

(ร่าง) แผนยุทธศาสตร์งานคุ้มครองผู้บริโภคภาคเหนือ พ.ศ. 2565 – 2569

1. การทบทวนสถานการณ์เกี่ยวกับการขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคของภาคเหนือ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคในจังหวัด/ภาคเหนือที่สำคัญ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ห้องที่ 1	ห้องที่ 2	ห้องที่ 3	ห้องที่ 4
<ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาชนยังไม่มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค และไม่มีความรู้ในการปกป้องสิทธิ และการเตรียมหลักฐานเพื่อร้องเรียน 2. ผู้บริโภคขาดพลังในการรวมกลุ่มในการแก้ไขปัญหา 3. ขาดช่องทางในการร้องเรียนแก้ไขปัญหาที่เท่าทันต่อสถานการณ์ 4. ไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่แบบ One Stop Service 5. ไม่มีกลไกภาครัฐในการจัดการปัญหา 6. เกิดประเด็นเรื่องสัญญาไม่เป็นธรรม การกีดกันผู้บริโภค 7. การเข้าถึง/เข้ารับบริการภาครัฐที่ไม่มีมาตรฐาน และไม่เป็นระบบ 8. การไม่เท่าทันสื่อ ถูกฉ้อโกง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ 9. ยาสมุนไพรไร้ขายที่ไม่ปลอดภัย 	<p>ผู้บริโภค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคขาดความรู้ในการเลือกบริโภค เช่น ความปลอดภัยของอาหาร หรือสินค้าที่บริโภค 2. มีข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง 3. ขาดทักษะการคิด วิเคราะห์ ในการรับสื่อ การรู้ไม่เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะการรับสื่อออนไลน์ เช่น การซื้อขาย และการโฆษณาที่เกินความจริง 4. กลุ่มที่มีโอกาสถูกหลอกและประสบปัญหาอย่างมาก ได้แก่ ผู้สูงอายุ 5. คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ทำให้ขาดโอกาสและทางเลือกในการบริโภคสินค้าที่ปลอดภัย <p>สถานการณ์การรวมกลุ่มผู้บริโภค</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความไม่รู้ ถูกหลอกหลวง ไม่ทราบช่องทางการจัดการปัญหา โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการใช้จ่ายอาหารเสริมที่มีสารสเตียรอยด์ ไม่มีข้อมูลที่ถูกต้องและถูกหลอกให้ซื้อ 2. ไม่มีกลไกระดับจังหวัดที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหา <ol style="list-style-type: none"> 2.1 ควรมีการเตือนภัยในรูปแบบ One Stop Service และควรมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ 2.2 การจำหน่ายหรือการซื้อของออนไลน์ ยังไม่มีการควบคุมอย่างจริงจัง ไม่มีการกำกับ ดูแล และตำรวจไม่รับแจ้งความ 3. การถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ โดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย และความรู้ของผู้บริโภค เช่น การเช่า 	<p>เชียงราย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะมีช่องทางที่เข้าถึงง่าย แต่เมื่อเกิดปัญหาขึ้น มักตามตัวคนกระทำผิดได้ยาก จึงทำให้การดำเนินการทางกฎหมายไม่สิ้นสุด 2. ผู้ประกอบการไม่ให้ความร่วมมือในกระบวนการเจรจาไกล่เกลี่ยที่ดำเนินการโดยศูนย์ฯ 3. การลงพื้นที่ สุ่มตรวจสินค้าร่วมกับหน่วยงานรัฐ พบว่ามีสินค้าที่มีฉลากไม่ถูกต้อง เช่น ไม่มีฉลากภาษาไทย <p>ลำปาง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้น และการติดตามแก้ปัญหาทำได้ยาก 2. แม้จะดำเนินงานด้านคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมานาน แต่ก็ยังคงพบเจอ

สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคในจังหวัด/ภาคเหนือที่สำคัญ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ห้องที่ 1	ห้องที่ 2	ห้องที่ 3	ห้องที่ 4
<p>10. การถูกหลอกซื้อสินค้าหรือบริการ</p> <p>11. ร้านขายของชำจำหน่ายยาที่ไม่ได้รับอนุญาต</p> <p>12. ความไม่ปลอดภัยของการบริโภคอาหาร ผัก ผลไม้ และสินค้าหมดอายุ</p>	<p>1. การสร้างความเข้มแข็งกลุ่มผู้บริโภค ยังมีข้อจำกัด</p> <p>2. ผู้บริโภคบางส่วนทราบช่องทางในการร้องเรียน แต่เพิกเฉย</p> <p>3. ผู้บริโภคไม่ออกมาเคลื่อนไหว หรือไม่เรียกร้องสิทธิ โดยรอพึ่งพิงผู้อื่นในการช่วยเหลือ</p> <p>4. มีผู้บริโภคเพียงบางส่วนที่กล้ายืนยันสิทธิของตน และพร้อมออกมาต่อสู้เพื่อคุ้มครองสิทธิของตนเอง</p> <p>ผู้ประกอบการ</p> <p>1. ความตระหนักของผู้ประกอบการในการนำสินค้ามาจำหน่าย รวมถึงความปลอดภัยของอาหาร/สินค้าที่บริโภค</p> <p>2. ขาดความรู้ในการเลือกซื้อสินค้า และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ยังมีข้อจำกัด</p> <p>3. การใช้เทคโนโลยีที่เอาเปรียบผู้บริโภค</p> <p>4. ประเภทของผู้ประกอบการ มีดังนี้</p>	<p>ซื้อรถ และการถูกหลอกให้รับของที่ไม่ได้สั่งซื้อ เป็นต้น</p> <p>4. สินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัยมีอยู่รอบตัวในชีวิตประจำวัน</p> <p>5. ผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันการโฆษณา และไม่มีกลไกการเตือนภัยหรือให้ความรู้ในพื้นที่อย่างทั่วถึงและครอบคลุม</p> <p>6. สินค้าไม่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ รวมถึงสินค้ามีสารเคมีปนเปื้อน ผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลมักหาซื้อมาบริโภคอุปโภค</p> <p>ประเด็นท้าทาย</p> <p>1. ทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครู้ เข้าใจ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งระดับความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมนั้น มีหลากหลายระดับและไม่เท่าทัน</p> <p>2. การยกระดับการแก้ไขปัญหาจากเรื่องร้องเรียนทีละเรื่อง นำไปสู่การ</p>	<p>ปัญหาอยู่เรื่อย ๆ เช่น ยาลูกกลอน ยาชุด สารปนเปื้อน สารเคมีในอาหาร และเสาส่งสัญญาณโทรศัพท์ในชุมชน เป็นต้น</p> <p>3. ปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยจากอุบัติเหตุทางถนนที่จำเลยไม่ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกระบวนการเจรจาไกล่เกลี่ย</p> <p>4. ปัญหาตู้เติมเงินออนไลน์ไม่มีคุณภาพ</p> <p>5. การดำเนินการจัดการแก้ไขปัญหาของหน่วยงานรัฐมีขั้นตอนจำนวนมาก ดังนั้นจึงใช้เวลานาน</p> <p>6. มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เช่น สสจ. สคบ.</p> <p>ลำพูน</p> <p>1. ปัญหาการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์</p>

สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคในจังหวัด/ภาคเหนือที่สำคัญ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ห้องที่ 1	ห้องที่ 2	ห้องที่ 3	ห้องที่ 4
	<p>4.1 มุ่งเพียงกำไรสูงสุด แต่ไม่สนใจคุณภาพสินค้า/บริการ</p> <p>4.2 เลือกคุณภาพสินค้าระดับกลาง ๆ ราคากลาง ๆ</p> <p>4.3 เน้นคุณภาพสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า</p> <p>5. มีพ่อค้าเร่ที่ขายสินค้าไม่มีคุณภาพภายในชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างมาก</p> <p>สภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อผู้บริโภค ประชาชน</p> <p>1. ปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น PM2.5 ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของทุกคน</p> <p>2. การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลเชื่อมโยงถึงปัญหาด้านการพยาบาล เช่น หลอกขายผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจร วัคซีน และการเข้าถึงวัคซีน</p>	<p>สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและการเปลี่ยนแปลงระดับนโยบายของหน่วยงานนั้น อาทิ ตำรวจ สสจ.</p> <p>3. ขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดนโยบายหรือวาระระดับจังหวัด โดยค้นหาประเด็นการทำงานเพื่อขับเคลื่อนร่วมกัน</p> <p>4. เชื่อมประสาน ทำความเข้าใจ และทำงานร่วมกันกับผู้ประกอบการในจังหวัด เช่น สภาอุตสาหกรรม สภาหอการค้า เป็นต้น</p> <p>5. ทำอย่างไรให้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคสามารถมีการบังคับใช้จริงและเห็นเป็นรูปธรรมในระดับปฏิบัติ</p>	<p>2. ปัญหาการใช้บริการห้างสรรพสินค้าและธนาคาร</p> <p>3. ปัญหาอาหาร ยา/ยาชุด เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารปนเปื้อน ที่ขายทั่วไปในพื้นที่นครมูสาธรรม</p> <p>4. ผู้บริโภคยังขาดความรู้ในการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการที่มีคุณภาพ</p> <p>5. ขาดกลไกในการเตือนภัยและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค</p> <p>6. ขาดองค์กรหรือหน่วยงานที่สามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้แบบเบ็ดเสร็จ เพราะปัจจุบันยังต้องประสาน ส่งต่อหลายขั้นตอน จึงทำให้เกิดความล่าช้า</p> <p>7. สามารถจัดการเรื่องร้องเรียนได้ แต่จะต้องอาศัยหน่วยงานต่าง ๆ ของจังหวัด เข้ามาร่วมกันจัดการแก้ไข</p> <p>น่าน</p>

สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคในจังหวัด/ภาคเหนือที่สำคัญ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ห้องที่ 1	ห้องที่ 2	ห้องที่ 3	ห้องที่ 4
	<p>นโยบายของรัฐ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลมีแนวโน้มเข้าร่วมกับ CPTPP ซึ่งเป็นข้อกังวลเกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพ เกษตร และเมล็ดพันธุ์ 2. ยังไม่ยกเลิกการใช้สารเคมี สารกำจัดศัตรูพืช/ฆ่าแมลง ในภาคเกษตรกรรม 3. การคุ้มครองผู้บริโภค ถือเป็นวาระหรือได้รับความสำคัญ รวมถึงรัฐบาลให้ความสำคัญหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับเจตจำนงของแต่ละรัฐบาล <p>ระดับการเคลื่อนไหวของผู้บริโภค ต้องการที่จะมุ่งสู่การเป็นองค์กรพื้นฐานองค์กรผู้บริโภค แต่ก็มีจุดอ่อนเรื่องดำเนินการเอกสาร</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. เห็นข้อความ (SMS) สินเชื่อ/ให้กู้เงิน จึงเริ่มกระบวนการแจ้งเตือนข่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบ 2. โทรศัพท์หลอกหลวงว่าเป็นเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อหลอกให้โอนเงิน <p>แพร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำงานร่วมกับ สสจ. ในการสุ่มตรวจอาหาร น้ำคลอรีนที่มิได้คุณภาพ 2. ปัญหาเสาส่งสัญญาณในสถานศึกษา 3. ราคารถโดยสารสาธารณะที่ไม่เป็นธรรม เช่น ราคาแพงเกินความเป็นจริง การเหมาและรับนอกรอบ เป็นต้น 4. การเก็บค่าโทรศัพท์แพงเกินจริง และการเปลี่ยนเครือข่ายทำได้ยาก 5. ประสานเรื่องการได้รับความเสียหายจากการรับบริการสาธารณสุข <p>พะเยา</p>

สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคในจังหวัด/ภาคเหนือที่สำคัญ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ห้องที่ 1

ห้องที่ 2

ห้องที่ 3

ห้องที่ 4

1. จำหน่ายฟ้าทะลายโจรที่แพงเกินจริง
2. สินค้า/ขนม (เจลลี่ลูกตา) ทะลักเข้ามาในจังหวัดจำนวนมาก

พิจิตร

1. สินค้าที่สั่งซื้อไม่เป็นไปตามที่โฆษณา
2. ปัญหาด้านการให้บริการของพนักงาน
3. ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อสุ่มตรวจสินค้า โดยเฉพาะในร้านชำ
4. ปัญหายาชุด ซึ่งควรเน้นการให้ความรู้

ระดับภาค

1. การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ได้สินค้าตามที่สั่งซื้อ อีกทั้งยังหาตัวผู้รับผิดชอบยาก เพราะผู้กระทำผิดรู้ทางหนีทีไล่ ไม่ยอมรับผิดชอบต่อความผิด
2. ยังพบปัญหาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ยาชุด สารปนเปื้อน

สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคในจังหวัด/ภาคเหนือที่สำคัญ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ห้องที่ 1

ห้องที่ 2

ห้องที่ 3

ห้องที่ 4

3. ผู้บริโภคเข้าถึงไม่ถึงข้อมูลการคุ้มครองสิทธิของตนเอง และไม่มีกระบวนการแจ้งเตือนภัยที่เท่าทันสถานการณ์

