



มาตรการจัดการผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคม
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑

มาตรการจัดการผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคม
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑

๑. ความเป็นมา

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. ๒๕๔๖ หมวด ๒ การบริหารราชการเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขของประชาชน มาตรา ๘ (๓) ระบุว่า “ก่อนเริ่มดำเนินการส่วนราชการต้องจัดให้มีการศึกษาวิเคราะห์ผลดีและผลเสียให้ครบถ้วนทุกด้าน กำหนดขั้นตอนการดำเนินการที่โปร่งใส มีกลไกตรวจสอบการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนในกรณีที่ภารกิจใดจะมีผลกระทบต่อประชาชน ส่วนราชการต้องดำเนินการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือชี้แจงทำความเข้าใจเพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ส่วนรวมจะได้รับจากภารกิจนั้น” และหมวด ๓ การบริหารราชการเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ มาตรา ๙ (๔) ระบุว่า “ในกรณีที่การปฏิบัติภารกิจ หรือการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการราชการเกิดผลกระทบต่อประชาชน ให้เป็นหน้าที่ของส่วนราชการที่จะต้องดำเนินการแก้ไขหรือบรรเทาผลกระทบนั้น หรือเปลี่ยนแผนปฏิบัติการให้เหมาะสม” นอกจากนี้เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) หมวด ๑ การนำองค์กร ข้อ LD ๕ กำหนดให้ส่วนราชการมีวิธีการและมาตรการในการจัดการผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นต่อสังคม และมีการเตรียมการเชิงรุก มีกระบวนการตัววัด และเป้าประสงค์ที่สำคัญในการดำเนินการ

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นองค์กรกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคของชาติ ตระหนักถึงความสำคัญที่จะต้องมีความเห็นแนวทางดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. ๒๕๔๖ และเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) โดยมุ่งหวังเพื่อป้องกันการดำเนินงานที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสังคมด้วยการกำหนดมาตรการในการจัดการผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ลดลงหรือหมดไป ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับสังคมและชุมชนสืบไป

๒. วัตถุประสงค์

๑. เพื่อให้การปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีการดำเนินการตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. ๒๕๔๖ และเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA)
๒. เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบและป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคม
๓. เพื่อสร้างธรรมาภิบาลขององค์กร และนำองค์กรสู่ภาพลักษณ์ที่ดี

๓. ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

๓.๑ วิสัยทัศน์

“เป็นองค์กรกลางการคุ้มครองผู้บริโภคของชาติในระดับสากล”

๓.๒ พันธกิจ

๓.๒.๑ บังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรมและโปร่งใสเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

๓.๒.๒ พัฒนากฎหมายและนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์

๓.๒.๓ สร้างเครือข่ายผู้บริโภคและประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

๓.๒.๔ เผยแพร่ความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภค รู้จักปกป้องและรักษาสิทธิของตนเอง

๓.๓ ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย ๔ ยุทธศาสตร์ ได้แก่

๓.๓.๑ การพัฒนากลไกการป้องกันและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

๓.๓.๒ การพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์

๓.๓.๓ การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

๓.๓.๔ การพัฒนาองค์กรและบุคลากรสู่ความเป็นเลิศ

๓.๔ เป้าประสงค์หลัก (Goals)

๓.๔.๑ กลไกการป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศและระหว่างประเทศ มีประสิทธิภาพ

๓.๔.๒ ประชาชนได้รับความปลอดภัยจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

๓.๔.๓ ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินกิจการถูกต้องตามกฎหมายและจริยธรรม

๓.๔.๔ กฎหมายมีความทันสมัย

๓.๔.๕ ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภค และตระหนักต่อการปกป้องสิทธิของตนในฐานะผู้บริโภค

