัวชี้วัดได้ ๑๑ เครือข่าย ซึ่งมี MOU จำนวน ๔ เครือข่าย และไม่มี MOU จำนวน ๗ เครือข่าย สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐ กิจกรรมในการสร้างเครือข่ายส่วนใหญ่ คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล/เชื่อมโยงข้อมูล

โดยเครือข่ายที่มี MOU ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ มหาวิทยาลัยบูรพา และ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคประเทศภูฏาน

เครือข่ายไม่มี MOU ได้แก่ กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ บริษัท ลาซาด้า จำกัด สมาคมขายตรงไทย สมาคมธุรกิจเครือข่ายขายตรงไทย สมาคมนักการตลาดแบบตรงไทย สมาคมพัฒนาการขายตรงไทย และสมาคมอุตสาหกรรมขายตรงไทย

จำนวนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนา ผลลัพธ์ตัวชี้วัดได้ ๘๑ เครือข่าย ซึ่งมี MOU จำนวน ๓๗ เครือข่าย และไม่มี MOU จำนวน ๔๔ เครือข่าย กิจกรรมในการพัฒนาเครือข่ายส่วนใหญ่ คือ การสัมมนาให้ความรู้ และการส่งเอกสารเผยแพร่

ข้อเสนอแนะ การสร้างและพัฒนาเครือข่ายควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อการคุ้มครองผู้บริโภค และควรดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกกิจกรรม อีกทั้งสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ที่จะทำให้เครือข่ายมีความเข้มแข็ง