ต้นทุนในขับเคลื่อนเพื่อแก้ไขปัญหของผู้บริโภค

ห้องที่ 1	ห้องที่ 2	ห้องที่ 3	ห้องที่ 4
<p>1. มีภาคีในพื้นที่ ทั้งภาคประชาชนและภาครัฐ เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดและศูนย์ สำนักงานขนส่งจังหวัด โรงเรียน สคบ. อปท. สื่อมวลชน มหาวิทยาลัย (คณะเภสัชศาสตร์) ภาค ชุมชน อสม. และเครือข่ายผู้ประกอบการรายชุมชน เพื่อขับเคลื่อนการทำงานในประเด็นเรื่องยาชายแดน รถโดยสารสาธารณะ เสาส่งสัญญาณโทรศัพท์ และการพัฒนาตู้น้ำดื่มปลอดภัย ตลอดจนการนำประเด็นการทำงานมาเชื่อมโยงการทำงานกับทุกหน่วยงานและทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง</p> <p>2. การเชื่อมประสานกับนักวิชาการและทนาย เพื่อพัฒนาระบบข้อมูลและคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>3. การรับเรื่องร้องเรียน การยกระดับปัญหาในพื้นที่ เพื่อให้เกิดมาตรการ</p>	<p>1. เกิดการรวมตัว/กลุ่ม เป็นองค์กรผู้บริโภค เครือข่าย เพื่อผลักดันให้เกิดสภาองค์กรของผู้บริโภคในระดับชาติ</p> <p>2. ผลักดันให้เกิดสภาองค์กรผู้บริโภคจังหวัด เป็นกลไกการขับเคลื่อนระดับจังหวัด ในการวิเคราะห์ปัญหาและผลักดันการแก้ไขปัญหาร่วมกับหน่วยงานหรือเครือข่ายในพื้นที่</p> <p>3. การพัฒนาทักษะคนทำงานพัฒนาสังคม เครือข่ายคนทำงานในด้านสุขภาพ เกษตรกรรม แรงงาน ความหลากหลายทางเพศ ชมรมผู้สูงอายุ พระสงฆ์ สภาองค์กรชุมชน เครือข่ายผู้ติดเชื้อ เครือข่ายคนพิการ และสื่อมวลชนท้องถิ่น เพื่อเป็นแกนนำในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงเป็นการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงเป็นจุดรับเรื่องร้องเรียน แก้ไขปัญหาอย่างเป็นกลไกและเครือข่าย</p>	<p>ต้นทุน/การขับเคลื่อนเพื่อแก้ไขปัญหของผู้บริโภค</p> <p>1. การสร้างความรู้ความเข้าใจ ผ่านรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ และการพัฒนาแกนนำทุกระดับ เช่น การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การอบรมให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค และการแจ้งเตือนภัยจากปัญหาที่รับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น</p> <p>2. มีการเฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนช่วยแก้ไขปัญห โดยพัฒนากลไกเครือข่ายเฝ้าระวังในพื้นที่ และการเฝ้าระวังสื่อโฆษณาทางวิทยุ</p> <p>3. การทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย เช่น สสจ. ตำรวจ สื่อมวลชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การเปิดตัวสภาองค์กรของผู้บริโภคและสมาชิก เพื่อให้เกิดการรับรู้และเชื่อมประสานการทำงาน</p>	<p>องค์กรภาคประชาชนที่สำคัญในการแก้ไขปัญห</p> <p>1. หน่วย 50(5) ตาม พ.ร.บ.หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 ช่วยดำเนินการรับเรื่องร้องเรียนด้านสุขภาพและบริการสาธารณสุข</p> <p>2. ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค</p> <p>2.1 การแจ้งเตือนภัย ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร</p> <p>2.2 การรับเรื่องร้องเรียน และเจรจาไกล่เกลี่ย</p> <p>2.3 ประสานงานและส่งต่อเรื่องร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2.4 ทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เช่น การลงพื้นที่สุ่มตรวจสินค้า เป็นต้น</p>

ต้นทุนในขับเคลื่อนเพื่อแก้ไขปัญหของผู้บริโภค

ห้องที่ 1	ห้องที่ 2	ห้องที่ 3	ห้องที่ 4
<p>จัดการปัญหาในระดับพื้นที่ และการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบของการสร้างการเรียนรู้</p> <p>4. การผลิตสื่อสร้างสรรค์และการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค</p> <p>5. การสื่อสารเพื่อให้ประชาชนบริโภคอย่างถูกต้อง</p> <p>6. การตรวจร้านค้าและการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารปลอดภัย</p> <p>7. การขับเคลื่อนการทำงานผ่านกลไกสภาองค์กรผู้บริโภคจังหวัด</p>	<p>4. การทำงานในระดับพื้นที่ เช่น สำรวจยาในชุมชน การให้ความรู้ระดับพื้นที่แก่ประชาชนเรื่องอาหารปลอดภัย และรวมกลุ่มทำงาน อย.น้อย เป็นต้น</p> <p>5. การยกระดับผู้เสียหาย ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้บริโภค ให้รวมกันเป็นกลุ่มผู้บริโภค เพื่อขับเคลื่อนการทำงานผ่านการร้องเรียน เช่น เรื่องน้ำเน่าเสีย และการใช้โดรนกำจัดศัตรูพืช</p> <p>6. สร้างพื้นที่อย่างเป็นทางการร่วมกับท้องถิ่น เช่น จัดทำให้ถนนคนเดินเป็นพื้นที่ปลอดผลิตภัณฑ์อันตราย และการสร้างมาตรการเขตก่อสร้างปลอดแไรไยหิน เป็นต้น</p> <p>7. ความร่วมมือกับผู้นำทั้งท้องถิ่น (ทบ. อบต.) และท้องที่ (ผู้ใหญ่บ้าน กำนันอำเภอ) รวมถึงกรรมการอิสลามจังหวัด (กอจ.) ที่เล็งเห็นความสำคัญเรื่องผู้บริโภค หรือประเด็นที่ผู้นำ</p>	<p>4. การพัฒนาสภาผู้บริโภคจังหวัดและกลไกที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้มแข็งและเป็นพื้นที่ร่วมมือของการทำงานร่วมกับกลุ่มต่าง ๆ โดยการประชุมสภาผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง</p> <p>องค์กรภาคประชาชนที่สำคัญในการแก้ไขปัญห</p> <p>1. กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สสจ. เชียงใหม่</p> <p>2. กสทช.</p> <p>3. สคบ.</p> <p>4. แกนนำชุมชน</p> <p>5. เครือข่ายพระสงฆ์</p> <p>6. ตำรวจ</p> <p>7. สสจ.</p> <p>8. เครือข่ายผู้สูงอายุ</p> <p>9. เครือข่ายเด็กและเยาวชน</p>	

ต้นทุนในขับเคลื่อนเพื่อแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค			
ห้องที่ 1	ห้องที่ 2	ห้องที่ 3	ห้องที่ 4
	<p>ชุมชนสนใจ เพื่อขับเคลื่อนการทำงานร่วมกัน อาทิ เรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร สิ่งแวดล้อม และสาธารณสุข</p> <p>8. การใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของหน่วยจังหวัด และเครือข่ายองค์กรของผู้บริโภค</p>		

2. สิ่งที่ยากเห็น/ภาพอนาคตของ “งานคุ้มครองผู้บริโภคของภาคเหนือในอีก 5 ปีข้างหน้า”

จากกิจกรรม “สิ่งที่ยากเห็น/ภาพอนาคตของ “งานคุ้มครองผู้บริโภคของภาคเหนือในอีก 5 ปีข้างหน้า”” ในเวทีพัฒนา “แผนยุทธศาสตร์งานคุ้มครองผู้บริโภคภาคเหนือ พ.ศ. 2565 – 2569” ครั้งที่ 1 ผ่านระบบออนไลน์ โปรแกรม Zoom ในวันจันทร์ ที่ 25 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 เวลา 8.30 – 16.00 น. จึงทำให้ทราบว่าผู้เข้าร่วมเวทีฯ มีสิ่งที่ยากเห็น/ภาพอนาคตฯ ที่เรียบเรียงได้ 21 รายการต่อไปนี้

1) งานคุ้มครองผู้บริโภคที่ครอบคลุมทั้ง 8 ด้าน การช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สิทธิ และการเข้าถึงข้อมูลด้านการบริการได้มากขึ้น เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างปลอดภัย เป็นต้น

2) การแก้ไขปัญหาด้านการเงินการธนาคาร เช่น บัตรเครดิต ในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค จากผู้ให้บริการบัตรเครดิต

3) ภาครัฐควรดูแลด้านที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะเรื่องสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน น้ำ ไฟฟ้า สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย ซึ่งประชาชนไม่ทราบและเข้าไม่ถึงแหล่งข้อมูลการให้บริการ

4) อยากเห็นการรวมตัวขององค์กรภาคประชาชน เพื่อขับเคลื่อนงานด้านผู้บริโภคและพัฒนาเป็นหน่วยประจำจังหวัดที่เพิ่มมากขึ้น

5) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานภาครัฐ องค์กรท้องถิ่น และภาคเอกชน

6) อยากเห็นประชาชนภาคเหนือเล็งเห็นความสำคัญเรื่องสิทธิของผู้บริโภค และกล้าออกมาปกป้องสิทธิของตนเอง ไม่ปล่อยผ่านในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น เมื่อโดนหลอกขายสินค้าแล้วเพิกเฉยหรือไม่เอาความ

7) กลไกการทำงานของสภาองค์กรผู้บริโภคจังหวัดที่มีความเข้มแข็งและเป็นกลไกที่ทำงานได้จริง

8) ผู้บริโภครับรู้สิทธิ เข้าถึงสิทธิ และจัดการปัญหา ผ่านช่องทางการร้องเรียนและเครือข่ายผู้บริโภค

9) อยากให้มีกลไกระดับอำเภอ และมีการสร้างเครือข่ายของคนรุ่นใหม่

10) อยากให้ภาครัฐมีความจริงจังต่อสภาองค์กรผู้บริโภค ไม่บั่นทอนกำลังใจการทำงานของเครือข่ายเล็ก ๆ ระดับหมู่บ้าน ชุมชน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่ทำงานในพื้นที่อย่างจริงจัง

11) มีกฎหมายคุ้มครองคนทำงานและมีงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มการทำงานอย่างจริงจังและจริงจัง

12) มีสื่อการเรียนรู้เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิทธิ ได้รับรู้สิทธิ รวมทั้งมีหลักสูตรการเรียนการสอนเรื่องการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคบรรจุเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนในสถานศึกษาทุกระดับ

13) ขยายคู่มือบริโภคศึกษาไปยังเครือข่ายการศึกษาในระดับพื้นที่

14) ประชาชนมีความรู้พื้นฐานเรื่องสิทธิและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

15) ผู้บริโภคภาคเหนือรู้เท่าทันและจัดการการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นเครือข่าย

16) บุคลากรในองค์กรหรือเครือข่ายงานคุ้มครองผู้บริโภคควรมีจิตอาสา (Public Mind)

17) การพัฒนาเครือข่ายงานคุ้มครองผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น อาสาสมัคร สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) กลุ่มแม่บ้าน เยาวชน ผู้สูงอายุ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) และมีการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

18) ประชาชนมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งและสามารถปกป้องสิทธิของตนเอง ครอบครัว และชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

19) การทำงานร่วมกับหน่วยงานทางการศึกษา ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานที่มุ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าถึงสิทธิ เพราะถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก

20) สภาองค์กรผู้บริโภคมีความเข้มแข็ง มีกลไกและเครือข่ายครอบคลุมทุกระดับ เกิดความร่วมมือท่ามกลางองค์กรต่าง ๆ การสร้างการรับรู้ทางสังคมที่มีต่อองค์กร และการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

21) ผู้บริโภค องค์กรผู้บริโภคและเครือข่าย รับรู้ เข้าถึง และปกป้องสิทธิอย่างเท่าทัน

คำสำคัญ (Keywords) จากกิจกรรม “สิ่งที่อยากเห็น/ภาพอนาคตของ “งานคุ้มครองผู้บริโภคของภาคเหนือในอีก 5 ปีข้างหน้า” ข้างต้น เพื่อที่จะเชื่อมโยงและนำไปใช้ประโยชน์ในขั้นตอนของการกำหนดวิสัยทัศน์ สรุปได้ดังต่อไปนี้

- 1) เครือข่าย ความร่วมมือ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน)
- 2) กลไกการทำงานที่เป็นรูปธรรมและดำเนินการได้จริง
- 3) การรับรู้สิทธิ การเข้าถึงสิทธิของผู้บริโภค
- 4) การให้ความรู้ร่วมกับสถานศึกษา

กล่าวโดยสรุป คือ มีคำหรือข้อความรวบยอดที่มีใจความสำคัญคล้าย ๆ กัน ได้แก่ “ผู้บริโภค องค์กรผู้บริโภคและเครือข่าย รับรู้ เข้าถึง และปกป้องสิทธิอย่างเท่าทัน”

3. ผลการวิเคราะห์ SWOT ของงานคุ้มครองผู้บริโภคของภาคเหนือ

จุดแข็ง (Strengths: S)	จุดอ่อน (Weaknesses: W)
<p>สิ่งที่ยังคง/เครือข่ายสามารถควบคุมได้ ปรับได้ พัฒนาได้ และเลือกที่จะเป็นได้ เช่น โครงสร้างการทำงาน แผนยุทธศาสตร์ ระบบงาน ทีมงาน/บุคลากร ทักษะ/ความชำนาญของบุคลากร รูปแบบการบริหารจัดการ และค่านิยมร่วม</p>	
<p>คน</p> <p>S1 : แคนนำทำงานด้วยจิตอาสาและนำประสบการณ์จริงมาขับเคลื่อนการทำงาน</p> <p>S2 : เจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน โดยเฉพาะด้านการประสานงานและการเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูล ประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีพลังใจในการต่อสู้ร่วมกับเครือข่าย</p> <p>องค์กร</p> <p>S3 : มีผลการดำเนินงานเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ</p> <p>S4 : มีองค์กรผู้บริโภคในพื้นที่ อย่างน้อย 5 จังหวัดที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นหน่วยงานประจำจังหวัดเรียบร้อยแล้ว</p> <p>S5 : มีเป้าหมาย ประเด็นการทำงาน บุคลิกการทำงานที่ชัดเจนและคล้ายกัน และมีการยกระดับการทำงานเกี่ยวกับผู้บริโภคจากเดิมเป็นอย่างมาก</p> <p>S6 : เป็นองค์กรผู้บริโภคที่ได้รับการขึ้นทะเบียนฯ ทั้งชั้นพื้นฐานและขั้นสูง ตามแนวทางของเครือข่ายนักวิชาการ อาทิ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>S7 : องค์กรสภาขึ้นทะเบียนสมาชิกสภาองค์กรฯ 153 จาก 237 องค์กร</p> <p>กระบวนการการทำงาน</p> <p>S8 : มีการนำเอาประสบการณ์การทำงานเพื่อนำมาพัฒนาสมาชิกในทีม</p> <p>S9 : เชื่อมเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อช่วยเหลือการทำงาน เช่น หนายคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>S10 : นำเอาประเด็นปัญหามาพัฒนาและสร้างชุดบทเรียนการทำงาน</p> <p>S11 : ใช้สภาเชื่อมโยงการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>S12 : มีแผนการดำเนินงานระดับองค์กร/เครือข่ายที่ชัดเจน</p> <p>S13 : มีการสื่อสารข้อมูลระดับองค์กร/เครือข่ายที่ต่อเนื่อง</p> <p>เป้าหมาย</p> <p>S14 : มีการวางเป้าหมายและประเด็นการดำเนินงานชัดเจน โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพ ทักษะการทำงาน และการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ</p>	<p>ทีมงาน คนทำงาน</p> <p>W1 : ทักษะระดับบุคคล เช่น การสื่อสารประสานงาน และประสบการณ์ในการทำงาน การแก้ไขปัญหาร่วมกับหน่วยงานและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะบุคลากรใหม่ที่มีทักษะและประสบการณ์น้อย ในการรับเรื่องร้องเรียน ขาดความรู้ข้อมูล ขั้นตอนการทำงาน และกฎหมายของผู้บริโภคเรื่องต่าง ๆ</p> <p>W2 : สมาชิกกลุ่มยังเข้าใจงานผู้บริโภคอย่างไม่ชัดเจน</p> <p>W3 : องค์กรผู้บริโภคยังไม่สามารถขับเคลื่อนการทำงานได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่และทุกกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>W4 : ความกังวลเรื่องผลกระทบต่อกรรับเรื่องร้องเรียนว่าเป็นการสร้าง ความขัดแย้งกับคนในพื้นที่ และรู้สึกขาดความมั่นคงในชีวิต เนื่องจากปัญหาด้านการบริหารจัดการค่าตอบแทน จึงทำให้องค์กรสมาชิกไม่สามารถทุ่มเทให้กับงานได้ (เป็นงานอาสาเป็นหลัก) รวมถึงการไม่ได้รับการสนับสนุนในกระบวนการร้องเรียนหรือประเมินองค์กร</p> <p>W5 : ขาดการประชาสัมพันธ์ว่าองค์กรเป็นศูนย์ร้องเรียนฯ ให้สังคมรู้จัก</p> <p>W6 : ไม่ได้นำเรื่องร้องเรียนมาขับเคลื่อนในเชิงนโยบายให้ครบถ้วนและครอบคลุม</p> <p>W7 : ขาดการถ่ายทอดประสบการณ์ ประเด็น และการเรียนรู้ที่นำสนใจระดับพื้นที่ ระหว่างจังหวัด รวมถึงยังขาดการต่อยอดการเรียนรู้ร่วมกัน</p> <p>เครือข่าย</p> <p>W8 : ขาดการทบทวนเป้าหมายและยุทธศาสตร์การทำงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง</p> <p>W9 : ขาดการทำงานเชิงรุก จึงทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาซ้ำซาก</p>