๓.๔.๖ เครือข่ายมีความเข้มแข็งในการคุ้มครองผู้บริโภค

๓.๔.๗ กลไกการบูรณาการระหว่างหน่วยงานมีความต่อเนื่องและเกิดประสิทธิผล

๓.๔.๘ องค์กรมีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

๓.๔.๙ บุคลากรมีความรู้ ความสามารถทันต่อเหตุการณ์

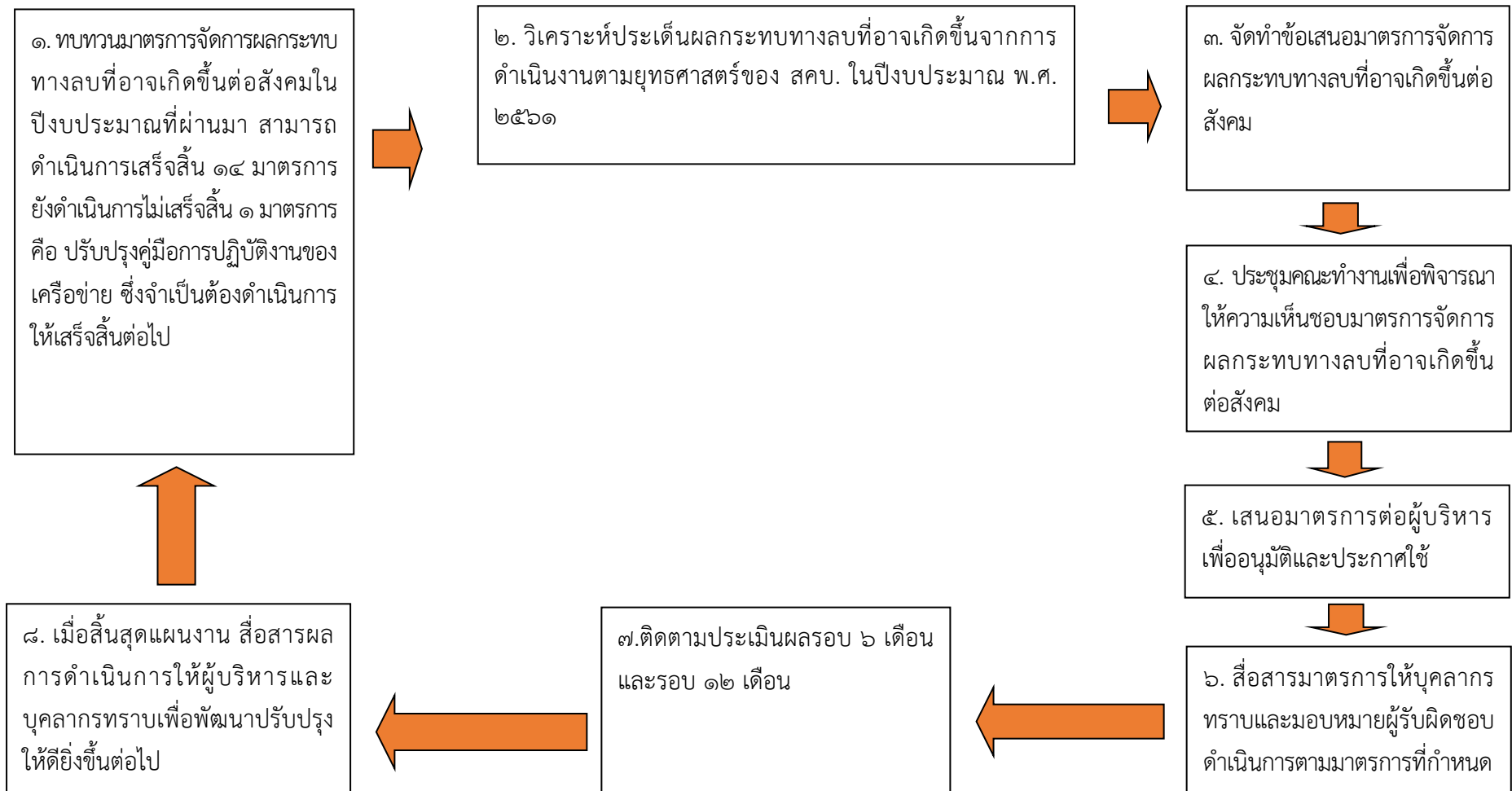
๓.๕ ค่านิยมองค์กร

“เสมอภาค สุจริต ใฝ่รู้ มุ่งผลสัมฤทธิ์ สามัคคี”

๔. คำนิยาม

ผลกระทบทางลบต่อสังคม (Social Impact Assessment: SIA) หมายถึง ผลกระทบที่เกิดหรือคาดว่าจะเกิดในทางที่ไม่พึงประสงค์ของชุมชนและสังคม อันมีต้นกำเนิดมาจากการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีการนำเสนอมาตรการในการลดผลกระทบทางลบต่อสังคมเพื่อลดผลกระทบให้มากที่สุด

๕. ขั้นตอนการจัดทำมาตรการจัดการผลกระทบทางลบอาจเกิดขึ้นต่อสังคมของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



**มาตรการจัดการผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคม
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑**

ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น จากการดำเนินงาน	มาตรการจัดการผลกระทบ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
<p>๑. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีคู่มือปฏิบัติงานของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ยังไม่ครบทุกประเภททำให้เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคบางส่วนไม่ทราบแนวทางการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคทำให้การปฏิบัติงานขาดความสอดคล้องไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน</p> <p>หมายเหตุ: ผลกระทบฯเดิมแต่ดำเนินการตามมาตรการที่กำหนดยังไม่แล้วเสร็จ</p>	<p>๑. จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้เหมาะสมกับเครือข่ายแต่ละประเภท ประเภทเครือข่ายแบ่งเป็น ๑)เครือข่ายภาครัฐ ๒) เครือข่ายภาคเอกชน ๓)เครือข่ายสถานศึกษา ๔) เครือข่ายต่างประเทศ (เครือข่ายภาคประชาสังคม ดำเนินการเสร็จแล้วในปี๒๕๖๐)</p>	<p>-การปฏิบัติงานของเครือข่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน</p>	<p>-คู่มือการปฏิบัติงานของเครือข่าย แต่ละประเภท เป้าหมาย ๔ ฉบับ (ปี ๖๐ ดำเนินการแล้วเสร็จ ๑ ประเภทเครือข่าย)</p>	<p>สผพ.</p>
<p>๒. ช่องทางการเตือนภัยสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ประชาชน ไม่ทราบถึงช่องทางการรับข่าวสารเตือนภัยทำให้ประชาชนบริโภคสินค้าและบริการที่อาจก่อให้เกิดอันตราย</p>	<p>๒.๑ เพิ่มช่องทางการเตือนภัยสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย</p> <p>๒.๒ ประชาสัมพันธ์ช่องทางให้ประชาชนทราบ</p>	<p>-ประชาชนได้รับทราบข้อมูล เตือนภัยก่อนการเลือกบริโภค สินค้าและบริการ</p>	<p>-ระดับการรับรู้สื่อเตือนภัยสินค้า และบริการที่ไม่ปลอดภัยของ ประชาชน เป้าหมายร้อยละ ๗๐</p>	<p>กผป. กคฉ.</p>
<p>๓. การปรับปรุง แก้ไข กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อาจทำให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับความเดือนร้อนหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการบังคับใช้กฎหมายหลังมีการปรับปรุง แก้ไข กฎหมาย</p>	<p>๓. กำหนดวิธีการรับฟังความคิดเห็น เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> -การเปิดให้แสดงความคิดเห็นทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์หรือโทรสาร ทางระบบเครือข่ายสารสนเทศ -การสนทนากลุ่มย่อย -การประชาพิจารณ์ -การอภิปรายสาธารณะ -การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ 	<p>-ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วน เสียเข้ามามีส่วนร่วมในการ แสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึง</p>	<p>-วิธีการรับฟังความคิดเห็นของ ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป้าหมายอย่างน้อย ๒ วิธีการ</p>	<p>กกค. กคฉ. กคช. กคต. กคส.</p>

มาตรการจัดการผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคม
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑

ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น จากการดำเนินงาน	มาตรการจัดการผลกระทบ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
๔. ผู้ประกอบธุรกิจไม่เข้าใจในสาระสำคัญของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่๓) พ.ศ. ๒๕๖๐ ซึ่งเป็นกฎหมายที่ประกาศใช้ใหม่ ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและอาจถูกระวางโทษ	๔.๑ จัดทำสรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่๓) พ.ศ. ๒๕๖๐ ๔.๒ เผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ	-ผู้ประกอบธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจสามารถปฏิบัติตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่๓) พ.ศ. ๒๕๖๐ ได้อย่างถูกต้อง	-สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๖๐ เป้าหมาย ๑ ฉบับ -ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล เป้าหมาย ๒ ช่องทาง	กคต.
๕. สินค้าและบริการที่มีการโฆษณาเกินจริง อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย	๕.๑ การจัดทำแผนการตรวจสอบโฆษณาสินค้าและบริการตามสื่อต่างๆ ๕.๒ บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสินค้าและบริการที่โฆษณาเกินจริง	-ผู้บริโภคได้รับการปกป้องก่อนที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่โฆษณาเกินจริงจนได้รับความเสียหาย -เกิดความรวดเร็วในการทดสอบสินค้าและบริการ	-มีการจัดทำแผน เป้าหมาย ๑ แผน -มีการดำเนินการตามแผน เป้าหมาย ร้อยละ ๘๐	กคช.

พลตำรวจตรี



(ประสิทธิ์ เณริมวุฒิศักดิ์)

เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

วันที่ ๓ ตุลาคม ๒๕๖๐