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
<p>สิ่งที่องค์กร/เครือข่ายไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งถือเป็นผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านการเมือง ด้านนโยบาย ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อม</p>	
<p>O1 : ภาวการณ์เครือข่ายการทำงาน (ตำบล อำเภอ จังหวัด) ที่มีความชัดเจนในการทำงาน (รู้จัก ยอมรับ และแก้ไขปัญหาร่วมกัน) เช่น สสจ. สำนักงานขนส่งจังหวัด สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิ พาณิชยจังหวัด สคบ. จังหวัด พขอ. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) กศน. และนักวิชาการในพื้นที่</p> <p>O2 : การประกาศใช้ พ.ร.บ.การจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค เนื่องจากมีกฎหมายรองรับ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและรู้ช่องทาง รวมถึงได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐมากขึ้นในการเชื่อมประสานการทำงานรับเรื่องร้องเรียนและแก้ไขปัญหา มีหน่วยงานประจำจังหวัดและเป็นสมาชิกสภาองค์กรของผู้บริโภค และมีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>O3 : สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารที่รวดเร็ว นับว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ และช่วยสร้างการรับรู้ทางสังคม รวมถึงให้ความรู้กับคนในชุมชน ทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวและตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค</p> <p>O4 : นโยบายจากส่วนกลางที่ส่งผลต่อการทำงานในพื้นที่ โดยเฉพาะการจัดตั้งกลไกในระดับจังหวัดและมีที่นั่งของตัวแทนจากผู้บริโภค ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การเงินการธนาคาร (พ.ร.บ.ทวงหนี้) ต้องมีการแต่งตั้งคณะกรรมการทวงหนี้จังหวัด 2. กองทุนหลักประกันสุขภาพ (ม.41) 3. ศูนย์ดำรงธรรม 4. ศูนย์ความปลอดภัยทางถนน 	<p>นโยบายจากภาครัฐ</p> <p>T1 : เรื่องร้องเรียนมาจากระบบออนไลน์มากขึ้น แต่ยังไม่เห็นปฏิบัติการ (Action) ที่จริงจังจากหน่วยงานรัฐที่ดูแลเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงกระบวนการทางกฎหมาย</p> <p>T2 : นโยบายรัฐบาล อาทิ CPTPP ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยขัดขวางการดำเนินงาน อีกทั้งยังเพิ่มภาระให้กับภาคประชาชน</p> <p>T3 : การถูกแทรกแซงทางนักรการเมืองที่ทำให้เจตนาธรรมของ พ.ร.บ. ไม่เป็นจริง</p> <p>T4 : อิทธิพลของผู้ประกอบการรายใหญ่ต่อทิศทางการดำเนินนโยบายระดับประเทศ ซึ่งกระทบต่อการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>ความเข้าใจเรื่องงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคยังอยู่ในวงจำกัด</p> <p>T5 : ประชาชนและองค์กรภายนอก เช่น สคบ. อปท./ สื่อมวลชน ยังไม่เข้าใจการทำงานของศูนย์ฯ ผู้บริโภค และเครือข่ายที่ทำงานในพื้นที่</p> <p>T6 : เกิดกระบวนการบ่อนทำลายความเชื่อมั่นในการทำงานของเครือข่ายภาคประชาชน โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายสื่อมวลชน (จัดตั้ง) ที่ส่งผลกระทบต่อคนทำงาน ทำให้เกิดความรู้สึกลดลง</p> <p>T7 : กระบวนการจัดการแก้ไขปัญหาเรื่องสิทธิผู้บริโภคของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องล่าช้า</p> <p>T8 : ทักษะคติของประชาชนที่ไม่รับรู้เรื่องสิทธิ ไม่เห็นความสำคัญของการร้องเรียน จึงทำให้เข้าไม่ถึงการร้องเรียน</p>

4. TOWS Matrix เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ของงานคุ้มครองผู้บริโภคของภาคเหนือ

กลยุทธ์เชิงรุก (Strengths - Opportunities: SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (Weaknesses - Opportunities: WO)
<p>S1 : แขนงนำทำงานด้วยจิตอาสาและนำประสบการณ์จริงมาขับเคลื่อนการทำงาน</p> <p>S2 : เจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน การประสานงาน และการเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูล ประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีพลังใจในการต่อสู้ร่วมกับเครือข่าย</p> <p>S3 : มีผลการดำเนินงานเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ</p> <p>S4 : มีองค์กรผู้บริโภคในพื้นที่ อย่างน้อย 5 จังหวัด ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นหน่วยงานประจำจังหวัดเรียบร้อยแล้ว</p> <p>S5 : มีเป้าหมาย ประเด็นการทำงาน บุคลิกการทำงานที่ชัดเจน และยกระดับการทำงานจากเดิมเป็นอย่างมาก</p> <p>S6 : เป็นองค์กรผู้บริโภคที่ได้รับการขึ้นทะเบียนฯ ทั้งขั้นพื้นฐานและขั้นสูง ตามแนวทางของเครือข่ายนักวิชาการ อาทิ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>S7 : องค์กรสภาขึ้นทะเบียนสมาชิกสภาองค์กรฯ 153 จาก 237 องค์กร</p> <p>S8 : มีการนำเอาประสบการณ์การทำงานเพื่อนำมาพัฒนาสมาชิกในทีม</p> <p>S9 : เชื่อมเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อช่วยเหลือการทำงาน เช่น หนายคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>S10 : นำเอาประเด็นปัญหามาพัฒนาและสร้างชุดบทเรียน</p> <p>S11 : ใช้สภาเชื่อมโยงการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>S12 : มีแผนการดำเนินงานระดับองค์กร/เครือข่ายที่ชัดเจน</p> <p>S13 : มีการสื่อสารข้อมูลระดับองค์กร/เครือข่ายที่ต่อเนื่อง</p> <p>S14 : มีการวางเป้าหมายและประเด็นการทำงานที่ชัดเจน เน้นพัฒนาศักยภาพ ทักษะการทำงาน และการสื่อสาร</p> <p>O1 : ภาคีเครือข่ายการทำงาน ทั้งระดับตำบล อำเภอ จังหวัด</p> <p>O2 : การประกาศใช้ พ.ร.บ.การจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น มีหน่วยงานประจำจังหวัดและเป็นสมาชิกสภาองค์กรของผู้บริโภค และมีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน</p> <p>O3 : สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และช่วยสร้างการรับรู้ทางสังคม</p> <p>O4 : นโยบายส่วนกลางส่งผลต่อการทำงานในพื้นที่ การจัดตั้งกลไกระดับจังหวัด และมีที่นั่งของตัวแทนจากผู้บริโภค</p>	<p>W1 : ทักษะระดับบุคคล โดยเฉพาะบุคลากรใหม่ ขาดประสบการณ์ ทักษะการแก้ไขปัญหาร่วมกับองค์กรอื่น การรับเรื่องร้องเรียน ขาดความรู้ข้อมูล ขั้นตอนการทำงาน และกฎหมายของผู้บริโภคเรื่องต่าง ๆ</p> <p>W2 : สมาชิกกลุ่มยังเข้าใจงานผู้บริโภคอย่างไม่ชัดเจน</p> <p>W3 : องค์กรผู้บริโภคยังไม่สามารถขับเคลื่อนการทำงานได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่และทุกกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>W4 : ความกังวลเรื่องผลกระทบเรื่องร้องเรียน รู้สึกขาดความมั่นคงในชีวิต (ค่าตอบแทน) และไม่ได้รับการสนับสนุนในกระบวนการร้องเรียนหรือประเมินองค์กร</p> <p>W5 : ขาดการประชาสัมพันธ์ว่าองค์กรเป็นศูนย์ร้องเรียนฯ ให้สังคมรู้จัก</p> <p>W6 : ไม่ได้นำเรื่องร้องเรียนมาขับเคลื่อนในเชิงนโยบายให้ครบถ้วนและครอบคลุม</p> <p>W7 : ขาดการถ่ายทอดประสบการณ์ ประเด็น และการเรียนรู้ที่นำเสนอในระดับพื้นที่ ระหว่างจังหวัด รวมถึงยังขาดการต่อยอดการเรียนรู้ร่วมกัน</p> <p>W8 : ขาดการทบทวนเป้าหมายและยุทธศาสตร์การทำงาน คุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง</p> <p>W9 : ขาดการทำงานเชิงรุก จึงทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาซ้ำซาก</p> <p>O1 : ภาคีเครือข่ายการทำงาน ทั้งระดับตำบล อำเภอ จังหวัด</p> <p>O2 : การประกาศใช้ พ.ร.บ.การจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น มีหน่วยงานประจำจังหวัดและเป็นสมาชิกสภาองค์กรของผู้บริโภค และมีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน</p> <p>O3 : สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และช่วยสร้างการรับรู้ทางสังคม</p> <p>O4 : นโยบายส่วนกลางส่งผลต่อการทำงานในพื้นที่ การจัดตั้งกลไกระดับจังหวัด และมีที่นั่งของตัวแทนจากผู้บริโภค</p>

กลยุทธ์เชิงรับ (Strengths - Threats: ST)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Weaknesses - Threats: WT)
<p>S1 : แขนงนำทำงานด้วยจิตอาสาและนำประสบการณ์จริงมาขับเคลื่อนการทำงาน</p> <p>S2 : เจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน การประสานงาน และการเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูล ประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีพลังใจในการต่อสู้ร่วมกับเครือข่าย</p> <p>S3 : มีผลการดำเนินงานเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ</p> <p>S4 : มีองค์กรผู้บริโภคในพื้นที่ อย่างน้อย 5 จังหวัด ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นหน่วยงานประจำจังหวัดเรียบร้อยแล้ว</p> <p>S5 : มีเป้าหมาย ประเด็นการทำงาน บุคลิกการทำงานที่ชัดเจน และยกระดับการทำงานจากเดิมเป็นอย่างมาก</p> <p>S6 : เป็นองค์กรผู้บริโภคที่ได้รับการขึ้นทะเบียนฯ ทั้งขั้นพื้นฐานและขั้นสูง ตามแนวทางของเครือข่ายนักวิชาการ อาทิ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>S7 : องค์กรสภาขึ้นทะเบียนสมาชิกสภาองค์กรฯ 153 จาก 237 องค์กร</p> <p>S8 : มีการนำเอาประสบการณ์การทำงานเพื่อนำมาพัฒนาสมาชิกในทีม</p> <p>S9 : เชื่อมเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อช่วยเหลือการทำงาน เช่น หนายคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>S10 : นำเอาประเด็นปัญหามาพัฒนาและสร้างชุดบทเรียน</p> <p>S11 : ใช้สภาเชื่อมโยงการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>S12 : มีแผนการดำเนินงานระดับองค์กร/เครือข่ายที่ชัดเจน</p> <p>S13 : มีการสื่อสารข้อมูลระดับองค์กร/เครือข่ายที่ต่อเนื่อง</p> <p>S14 : มีการวางเป้าหมายและประเด็นการทำงานที่ชัดเจน เน้นพัฒนาศักยภาพ ทักษะการทำงาน และการสื่อสาร</p> <p>T5 : ประชาชนและองค์กรภายนอก เช่น สคบ. อปท. สื่อมวลชน ยังไม่เข้าใจการทำงานของศูนย์ฯ ผู้บริโภค และเครือข่ายที่ทำงานในพื้นที่</p> <p>T6 : เกิดกระบวนการบ่อนทำลายความเชื่อมั่นในการทำงานของเครือข่ายภาคประชาชน โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายสื่อมวลชน (จัดตั้ง) ที่ส่งผลกระทบต่อคนทำงาน ทำให้เกิดความรู้สึกสั่นคลอน</p> <p>T7 : กระบวนการจัดการแก้ไขปัญหาเรื่องสิทธิผู้บริโภคของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องล่าช้า</p> <p>T8 : ทักษะคิดของประชาชนที่ไม่รับรู้เรื่องสิทธิ ไม่เห็นความสำคัญของการร้องเรียน จึงทำให้เข้าไม่ถึงการร้องเรียน</p>	<p>W1 : ทักษะระดับบุคคล โดยเฉพาะบุคลากรใหม่ ขาดประสบการณ์ ทักษะการแก้ไขปัญหาร่วมกับองค์กรอื่น การรับเรื่องร้องเรียน ขาดความรู้ข้อมูล ขั้นตอนการทำงาน และกฎหมายของผู้บริโภคเรื่องต่าง ๆ</p> <p>W2 : สมาชิกกลุ่มยังเข้าใจงานผู้บริโภคอย่างไม่ชัดเจน</p> <p>W3 : องค์กรผู้บริโภคยังไม่สามารถขับเคลื่อนการทำงานได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่และทุกกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>W4 : ความกังวลเรื่องผลกระทบเรื่องร้องเรียน รู้สึกขาดความมั่นคงในชีวิต (ค่าตอบแทน) และไม่ได้รับการสนับสนุนในกระบวนการร้องเรียนหรือประเมินองค์กร</p> <p>W5 : ขาดการประชาสัมพันธ์ว่าองค์กรเป็นศูนย์ร้องเรียนฯ ให้สังคมรู้จัก</p> <p>W6 : ไม่ได้นำเรื่องร้องเรียนมาขับเคลื่อนในเชิงนโยบายให้ครบถ้วนและครอบคลุม</p> <p>W7 : ขาดการถ่ายทอดประสบการณ์ ประเด็น และการเรียนรู้ที่นำเสนอในระดับพื้นที่ ระหว่างจังหวัด รวมถึงยังขาดการต่อยอดการเรียนรู้ร่วมกัน</p> <p>W8 : ขาดการทบทวนเป้าหมายและยุทธศาสตร์การทำงาน คุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง</p> <p>W9 : ขาดการทำงานเชิงรุก จึงทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาซ้ำซาก</p> <p>T5 : ประชาชนและองค์กรภายนอก เช่น สคบ. อปท./ สื่อมวลชน ยังไม่เข้าใจการทำงานของศูนย์ฯ ผู้บริโภค และเครือข่ายที่ทำงานในพื้นที่</p> <p>T6 : เกิดกระบวนการบ่อนทำลายความเชื่อมั่นในการทำงานของเครือข่ายภาคประชาชน โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายสื่อมวลชน (จัดตั้ง) ที่ส่งผลกระทบต่อคนทำงาน ทำให้เกิดความรู้สึกสั่นคลอน</p> <p>T7 : กระบวนการจัดการแก้ไขปัญหาเรื่องสิทธิผู้บริโภคของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องล่าช้า</p> <p>T8 : ทักษะคิดของประชาชนที่ไม่รับรู้เรื่องสิทธิ ไม่เห็นความสำคัญของการร้องเรียน จึงทำให้เข้าไม่ถึงการร้องเรียน</p>

5. วิสัยทัศน์และประเด็นยุทธศาสตร์ของ “แผนยุทธศาสตร์งานคุ้มครองผู้บริโภคภาคเหนือ พ.ศ. 2565 – 2569”

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ผู้บริโภค องค์กรของผู้บริโภคและเครือข่ายภาคเหนือมีความเข้มแข็ง มีส่วนร่วม รับรู้ เข้าถึง และปกป้องสิทธิอย่างเท่าทัน”

พันธกิจ (Mission)

1. สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค เพื่อป้องกัน กำกับ ควบคุม และดูแลสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและเป็นธรรม รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ส่งเสริม สนับสนุนให้มีการรวมตัว และพัฒนาศักยภาพกลุ่ม องค์กร และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ให้สามารถดำเนินงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. พัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค สภาผู้บริโภคระดับจังหวัด รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือทุกภาคส่วนให้มีการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม
4. พัฒนาศักยภาพความรู้และการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความตระหนักรู้และสามารถปกป้องสิทธิของตนได้
5. พัฒนา เสนอแนะ และผลักดันนโยบาย มาตรการ ตลอดจนระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้เท่าทันต่อสถานการณ์

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategy)

1. ยุทธศาสตร์สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค
2. ยุทธศาสตร์สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภค
3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด
4. ยุทธศาสตร์การสื่อสารและรณรงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
5. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสนอแนะ นโยบาย มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค

ประเด็นยุทธศาสตร์ และเป้าหมาย	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดระดับกลยุทธ์	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline Data) -ถ้ามี-	ค่าเป้าหมาย						
				ปี 65-69	ปี 65	ปี 66	ปี 67	ปี 68	ปี 69	
	การเฝ้าระวัง ส่งต่อ เพื่อ พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค (SO)	เทคโนโลยีและสารสนเทศ เป็นเครื่องมือในการเฝ้า ระวัง ส่งต่อ เพื่อพิทักษ์สิทธิ ผู้บริโภค อย่างน้อย 5 ครั้ง								
		1.5.2 มีเครื่องมือในการเฝ้าระวัง ส่งต่อ เพื่อพิทักษ์สิทธิ ผู้บริโภค ที่ได้จากการ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและ สารสนเทศ จำนวน 2 ชิ้น		2 ชิ้น	1 ชิ้น	-	1 ชิ้น	-	-	
		1.5.3 มีโครงการอบรมเพื่อ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและ สารสนเทศ เป็นเครื่องมือใน การเฝ้าระวัง ส่งต่อ เพื่อ พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค จำนวน 4 โครงการ		4 โครงการ	2 โครงการ	-	2 โครงการ	-	-	
ยุทธศาสตร์ 2 สนับสนุนและสร้าง ความเข้มแข็งขององค์กรผู้บริโภค เป้าหมาย : (1) เป็นองค์กรมืออาชีพที่มี คนทำงานจิตอาสา มีทักษะ ประสบการณ์การทำงานและ ความรู้ด้านผู้บริโภค ตลอดจน ยกระดับเป็นองค์กรที่ได้รับการ ขึ้นทะเบียน	2.1 พัฒนาศักยภาพการทำงานของ องค์กรผู้บริโภคให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไข ปัญหาที่ทันต่อสถานการณ์ (WO)	2.1.1 มีหลักสูตรแกนนำหรือคู่มือ การทำงานผู้บริโภคและ ดำเนินการปรับปรุงทุกปี หลังจากนั้น (1 หลักสูตร หรือคู่มือ และมีการปรับปรุง 4 ครั้ง)		มี 1 หลักสูตร หรือคู่มือ และ มีการปรับปรุง 4 ครั้ง	1 หลักสูตร หรือคู่มือ	ปรับปรุง 1 ครั้ง	ปรับปรุง 1 ครั้ง	ปรับปรุง 1 ครั้ง	ปรับปรุง 1 ครั้ง	
		2.1.2 มีหลักสูตรบุคลากร (ระดับ ต้น ระดับกลาง ระดับ เชี่ยวชาญ) และดำเนินการ ปรับปรุงทุกปีหลังจากนั้น (1		มี 1 หลักสูตร บุคลากรฯ และมีการ ปรับปรุง 4 ครั้ง	1 หลักสูตร บุคลากรฯ	ปรับปรุง 1 ครั้ง	ปรับปรุง 1 ครั้ง	ปรับปรุง 1 ครั้ง	ปรับปรุง 1 ครั้ง	

ประเด็นยุทธศาสตร์ และเป้าหมาย	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดระดับกลยุทธ์	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline Data) -ถ้ามี-	ค่าเป้าหมาย					
				ปี 65-69	ปี 65	ปี 66	ปี 67	ปี 68	ปี 69
		2.2.4 ได้ชุดความรู้ที่พัฒนาจาก ประสบการณ์การทำงาน 8 ด้าน อย่างน้อย 1 ชุดความรู้		อย่างน้อย 1 ชุดความรู้ (ครอบคลุม ข้อมูลฯ 8 ด้าน)	-	อย่างน้อย 1 ชุด ความรู้ (ครอบคลุม ข้อมูลฯ 8 ด้าน)	-	-	-
		2.2.5 มีกระบวนการทบทวนชุด ความรู้ฯ ทุกปี หลังจากที่ได้ ชุดความรู้ฯ ในปี 2566 แล้ว อย่างน้อย 3 ครั้ง		อย่างน้อย 3 ครั้ง	-	-	อย่างน้อย 1 ครั้ง	อย่างน้อย 1 ครั้ง	อย่างน้อย 1 ครั้ง
	2.3 พัฒนาระบบและกลไกการ ทำงานขององค์กรผู้บริโภครทุก ระดับอย่างมีสมรรถนะ (ตำบล อำเภอ จังหวัด สภาผู้บริโภค) (SO)	2.3.1 มีองค์กรผู้บริโภคที่ผ่านการ ประเมินตามหลักเกณฑ์ที่ กำหนด							
ก. <u>ขั้นพื้นฐานใหม่</u> จำนวน 10 องค์กร/จังหวัด		10 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	
ข. <u>ขั้นมีสิทธิใหม่</u> จำนวน 10 องค์กร/จังหวัด		10 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	2 องค์กร/ จังหวัด	
ค. <u>ขั้นสูงใหม่</u> จำนวน 5 องค์กร/จังหวัด		5 องค์กร/ จังหวัด	1 องค์กร/ จังหวัด	1 องค์กร/ จังหวัด	1 องค์กร/ จังหวัด	1 องค์กร/ จังหวัด	1 องค์กร/ จังหวัด	1 องค์กร/ จังหวัด	
		2.3.2 องค์กรผู้บริโภคเดิมผ่าน เกณฑ์มาตรฐานประจำปี (ตำบล อำเภอ จังหวัด สภา ผู้บริโภค) ทุกปี		ผ่านเกณฑ์	ผ่าน เกณฑ์	ผ่าน เกณฑ์	ผ่าน เกณฑ์	ผ่าน เกณฑ์	ผ่าน เกณฑ์

ประเด็นยุทธศาสตร์ และเป้าหมาย	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดระดับกลยุทธ์	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline Data) -ถ้ามี-	ค่าเป้าหมาย					
				ปี 65-69	ปี 65	ปี 66	ปี 67	ปี 68	ปี 69
	4.3 เชื่อมประสานความร่วมมือของ หน่วยงานหรือองค์กรด้านสื่อ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภค (SO)	4.3.1 สื่อหลัก หรือ สื่อท้องถิ่น เผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ ข้อมูล ข่าวสารสารสนเทศ เกี่ยวกับงานคุ้มครอง ผู้บริโภค อย่างน้อย 60 ครั้ง		อย่างน้อย 60 ครั้ง	อย่างน้อย 12 ครั้ง	อย่างน้อย 12 ครั้ง	อย่างน้อย 12 ครั้ง	อย่างน้อย 12 ครั้ง	อย่างน้อย 12 ครั้ง
	4.4 พัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการ สื่อสารและรณรงค์ (SO)	4.4.1 มีการประสานความร่วมมือ เพื่อขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ งานคุ้มครองผู้บริโภคจาก ภาคีเครือข่าย ทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ และ อื่นๆ (ถ้ามี) อย่างน้อย 2 องค์กรหรือเครือข่าย/ จังหวัด		อย่างน้อย 2 องค์กรหรือ เครือข่าย/ จังหวัด	อย่างน้อย 2 องค์กร หรือ เครือข่าย/ จังหวัด	อย่างน้อย 2 องค์กร หรือ เครือข่าย/ จังหวัด	อย่างน้อย 2 องค์กร หรือ เครือข่าย/ จังหวัด	อย่างน้อย 2 องค์กร หรือ เครือข่าย/ จังหวัด	อย่างน้อย 2 องค์กร หรือ เครือข่าย/ จังหวัด
		4.4.2 ได้ข้อมูลจากภาคีเครือข่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์และ จัดทำสารเพื่อเผยแพร่และ รณรงค์ อย่างน้อยจาก 10 องค์กรหรือเครือข่าย/ จังหวัด		ได้ข้อมูลอย่าง น้อยจาก 10 องค์กรหรือ เครือข่าย/ จังหวัด	ได้ข้อมูล อย่างน้อย จาก 2 องค์กรหรือ เครือข่าย/ จังหวัด	ได้ข้อมูล อย่างน้อย จาก 2 องค์กรหรือ เครือข่าย/ จังหวัด	ได้ข้อมูล อย่างน้อย จาก 2 องค์กรหรือ เครือข่าย/ จังหวัด	ได้ข้อมูล อย่างน้อย จาก 2 องค์กรหรือ เครือข่าย/ จังหวัด	ได้ข้อมูล อย่างน้อย จาก 2 องค์กรหรือ เครือข่าย/ จังหวัด
		4.4.3 มีรายงานการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อการ สื่อสารและรณรงค์ ไม่น้อย กว่า 10 ฉบับ/จังหวัด		ไม่น้อยกว่า 10 ฉบับ/ จังหวัด	ไม่น้อยกว่า 2 ฉบับ/ จังหวัด	ไม่น้อยกว่า 2 ฉบับ/ จังหวัด	ไม่น้อยกว่า 2 ฉบับ/ จังหวัด	ไม่น้อยกว่า 2 ฉบับ/ จังหวัด	ไม่น้อยกว่า 2 ฉบับ/ จังหวัด
		4.4.4 มีระบบฐานข้อมูล สารสนเทศ ที่สามารถใช้เพื่อ		อย่างน้อย 5 ระบบ/จังหวัด	อย่างน้อย 1 ระบบ/ จังหวัด	อย่างน้อย 1 ระบบ/ จังหวัด	อย่างน้อย 1 ระบบ/ จังหวัด	อย่างน้อย 1 ระบบ/ จังหวัด	อย่างน้อย 1 ระบบ/ จังหวัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ และเป้าหมาย	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดระดับกลยุทธ์	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline Data) -ถ้ามี-	ค่าเป้าหมาย					
				ปี 65-69	ปี 65	ปี 66	ปี 67	ปี 68	ปี 69
		ขับเคลื่อนด้านนโยบาย อย่างน้อย จังหวัดละ 5 เรื่อง และภาค 5 เรื่อง		เรื่อง และ ภาค 5 เรื่อง	1 เรื่อง และภาค 1 เรื่อง	1 เรื่อง และภาค 1 เรื่อง	1 เรื่อง และภาค 1 เรื่อง	1 เรื่อง และภาค 1 เรื่อง	1 เรื่อง และภาค 1 เรื่อง
	5.3 สร้างความร่วมมือโดยการ จัดตั้งกลไกการทำงานร่วมกัน ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SO)	5.3.1 มีคณะทำงานทำงานร่วมกัน ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 5 คณะ จาก 5 จังหวัด - คณะกรรมการติดตาม การบังคับใช้กฎหมายและ พัฒนากฎหมายใหม่ - คณะทำงานพัฒนากลไก การขับเคลื่อน(พัฒนา และ ติดตามข้อเสนอ) - คณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทั้ง 8 ด้าน - มีแผนการดำเนินงานที่ สามารถนำไปปฏิบัติได้ใน กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		5 คณะ จาก 5 จังหวัด	อย่างน้อย 1 คณะ/ จังหวัด	อย่างน้อย 1 คณะ/ จังหวัด	อย่างน้อย 1 คณะ/ จังหวัด	อย่างน้อย 1 คณะ/ จังหวัด	อย่างน้อย 1 คณะ/ จังหวัด
	5.4 สนับสนุนสภาผู้บริโภคระดับ พื้นที่ให้เป็นกลไกสำคัญในการ ขับเคลื่อนประเด็นของผู้บริโภค (SO)	5.4.1 เกิดรูปแบบสภาผู้บริโภคระดับพื้นที่ที่ได้รับ ผลกระทบ (เชิงประเด็น) เช่น สภากาแฟ การ รวมกลุ่มย่อย เป็นต้น อย่าง น้อย 10 สภา/ภาค		อย่างน้อย 10 สภา/ภาค	อย่างน้อย 2 สภา/ภาค	อย่างน้อย 2 สภา/ภาค	อย่างน้อย 2 สภา/ภาค	อย่างน้อย 2 สภา/ภาค	อย่างน้อย 2 สภา/ภาค
	5.5 เปิดให้มีกระบวนการรับฟัง ความคิดเห็นที่มีหลากหลาย รูปแบบ (SO)	5.5.1 เกิดรูปแบบการรับฟังความ คิดเห็นอย่างหลากหลายที่ สอดคล้องกับความสนใจ		อย่างน้อย 10 รูปแบบ/ภาค	อย่างน้อย 2 รูปแบบ/ ภาค	อย่างน้อย 2 รูปแบบ/ ภาค	อย่างน้อย 2 รูปแบบ/ ภาค	อย่างน้อย 2 รูปแบบ/ ภาค	อย่างน้อย 2 รูปแบบ/ ภาค

ประเด็นยุทธศาสตร์ และเป้าหมาย	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดระดับกลยุทธ์	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline Data) -ถ้ามี-	ค่าเป้าหมาย					
				ปี 65-69	ปี 65	ปี 66	ปี 67	ปี 68	ปี 69
		ของกลุ่มเป้าหมาย อย่าง น้อย 10 รูปแบบ/ภาค							
		5.5.2 ได้รายงานข้อเสนอจากการ รับฟังความคิดเห็นอย่าง หลากหลายที่สอดคล้องกับ ความสนใจของ กลุ่มเป้าหมาย อย่างน้อย จังหวัดละ 10 ฉบับ และ ภาค 10 ฉบับ		อย่างน้อย จังหวัดละ 10 ฉบับ และ ภาค 10 ฉบับ	อย่างน้อย จังหวัดละ 1 ฉบับ และภาค 1 ฉบับ	อย่างน้อย จังหวัดละ 1 ฉบับ และภาค 1 ฉบับ	อย่างน้อย จังหวัดละ 1 ฉบับ และภาค 1 ฉบับ	อย่างน้อย จังหวัดละ 1 ฉบับ และภาค 1 ฉบับ	อย่างน้อย จังหวัดละ 1 ฉบับ และภาค 1 ฉบับ
	5.6 ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้และถอดบทเรียนเพื่อ ผลักดันเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง กับผู้บริโภค (SO)	5.6.1 เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์การทำงาน คุ้มครองผู้บริโภคของ คนทำงานและผู้ที่ได้รับ ผลกระทบ อย่างน้อย 5 เวที/ ภาค		อย่างน้อย 5 เวที/ภาค	อย่างน้อย 1 เวที/ภาค	อย่างน้อย 1 เวที/ภาค	อย่างน้อย 1 เวที/ภาค	อย่างน้อย 1 เวที/ภาค	อย่างน้อย 1 เวที/ภาค
		5.6.2 มีชุดบทเรียนจากการ แลกเปลี่ยนเพื่อนำไปขยาย ผลการทำงาน อย่างน้อย 5 ชุด/ภาค		อย่างน้อย 5 ชุด/ภาค	อย่างน้อย 1 ชุด/ภาค	อย่างน้อย 1 ชุด/ภาค	อย่างน้อย 1 ชุด/ภาค	อย่างน้อย 1 ชุด/ภาค	อย่างน้อย 1 ชุด/ภาค
		5.6.3 ได้ร่างข้อเสนอนโยบายหรือ ระเบียบข้อกำหนดหรือ มาตรการจากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ชุดบทเรียน อย่างน้อย 4 ประเด็น		อย่างน้อย 4 ประเด็น	-	อย่างน้อย 1 ประเด็น	อย่างน้อย 1 ประเด็น	อย่างน้อย 1 ประเด็น	อย่างน้อย 1 ประเด็น

7. ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ โครงการ/กิจกรรม และผู้รับผิดชอบ

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	
ยุทธศาสตร์ 1 สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค เป้าหมาย : (1) ผู้บริโภคตระหนักรู้ มีส่วนร่วมในการคุ้มครอง แก้ไขปัญหา และได้รับการเยียวยา (2) มีเครือข่าย ระบบการเฝ้าระวัง ส่งต่อ ติดตามกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ	1.1 ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักรู้เท่าทันในการเลือกสรรการบริโภคสินค้าและบริการที่ปลอดภัย (SO)	- เฝ้าระวังและพัฒนาข้อมูล		
	1.2 สนับสนุนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการร้องเรียน แก้ไขปัญหา ขาดเซย และเยียวยา ในขั้นตอนต่าง ๆ ของการคุ้มครองพิทักษ์สิทธิ (SO)			
	1.3 พัฒนาศักยภาพกลุ่มองค์กรสมาชิกเครือข่ายให้มีความรู้ ทักษะการดำเนินการพิทักษ์สิทธิ และคุ้มครองผู้บริโภค (WO)	- ส่งเสริมการรวมกลุ่ม - พัฒนาอาสาสมัครในการขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคได้รับรู้สิทธิเข้าถึงสิทธิ และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา (โครงการ)		
	1.4 สร้างและพัฒนาเครือข่ายและระบบการเฝ้าระวัง ส่งต่อ ติดตามกระบวนการแก้ไขปัญหา ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ (SO)	- พัฒนาเครือข่ายทนายอาสาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค - จัดตั้งศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคทุกระดับ - สนับสนุนการรวมกลุ่มผู้เสียหาย		
	1.5 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการเฝ้าระวัง ส่งต่อ เพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค (SO)			
ยุทธศาสตร์ 2 สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้บริโภค เป้าหมาย : (1) เป็นองค์กรมืออาชีพที่มีคนทำงานจิตอาสา มีทักษะประสิทธิภาพการทำงาน	2.1 พัฒนาศักยภาพการทำงานขององค์กรผู้บริโภคให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาที่ทันต่อสถานการณ์ (WO)			
	2.2 จัดระบบฐานข้อมูลและความรู้งานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค 8 ด้าน (SO)			

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ
<p>และความรู้ด้านผู้บริโภครวมถึงตลอดจนยกระดับเป็นองค์กรที่ได้รับการขึ้นทะเบียน</p> <p>(2) เป็นองค์กรที่มีฐานข้อมูลความรู้ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค</p> <p>(3) องค์กรมีระบบและกลไกในการสนับสนุนส่งเสริมการทำงานของกลุ่มภาคีเครือข่าย</p>	<p>2.3 พัฒนาระบบและกลไกการทำงานขององค์กรผู้บริโภคทุกระดับอย่างมีประสิทธิภาพ (ตำบล อำเภอ จังหวัด สภาผู้บริโภค) (SO)</p> <p>2.4 พัฒนาองค์กรผู้บริโภคที่พร้อมขึ้นทะเบียนเป็นองค์กรผู้บริโภคตาม พ.ร.บ. การจัดตั้งสภาฯ (SO)</p>	<p>- คุณภาพตามเกณฑ์ คคส.</p>	
<p>ยุทธศาสตร์ 3 การพัฒนาสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด</p> <p>เป้าหมาย :</p> <p>(1) สภาจังหวัดมีการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ</p> <p>(2) มีหน่วยประจำจังหวัดเป็นกลไกสนับสนุนสภาผู้บริโภคจังหวัดและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>(3) สภาผู้บริโภคจังหวัดเป็นพื้นที่นำเสนอ นโยบายและมาตรการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<p>3.1 พัฒนากลไกสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด (SO)</p> <p>3.2 พัฒนาหน่วยประจำจังหวัดที่เป็นกองเลขาธิการให้สามารถสนับสนุนการขับเคลื่อนการทำงานของสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด (SO)</p> <p>3.3 เชื่อมประสานภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนนโยบายและมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคระดับจังหวัด (SO)</p> <p>3.4 รวบรวม จัดทำ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ปัญหาทางคุ้มครองผู้บริโภคระดับจังหวัด (SO)</p> <p>3.5 ยกระดับประเด็นปัญหาสำคัญของจังหวัดเพื่อนำเสนอเชิงนโยบาย (SO)</p>	<p>- องค์กร/เครือข่าย ? (ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการเติบโตของแต่ละจังหวัด)</p> <p>- มีหน่วยประจำจังหวัด (ฝ่ายเลขานุการ)</p> <p>- มีที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>- ทบทวนเป้าหมาย ภารกิจ และโครงสร้างที่เหมาะสมกับบทบาทและภารกิจของสภาแต่ละจังหวัด</p> <p>- ขยายภาคีเครือข่ายองค์กรผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>- สภาฯ ร่วมทำงานในระดับจังหวัด/อนุกรรมการแต่ละด้าน</p> <p>- นักวิชาการ</p> <p>- นักกฎหมาย</p> <p>- ข้อมูล</p> <p>- ภาคีเครือข่าย</p>	

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ
<p>ยุทธศาสตร์ 4 การสื่อสารและรณรงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>เป้าหมาย :</p> <p>(1) ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลในการเข้าถึงสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>(2) มีรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่หลากหลายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการผลักดันเชิงนโยบาย</p> <p>(3) มีระบบฐานข้อมูลเพื่อผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ องค์กรสมาชิกสภาผู้บริโภค และภาคีเครือข่าย</p>	<p>4.1 พัฒนาทีมสื่อสารและรณรงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภค (SO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการ...ช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานจังหวัดและองค์กรผู้บริโภคในพื้นที่ - โครงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ช่องทาง และผลงานในการคุ้มครองผู้บริโภค - โครงการรณรงค์.....เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลักดันนโยบาย - สร้างทีมนักสื่อสารในการจัดทำกิจกรรมและรณรงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภค (เน้นพื้นที่/อสม.) - โครงการสร้างนักสื่อสารในการจัดทำกิจกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ผู้ได้รับผลกระทบ/เสียหาย 	
	<p>4.2 เพิ่มช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายในการคุ้มครองผู้บริโภคทุกระดับและทุกกลุ่มเป้าหมาย (SO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการ.....(ระดับ) - โครงการ.....(กลุ่มเป้าหมาย) 	
	<p>4.3 เชื่อมประสานความร่วมมือของหน่วยงานหรือองค์กรด้านสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภค (SO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการ...สื่อหลัก / ชุมชน - โครงการ... 	
	<p>4.4 พัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการสื่อสารและรณรงค์ (SO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการเชื่อมโยงฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ องค์กรสมาชิกสภาผู้บริโภค และภาคีเครือข่าย - ข้อมูลผลกระทบ - ข้อมูลข้อร้องเรียน - ข้อมูลกฎหมาย/ระเบียบ/ข้อบังคับ 	
<p>ยุทธศาสตร์ 5 การพัฒนาและเสนอแนะนโยบาย มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>เป้าหมาย :</p> <p>(1) เกิดข้อเสนอแนะ มาตรการ การคุ้มครองผู้บริโภคที่หน่วยงานภาครัฐใน</p>	<p>5.1 รวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์สถานการณ์ปัญหาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจและกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา (SO)</p>		
	<p>5.2 ศึกษาวิจัยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดข้อเสนอแนะหรือมาตรการเชิงนโยบาย (SO)</p>		

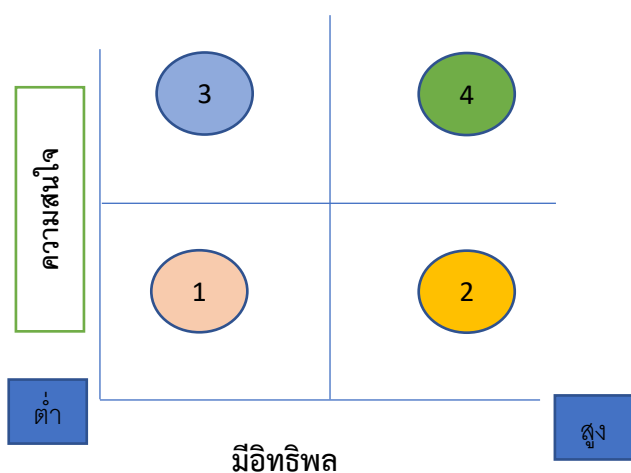
ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ
ทุกระดับนำไปขับเคลื่อนให้เป็นรูปธรรม	5.3 สร้างความร่วมมือโดยการจัดตั้งกลไกการทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SO)	- กรรมการติดตามการบังคับใช้กฎหมาย	
(2) มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคและสนับสนุนให้มีการออกกฎหมายใหม่	5.4 สนับสนุนสภาผู้บริโภคระดับพื้นที่ให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็นของผู้บริโภค (SO)		
(3) มีพื้นที่ที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย	5.5 เปิดให้มีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายรูปแบบ (SO)		
	5.6 ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถอดบทเรียนเพื่อผลักดันเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (SO)		

วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละยุทธศาสตร์

(ปัจเจกบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน หรือ ชุมชน ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและลบจากการตัดสินใจ/นโยบาย/โครงการ)

- แบ่งกลุ่มย่อย ตาม ยุทธศาสตร์ ทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละยุทธศาสตร์ จากนั้นขอให้ช่วยกระจายตามยุทธศาสตร์ในครั้ง 2 ในการคิดแยกกลุ่มภาคีในระดับ 4 ระดับ ตามกราฟอิทธิพล และการตอบสนอง

วิเคราะห์กราฟอิทธิพลและการตอบสนอง ตามตัวเลข 1-4 ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

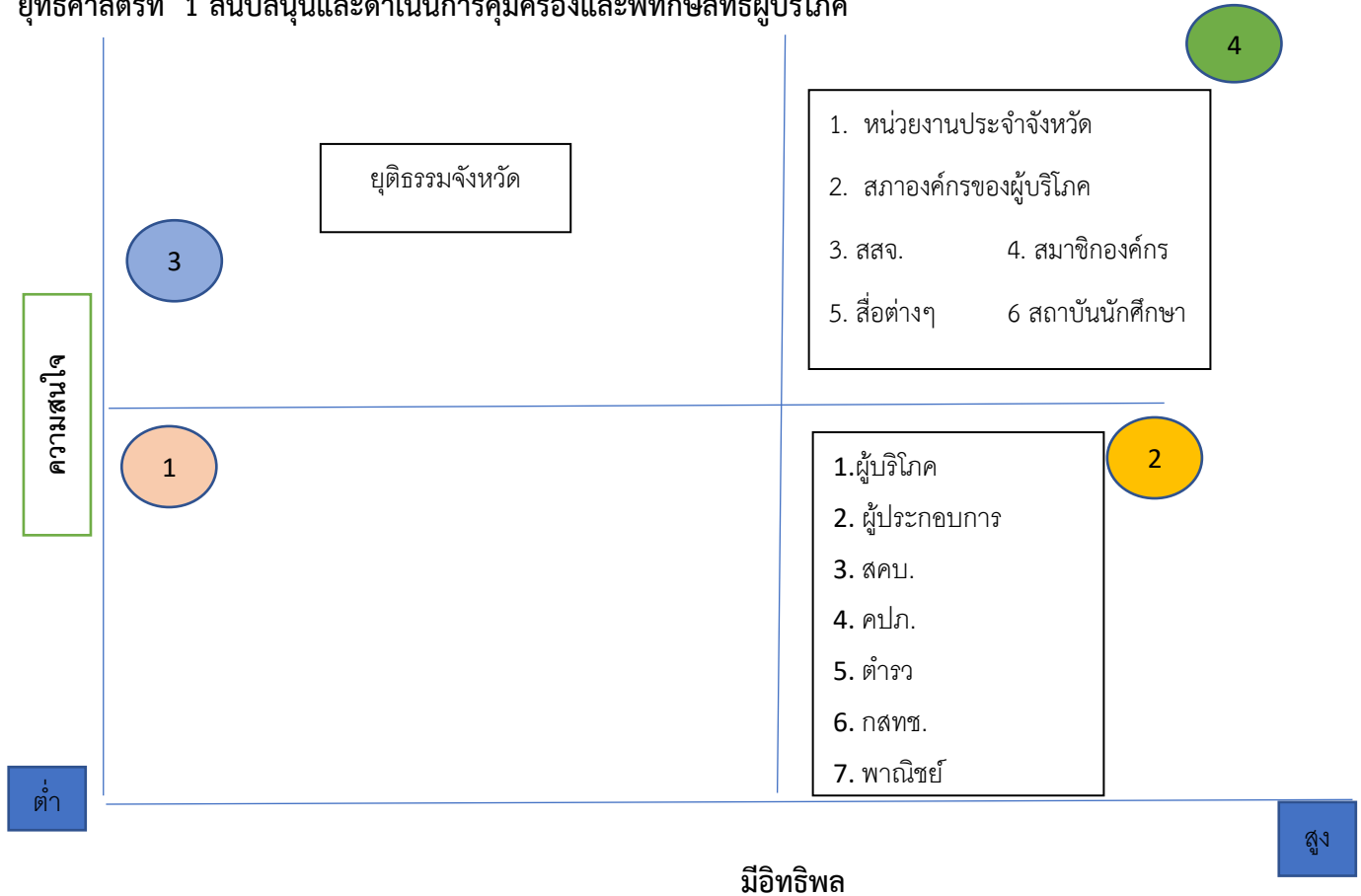


สรุปจากเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับการให้ความสำคัญและการร่วมดำเนินงาน

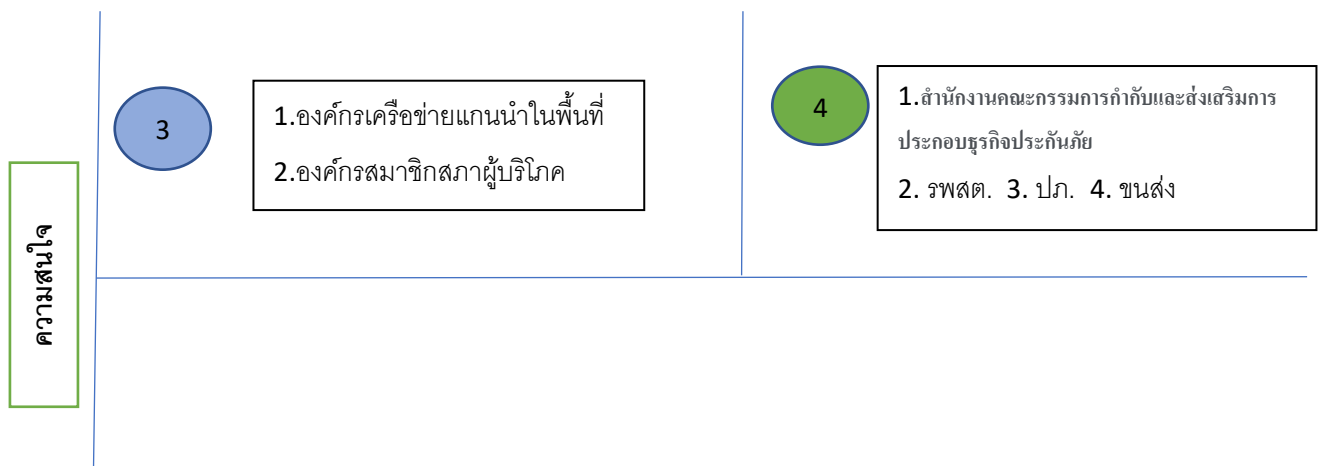
1. มีอิทธิพลต่ำและไม่สนใจ เราจะดำเนินการด้วยการให้เขาได้รับรู้ และรับทราบ
2. อิทธิพลสูงแต่การให้ความสนใจต่ำ เราจะดำเนินงาน ชักชวน ร่วมงาน อย่างต่อเนื่อง
3. มีความสนใจสูง แต่ไม่มีอิทธิพล จะเป็นเป็นกระบอกเสียง ช่วยเหลือ และสนับสนุน และกองทัพที่รวมอุดมการณ์
4. มีอิทธิพลและมีมีความสนใจสูง จะต้องชวนเกาะติด ให้เข้ามาร่วมคิด ตัดสินใจ และวางแผน

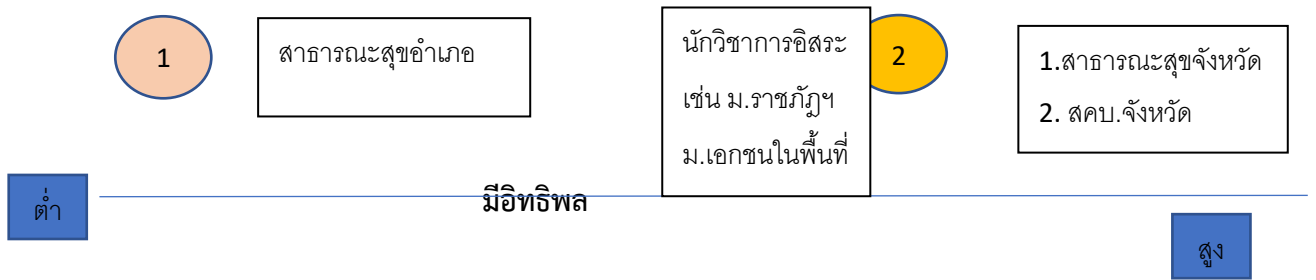
วิเคราะห์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/ผู้ที่เกี่ยวข้องของแต่ละยุทธ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค

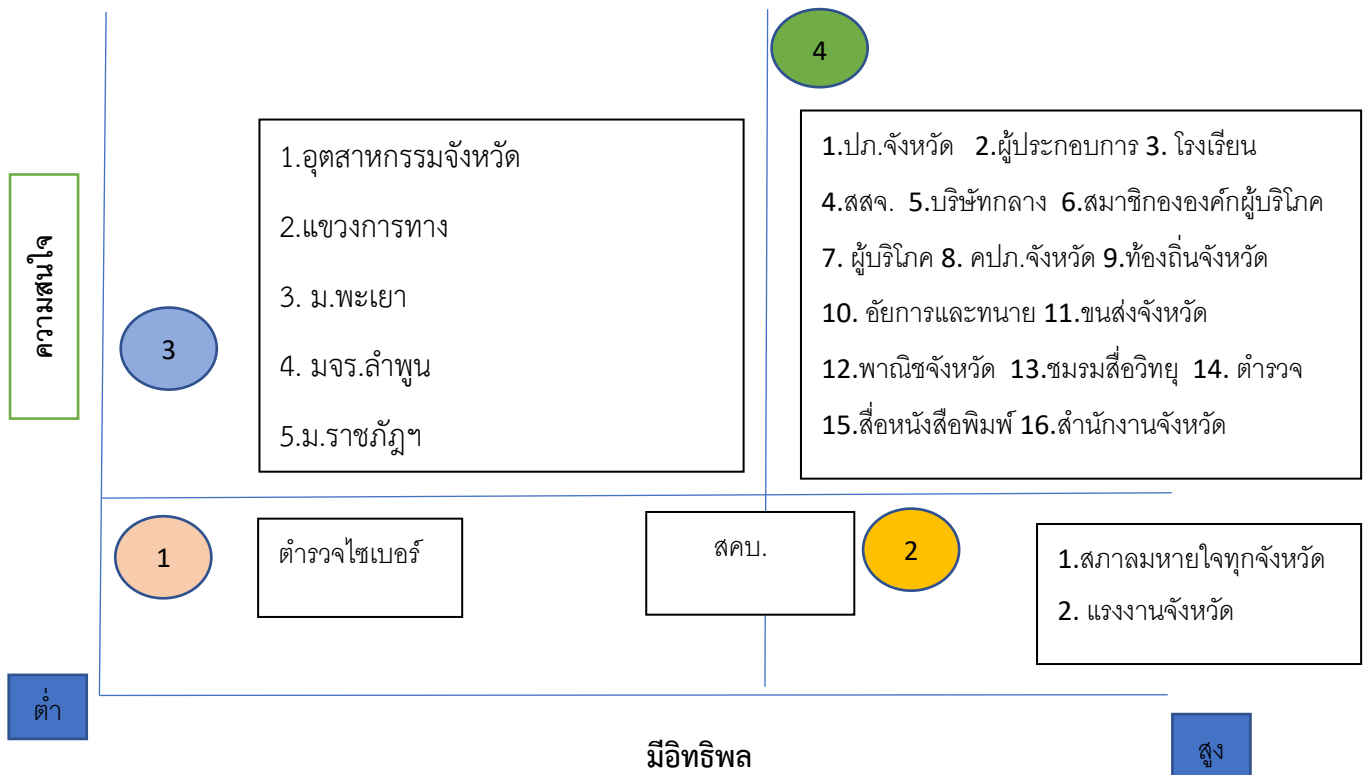


ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้บริโภค

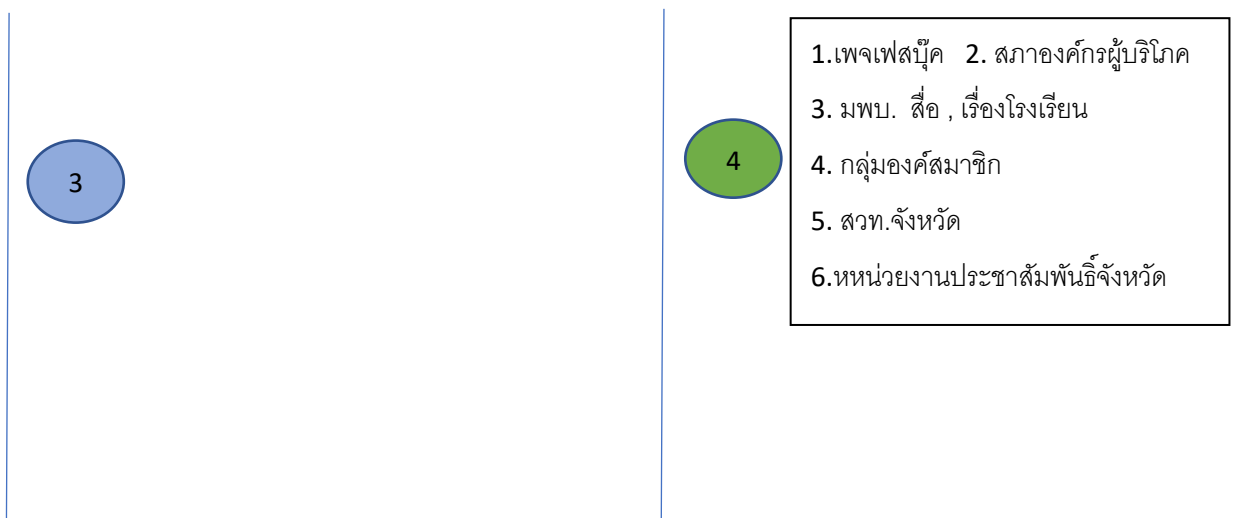


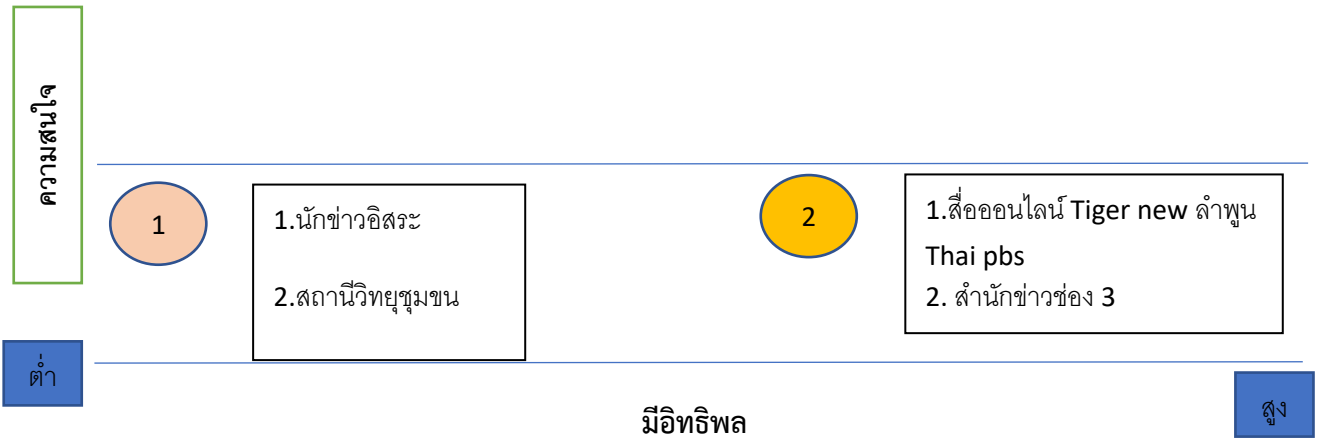


ยุทธ์ที่ 3 ยุทธศาสตร์พัฒนากลไกสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด

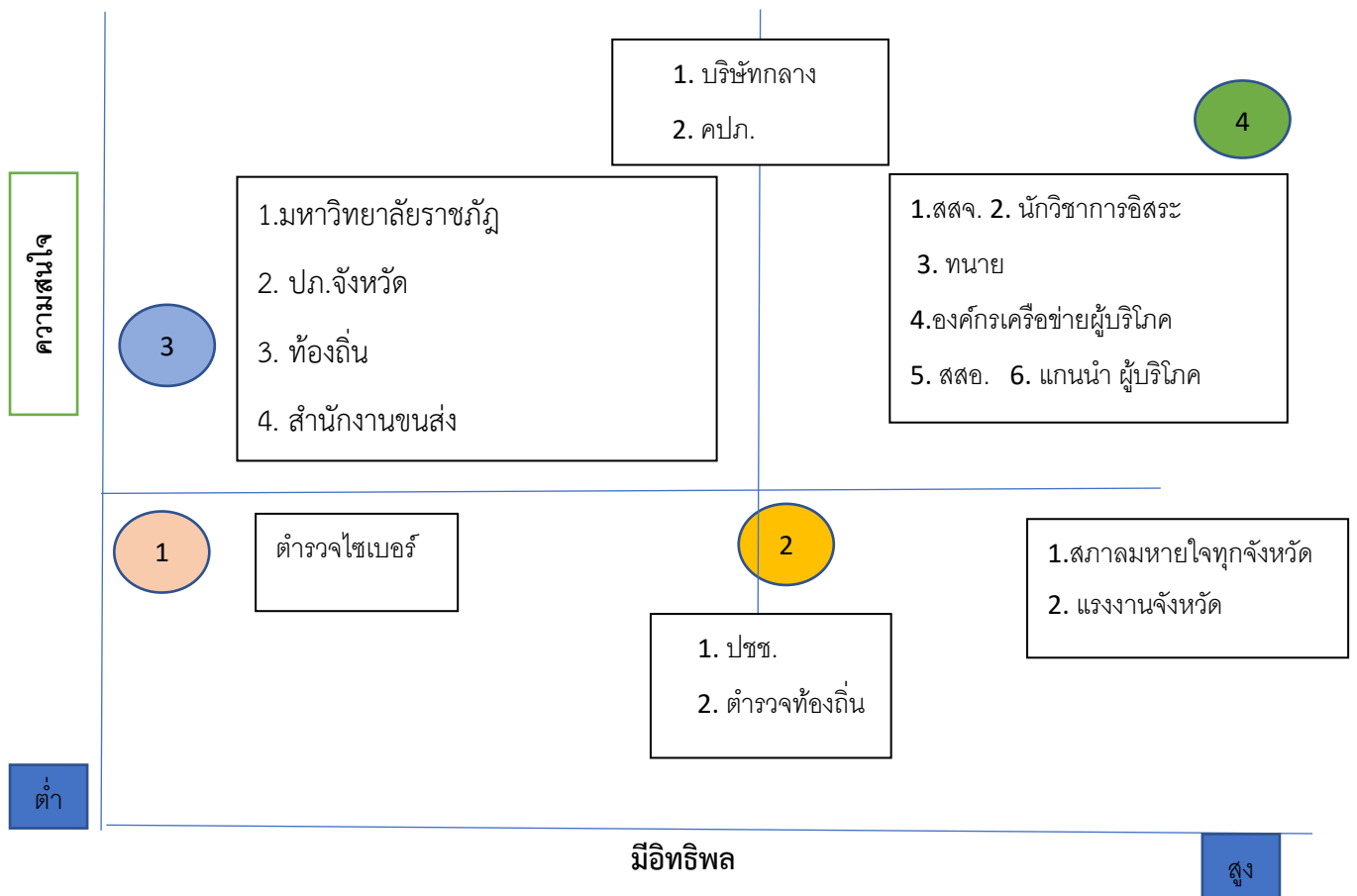


ยุทธ์ที่ 4 การสื่อสารและรณรงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค





ยุทธ์ที่ 5 การพัฒนาและเสนอแนะนโยบายมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค



กิจกรรม/โครงการตาม ยุทธศาสตร์ แบ่งตามจังหวัดและกลไก

● แผนการสนับสนุนของกลไกเขต

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์ 1 สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค	(1) ผู้บริโภคตระหนักรู้ มีส่วนร่วมในการคุ้มครอง แก้ไขปัญหา และได้รับการเยียวยา	<ul style="list-style-type: none"> ■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย - สนับสนุนองค์กรคุณภาพ มีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนองค์กรและสถานการณ์การทำงาน การแลกเปลี่ยนรับเรื่องร้องเรียนระดับภาค - พัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ สนับสนุนการดำเนินงาน - สนับสนุนเรื่องร้องเรียน/เฝ้าระวังปัญหา วิเคราะห์ข้อมูล - พัฒนาระบบฐานข้อมูลสถานการณ์ปัญหาเรื่องร้องเรียน
	(2) มีเครือข่าย ระบบการเฝ้าระวัง ส่งต่อ ติดตามกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ	
ยุทธศาสตร์ 2 สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้บริโภค	(1) เป็นองค์กรมืออาชีพที่มีคนทำงานจิตอาสา มีทักษะประสิทธิภาพการทำงานและความรู้ด้านผู้บริโภค ตลอดจนยกระดับเป็นองค์กรที่ได้รับการขึ้นทะเบียน	<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมทีมงานกลไกเขตและหน่วยงานประจำจังหวัด เพื่อติดตามความก้าวหน้าผลการดำเนินงาน - พัฒนาศักยภาพองค์กรผู้บริโภคชั้นสูง - ถอดบทเรียนการทำงานสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้หน่วยประจำจังหวัดให้ดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่ - สรุปบทเรียนการทำงานองค์กรและภาคีเครือข่าย - ประชุมภาคีจังหวัดค้นหาและศึกษาองค์กรผู้บริโภคในพื้นที่ใหม่ - ประชุมสร้างความเข้าใจกับองค์กรผู้บริโภค - ประชุมออนไลน์ติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงาน เรื่องการจดแจ้งและการเฝ้าระวังปัญหา - สรุปบทเรียนระดับภาค เพื่อพัฒนาแนวทางสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน
	(2) เป็นองค์กรที่มีฐานข้อมูลความรู้ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค	
	(3) องค์กรมีระบบและกลไกในการสนับสนุนส่งเสริมการทำงานของ กลุ่ม ภาคีเครือข่าย	

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
		<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมลงพื้นที่สนับสนุนการดำเนินงานหน่วยประจำจังหวัดและวิชาการ 8 ด้าน
<p>ยุทธศาสตร์ 3 การพัฒนากลไกสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด</p> <p>เป้าหมาย :</p>	<p>(1) สภาจังหวัดมีการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ</p> <p>(2) มีหน่วยประจำจังหวัดเป็นกลไกสนับสนุนสภาผู้บริโภคจังหวัดและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>(3) สภาผู้บริโภคจังหวัดเป็นพื้นที่นำเสนอนโยบายและมาตรการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมผู้เสียหายได้รับรู้ผลกระทบจากอุบัติเหตุ
<p>ยุทธศาสตร์ 4 การสื่อสารและรณรงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<p>(4) ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลในการเข้าถึงสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>(5) มีรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่หลากหลายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการผลักดันเชิงนโยบาย</p> <p>(6) มีระบบฐานข้อมูลเพื่อผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ องค์กรสมาชิกสภาผู้บริโภค และภาคีเครือข่าย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้บริโภคเพื่อไปจัดแจ้งองค์กรผู้บริโภค - สนับสนุนการเผยแพร่การทำงานผ่านช่องทางสื่อต่างๆ

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์ 5 การพัฒนาและเสนอแนะ นโยบายมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค	<p>(1)เกิดข้อเสนอแนะ มาตรการ การคุ้มครองผู้บริโภคที่หน่วยงานภาครัฐในทุกระดับนำไปขับเคลื่อนให้เป็นรูปธรรม</p> <p>(2)มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคและสนับสนุนให้มีการออกกฎหมายใหม่</p> <p>(3)มีพื้นที่ที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย - จัดทำยุทธศาสตร์ของสภาองค์กรของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับการดำเนินงานได้ตามบทบาทหน้าที่ 5 จังหวัด - จัดเวทีเรื่องรถโดยสารภาคเหนือแลกเปลี่ยนการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่ปลอดภัย - ประชุมระดับภาค 5 จังหวัดเพื่อแลกเปลี่ยนเครือข่ายวิชาการ และติดตามการดำเนินงาน - ประชุมออนไลน์เพื่อติดตามผลัดดันนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค - พัฒนาศูนย์คุ้มครองจังหวัดเพื่อสร้างความเข้าใจประเด็น ขนส่งมวลชนและผลัดดันนโยบาย

จังหวัดพะเยา

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์ 1 สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค	<p>(1) ผู้บริโภคตระหนักรู้ มีส่วนร่วมในการคุ้มครองแก้ไขปัญหา และได้รับการเยียวยา</p> <p>(2) มีเครือข่าย ระบบการเฝ้าระวัง ส่งต่อ ติดตาม กระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สำรวจ เฝ้าระวังปัญหาผู้บริโภค - สนับสนุนการจัดการเรื่องร้องเรียน - มีที่ปรึกษากฎหมายเพื่อให้คำปรึกษา/สนับสนุนการดำเนินคดีผู้บริโภค - วิเคราะห์ ข้อมูลของการสำรวจสถานการณ์ปัญหาผู้บริโภค - สนับสนุนไกล่เกลี่ยข้อพิพาท - พัฒนาศักยภาพแกนนำครูเพื่อเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังปัญหาผู้บริโภค
ยุทธศาสตร์ 2 สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้บริโภค	<p>(1) เป็นองค์กรมืออาชีพที่มีคนทำงานจิตอาสา มีทักษะประสบการณ์การทำงานและความรู้ด้านผู้บริโภค ตลอดจนยกระดับเป็นองค์กรที่ได้รับการขึ้นทะเบียน</p> <p>(2) เป็นองค์กรที่มีฐานข้อมูลความรู้ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค</p> <p>(3) องค์กรมีระบบและกลไกในการสนับสนุนส่งเสริมการทำงานของกลุ่ม ภาคีเครือข่าย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาศักยภาพสมาชิกสภาองค์กรผู้บริโภค ให้สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอด ข้อมูลได้ - สนับสนุนความเข้มแข็ง กลุ่มองค์กรในพื้นที่การทำงานคุ้มครองผู้บริโภค - ถอดบทเรียนองค์กรผู้บริโภคจังหวัด - สนับสนุนกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ให้สามารถขึ้นทะเบียน ออกผ. 3 - ติดตามการดำเนินงานขององค์กรสมาชิก และพัฒนาฐานข้อมูล

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
<p>ยุทธศาสตร์ 3 การพัฒนากลไกสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด</p> <p>เป้าหมาย :</p>	<p>(1) สภาจังหวัดมีการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ</p> <p>(2) มีหน่วยประจำจังหวัดเป็นกลไกสนับสนุนสภาผู้บริโภคระดับจังหวัดและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>(3) สภาผู้บริโภคระดับจังหวัดเป็นพื้นที่นำเสนอนโยบายและมาตรการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนให้มีการตั้งคณะอนุกรรมการในการทำงาน 4 ด้าน - ประชุมติดตามการทำงานสมาชิกสภาองค์กรผู้บริโภคจังหวัด - ประชุมสภาองค์กรผู้บริโภคจังหวัดเพื่อติดตามการทำงานและนำเสนอผลการรับเรื่อง
<p>ยุทธศาสตร์ 4 การสื่อสารและรณรงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<p>(7) ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลในการเข้าถึงสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>(8) มีรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่หลากหลายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการผลักดันเชิงนโยบาย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและเฝ้าระวังแจ้งเตือนภัย - ผลิตสื่อ ความรู้ เผยแพร่ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค และ การแก้ไขเรื่องร้องเรียน - เผยแพร่ผลงานสำรวจข้อมูลปัญหาของผู้บริโภค - เผยแพร่ข้อมูลผลการรับเรื่องหน่วยประจำจังหวัด รวมทั้งผลการดำเนินงานของหน่วยงาน

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
	(9) มีระบบฐานข้อมูลเพื่อผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ องค์กรสมาชิก สภาผู้บริโภค และภาคีเครือข่าย	
ยุทธศาสตร์ 5 การพัฒนาและเสนอแนะ นโยบาย มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค	<p>(1)เกิดข้อเสนอแนะ มาตรการ การคุ้มครองผู้บริโภคที่หน่วยงานภาครัฐในทุกระดับนำไปขับเคลื่อนให้เป็นรูปธรรม</p> <p>(2)มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคและสนับสนุนให้มีการออกกฎหมายใหม่</p> <p>(3)มีพื้นที่ที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมร่วมหน่วยงานรายประเด็นสร้างความร่วมมือแก้ไขปัญหา - ศึกษาวิจัย เกี่ยวกับปัญหาผู้บริโภค - ประชุมนำเสนอผลงานคุ้มครองต่อหน่วยงานระดับจังหวัด - เวทีสาธารณะรับฟังความคิดเห็นผู้บริโภคจังหวัดเพื่อรับทราบ - สนับสนุนศาลมหายใจ (อากาศสะอาด) - วิเคราะห์ สรุปการรับเรื่อง(ส่งต่อหน่วยงาน)ร้องเรียนของหน่วยงานจังหวัดเพื่อให้รับทราบและแก้ไขปัญหา

จังหวัดลำปาง

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์ 1 สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค	<p>(1) ผู้บริโภคตระหนักรู้ มีส่วนร่วมในการคุ้มครองแก้ไขปัญหา และได้รับการเยียวยา</p> <p>(2) มีเครือข่าย ระบบการเฝ้าระวัง ส่งต่อ ติดตาม กระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จัดเวทีสื่อสารสาธารณะเพื่อเตือนภัยสินค้าหรือบริการต่างๆ 8 ด้านที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในจังหวัด - สนับสนุนการดำเนินงานในพื้นที่ร่วมกับเทศบาลที่ทำงานเรื่องผู้นำทีมหยุดเหรียญ 10 เทศบาล - เวทีติดตามการดำเนินงานเรื่องผู้นำทีมหยุดเหรียญ - ขยายพื้นที่การดำเนินงานเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ, อาหาร, ยา ในพื้นที่ 9 อำเภอ - พัฒนาระบบฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนภายในองค์กรหน่วยประจำจังหวัด - สนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับทนายความในการทำงานประจำหน่วยจังหวัด - ประชุมติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงานร่วมกับทนายประจำหน่วยจังหวัด - การเฝ้าระวัง รับเรื่องร้องเรียนแก้ไขปัญหาและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
ยุทธศาสตร์ 2 สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้บริโภค	<p>(1) เป็นองค์กรมืออาชีพที่มีคนทำงานจิตอาสา มีทักษะประสบการณ์การทำงานและความรู้ด้านผู้บริโภค ตลอดจนยกระดับเป็นองค์กรที่ได้รับการขึ้นทะเบียน</p> <p>(2) เป็นองค์กรที่มีฐานข้อมูลความรู้ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จัดประชุมคณะทำงานเพื่อเตรียมกระบวนการพัฒนาศักยภาพองค์กรสมาชิก - จัดเวทีพัฒนาศักยภาพองค์กรสมาชิก - ประชุมชี้แจงและทำแผนการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค - สนับสนุนให้องค์กรสมาชิก 20 องค์กรและองค์กรภาคีเครือข่ายให้มีการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ - สนับสนุนให้ผู้บริโภครวมตัวกันเพื่อไปขึ้นทะเบียนจดทะเบียนจัดตั้งระดับจังหวัด - จัดเวทีสรุปบทเรียนผลการดำเนินงานขององค์กรสมาชิก 20 องค์กร

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
	(3)องค์กรมีระบบและกลไกในการสนับสนุนส่งเสริมการทำงานของกลุ่ม ภาคีเครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ลงพื้นที่เสริมศักยภาพ องค์กรสมาชิกและภาคีเครือข่ายในการพื้นที่ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัด - ประชุมเจ้าหน้าที่หน่วยประจำจังหวัดเพื่อวางแผนและติดตามความก้าวหน้าการทำงานทุกเดือน - สนับสนุนองค์กรสมาชิกติดตามและแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนในพื้นที่ให้กับองค์กรสมาชิก
ยุทธศาสตร์ 3 การพัฒนาโลกสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด เป้าหมาย :	<p>(1)สภาจังหวัดมีการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ</p> <p>(2)มีหน่วยประจำจังหวัดเป็นกลไกสนับสนุนสภาผู้บริโภคจังหวัดและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>(3) สภาผู้บริโภคจังหวัดเป็นพื้นที่นำเสนอนโยบายและมาตรการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เวทีทำความเข้าใจการทำงานกับเทศบาลที่ขยายผลการดำเนินงานเรื่องตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ - ประชุมคณะกรรมการสภาองค์กรผู้บริโภคจังหวัด - เวทีสภาผู้บริโภคระดับจังหวัดเพื่อพัฒนาประเด็นนโยบายสาธารณะเพื่อสนองต่อหน่วยงานระดับจังหวัด - สนับสนุนและส่งเสริมให้กลไกของ “สภาองค์กรผู้บริโภคจังหวัด”
ยุทธศาสตร์ 4 การสื่อสารและรณรงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	(10) ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลในการเข้าถึงสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่ข้อมูลสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสถานีวิทยุ สวท.และช่องทางสื่อต่างๆในจังหวัดและสื่อออนไลน์ - จัดทำสื่อไวเนลเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรและองค์กรสมาชิก

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
	(11) มีรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่หลากหลายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการผลักดันเชิงนโยบาย	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำแผ่นพับ/โปสเตอร์เผยแพร่ข้อมูลองค์กรและองค์กรสมาชิกให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ - จัดกิจกรรมรณรงค์เรื่องสิทธิผู้บริโภคและประชาสัมพันธ์หน่วยงานประจำจังหวัดและมารับเรื่องร้องเรียนในพื้นที่และเทศกาลต่างๆ - สนับสนุนองค์กรคุณภาพระดับจังหวัดในการรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภคในภาคคุ้มครองสิทธิของตนเอง - รณรงค์สาธารณะงานรณรงค์โดยสาร
	(12) มีระบบฐานข้อมูลเพื่อผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ องค์กรสมาชิกสภาผู้บริโภค และภาคีเครือข่าย	
ยุทธศาสตร์ 5 การพัฒนาและเสนอแนะ นโยบาย มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค	(1) เกิดข้อเสนอแนะ มาตรการ การคุ้มครองผู้บริโภคที่หน่วยงานภาครัฐในทุกระดับนำไปขับเคลื่อนให้เป็นรูปธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - จัดเวที MOU กับเทศบาลในการดำเนินกิจกรรมเรื่องผู้นำดื่มหยุดเหล้า 10 พื้นที่ - พัฒนาประเด็น 8 ด้าน ที่เป็นที่ถูกทะเลที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อเสนอแนะ - สนับสนุนการศึกษาข้อมูลเรื่องน้ำอุปโภคบริโภคของประชาชนใน 4 พื้นที่ เทศบาลเขลางค์นคร, เทศบาลพิชัย , เทศบาลบ่อแฮ้ว และ เทศบาลนครลำปาง
	(2) มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคและสนับสนุนให้มีการออกกฎหมายใหม่	
	(3) มีพื้นที่ที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย	

จังหวัดเชียงราย

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์ 1 สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค	<p>(1) ผู้บริโภคตระหนักรู้ มีส่วนร่วมในการคุ้มครองแก้ไขปัญหา และได้รับการเยียวยา</p> <p>(2) มีเครือข่าย ระบบการเฝ้าระวัง ส่งต่อ ติดตาม กระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมเจรจาไกล่เกลี่ยคู่กรณี - พัฒนาความรู้ความเข้าใจงานรับร้องเรื่องเรียน - กิจกรรมเฝ้าระวังรับเรื่องร้องเรียน - ผู้บริโภคเท่าทันทางการเงิน - สนับสนุนติดตามการทำงานสมาชิกองค์กร - เวทีสร้างการรับรู้คุ้มครองผู้บริโภคกับแกนนำ อสม./ชุมชน
ยุทธศาสตร์ 2 สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้บริโภค	<p>(1) เป็นองค์กรมืออาชีพที่มีคนทำงานจิตอาสา มีทักษะประสบการณ์การทำงานและความรู้ด้านผู้บริโภค ตลอดจนยกระดับเป็นองค์กรที่ได้รับการขึ้นทะเบียน</p> <p>(2) เป็นองค์กรที่มีฐานข้อมูลความรู้ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค</p> <p>(3) องค์กรมีระบบและกลไกในการสนับสนุนส่งเสริมการทำงานของกลุ่ม ภาคีเครือข่าย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมสมาชิกเครือข่ายระดับจังหวัด - เวทีสร้างการเรียนรู้การเปิดตัวหน่วยงานประจำจังหวัด - สนับสนุนการรวมกลุ่มผู้เสียหาย/อุบัติเหตุ - พัฒนาโรงเรียนให้เป็นศูนย์ต้นแบบด้านรถ
ยุทธศาสตร์ 3 การพัฒนากลไกสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด	(1) สภาจังหวัดมีการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนขยายเครือข่ายองค์กรผู้บริโภค/ขึ้นพื้นฐาน - สนับสนุนการทำงานองค์กรชั้นสูง/ขึ้นพื้นฐาน

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
<p>เป้าหมาย :</p>	<p>(2) มีหน่วยประจำจังหวัดเป็นกลไกสนับสนุนสภาผู้บริโภครัฐและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>(3) สภาผู้บริโภครัฐเป็นพื้นที่นำเสนอ นโยบายและมาตรการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมร่วมกับหน่วยงานภาคีระดับจังหวัด - พัฒนาระบบกลไกการทำงานร่วมกับภาคีระดับจังหวัด - ประชุมผู้บริหารโรงเรียนด้านรถโรงเรียนปลอดภัย - ประชุมคณะทำงานด้านรถ-ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ/อาหาร/ยา - เวทีพัฒนาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับ อปท. - ศึกษาข้อมูลสถานการณ์ปัญหาการเข้าถึงบริการขนส่งมวลชน
<p>ยุทธศาสตร์ 4 การสื่อสารและรณรงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<p>(13) ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลในการเข้าถึงสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>(14) มีรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่หลากหลายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการผลักดันเชิงนโยบาย</p> <p>(15) มีระบบฐานข้อมูลเพื่อผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ องค์กรสมาชิกสภาผู้บริโภค และภาคีเครือข่าย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - รณรงค์ประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ/สื่อสาธารณะ - เวทีวิเคราะห์ปัญหาจากเรื่องร้องเรียนเสนอต่อภาคีระดับจังหวัด - สืบสวนข้อมูลประเด็นปัญหาการถูกละเมิดระดับพื้นที่ - เวทีสังเคราะห์ข้อมูลสู่การพัฒนาเชิงนโยบาย

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์ 5 การพัฒนาและเสนอแนะ นโยบาย มาตรการ คัดกรองผู้บริโภค	(1)เกิดข้อเสนอแนะ มาตรการ การคุ้มครองผู้บริโภคที่หน่วยงานภาครัฐในทุกระดับนำไปขับเคลื่อนให้เป็นรูปธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - เวทีสภาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/รถโดยสารสาธารณะ - ประชุมคณะทำงานที่มาจากหลากหลายภาคส่วนระดับจังหวัด - จัดประชุมร่วมกับหน่วยงานเพื่อเสนอแนะนโยบาย
	(2)มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคและสนับสนุนให้มีการออกกฎหมายใหม่	
	(3)มีพื้นที่ที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย	

จังหวัดลำพูน

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์ 1 สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค	<p>(1) ผู้บริโภคตระหนักรู้ มีส่วนร่วมในการคุ้มครอง แก้ไขปัญหา และได้รับการเยียวยา</p> <p>(2) มีเครือข่าย ระบบการเฝ้าระวัง ส่งต่อติดตามกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมเครือข่ายเคลื่อนประเด็น CPTPP - รวบรวมข้อมูลเชิงประเด็น CPTPP 50 (5) - ประชุมคณะทำงาน 50 (5) เครือข่าย 9 ด้าน วางแผนการทำงานประเด็น ระบบหลักประกันสุขภาพ - อบรมแกนนำองค์กรสมาชิกในการเฝ้าระวัง - จัดบริการให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย (ทนายความ) - พัฒนาทักษะการรับเรื่องร้องเรียนแก่ ผู้บริโภค ผู้เสียหาย /ผู้ที่สนใจในพื้นที่
ยุทธศาสตร์ 2 สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้บริโภค	<p>(1) เป็นองค์กรมีอาชีพที่มีคนทำงานจิตอาสา มีทักษะประสบการณ์การทำงานและความรู้ด้านผู้บริโภค ตลอดจนยกระดับเป็นองค์กรที่ได้รับการขึ้นทะเบียน</p> <p>(2) เป็นองค์กรที่มีฐานข้อมูลความรู้ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค</p> <p>(3) องค์กรมีระบบและกลไกในการสนับสนุนส่งเสริมการทำงานของกลุ่ม ภาคีเครือข่าย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จัดประชุมคณะทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค - สำรวจข้อมูลสถานการณ์ปัญหา - อบรมพัฒนาด้านการบริหารจัดการและวางแผนแก่องค์กรสมาชิก - ประชุมองค์กรเพื่อขึ้นทะเบียน (องค์กรใหม่) - สนับสนุนกิจกรรมขององค์กร 15 องค์กร ในการขับเคลื่อนในพื้นที่ - ลงพื้นที่ติดตามการสนับสนุน

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
<p>ยุทธศาสตร์ 3 การพัฒนาภาคีสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด</p> <p>เป้าหมาย :</p>	<p>(1) สภาจังหวัดมีการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ</p> <p>(2) มีหน่วยประจำจังหวัดเป็นกลไกสนับสนุนสภาผู้บริโภคระดับจังหวัดและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>(3) สภาผู้บริโภคระดับจังหวัดเป็นพื้นที่นำเสนอ นโยบายและมาตรการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย - เสนอแผนการทำงานให้แก่สภาจังหวัด (สภาผู้บริโภคระดับจังหวัด) - ประชุมคณะกรรมการสภา เพื่อติดตามการทำงานของสภาองค์กรสมาชิก - เวทีสรุปทเรียนและประเมินผล 2 ครั้ง
<p>ยุทธศาสตร์ 4 การสื่อสารและรณรงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<p>(16) ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลในการเข้าถึงสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>(17) มีรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่หลากหลายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการผลักดันเชิงนโยบาย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์และจัดทำรายงานการเฝ้าระวัง การละเมิดสิทธิผู้บริโภค - จัดทำให้มีการเผยแพร่ข้อมูลเตือนภัย ช่องทางการร้องเรียนปรึกษา - เวทีรายงานข้อมูลการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคแก่หน่วยงานรัฐ / สื่อมวลชน - ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์องค์กร

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
	(18) มีระบบฐานข้อมูลเพื่อผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ องค์กรสมาชิกสภาผู้บริโภค และภาคีเครือข่าย	
ยุทธศาสตร์ 5 การพัฒนาและเสนอแนะ นโยบาย มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค	<p>(1) เกิดข้อเสนอแนะ มาตรการ การคุ้มครองผู้บริโภคที่หน่วยงานภาครัฐในทุกระดับนำไปขับเคลื่อนให้เป็นรูปธรรม</p> <p>(2) มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคและสนับสนุนให้มีการออกกฎหมายใหม่</p> <p>(3) มีพื้นที่ที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย</p>	- จัดประชุมร่วมกับหน่วยงานเพื่อเสนอแนะนโยบาย

จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์ 1 สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค	(1) ผู้บริโภคตระหนักรู้ มีส่วนร่วมในการคุ้มครอง แก้ไขปัญหา และได้รับการเยียวยา	<ul style="list-style-type: none"> - จัดประชุมร่วมกับทนายความอาสาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อหารือการทำงานร่วมกับหน่วยจังหวัดและสภา 2 ครั้ง - สนับสนุนแกนนำเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ - การมีทนายให้คำปรึกษานับสนุนการดำเนินคดี - ติดตามเฝ้าระวัง ฟังสถานีวิทยุเข้าข่ายโฆษณาสิ้นค้า <ul style="list-style-type: none"> .อบรมความรู้แกนนำ .เฝ้าระวังวิทยุ .สังเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูล - รับเรื่องร้องเรียนผ่านแกนนำช่องทางออนไลน์ ฯลฯ จำนวน 20 เคส - เผยแพร่ข้อมูลเตือนภัย ประชาชนให้เข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทาง วิทยุ สื่อออนไลน์ , เพจ
	(2) มีเครือข่าย ระบบการเฝ้าระวัง ส่งต่อติดตามกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ	
ยุทธศาสตร์ 2 สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้บริโภค	(1) เป็นองค์กรมืออาชีพที่มีคนทำงานจิตอาสา มีทักษะประสบการณ์การทำงานและความรู้ด้านผู้บริโภค ตลอดจนยกระดับเป็นองค์กรที่ได้รับการขึ้นทะเบียน	<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมร่วมกับองค์กรสมาชิก เรื่องแผน และ การบริหารจัดการ - ติดตาม สนับสนุนองค์กรผู้บริโภค - สนับสนุนองค์กรผู้บริโภคเป็นองค์กรขั้นพื้นฐาน - สนับสนุนแกนนำพื้นที่ขยายสำรวจข้อมูล อาหารเสริม - จัดอบรมเสริมศักยภาพให้กับเจ้าหน้าที่หน่วยประจำจังหวัดและองค์กรผู้บริโภค 1 ครั้ง (เสริมความรู้ ด้าน กฎหมายจากทนาย)
	(2) เป็นองค์กรที่มีฐานข้อมูลความรู้ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค	

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
	(3)องค์กรมีระบบและกลไกในการสนับสนุนส่งเสริมการทำงานของกลุ่ม ภาควิชาเครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนองค์กรสมาชิกสภาองค์กรผู้บริโภค เพื่อดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคตามแผน - อบรมเสริมศักยภาพองค์กรสมาชิก 2 ครั้ง เช่นรับเรื่องร้องเรียน/การจัดการองค์กร - อบรมพัฒนาศักยภาพแกนนำพื้นที่ขยาย 2 อำเภอ 10 คน - จัดเวทีเพื่อนำเสนอผลเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ 10 อำเภอ - เวทีสรุปบทเรียนการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระดับจังหวัด
ยุทธศาสตร์ 3 การพัฒนากลไกสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด เป้าหมาย :	<p>(1)สภาจังหวัดมีการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ</p> <p>(2)มีหน่วยประจำจังหวัดเป็นกลไกสนับสนุนสภาผู้บริโภคจังหวัดและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>(3) สภาผู้บริโภคจังหวัดเป็นพื้นที่นำเสนอนโยบายและมาตรการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เวทีเปิดสภาผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ครั้ง คนเข้าร่วม 50 คน - ประชุมคณะทำงานขับเคลื่อนกลไกระบบการคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดเพื่อวางระบบการทำงานที่สอดคล้องกับการทำงานร่วมกันจำนวน 15 คน 2 เดือนครึ่ง - ประชุมอนุกรรมการ 3 ด้านฯละ 2 ครั้ง จำนวน 12 คน ร่วมกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานประจำจังหวัด - ประชุมคณะกรรมการสภาองค์กรของผู้บริโภคและหน่วยงานประจำจังหวัดจำนวน 4 ครั้ง ๆละ 20 คน
ยุทธศาสตร์ 4 การสื่อสารและรณรงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	(19) ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลในการเข้าถึงสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ หน่วยงานประจำจังหวัด สภาผู้บริโภค สื่อ ป้าย, คลิป และ เผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ การประชุม เฟสบุ๊ก, ไลน์ , วิทยุ

ประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าหมาย	เป้าหมาย	■ กิจกรรม/โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
	(20) มีรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่หลากหลายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการผลักดันเชิงนโยบาย	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาระบบฐานข้อมูลรับเรื่องร้องเรียนหน่วยงานประจำจังหวัด มีเจ้าหน้าที่ดูแลระบบฐานข้อมูล - จัดเวทีสาธารณะเพื่อรณรงค์และสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจ เช่น ในวันคุ้มครองผู้บริโภคการทำคลิปผลิตสื่อ
	(21) มีระบบฐานข้อมูลเพื่อผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ องค์กรสมาชิกสภาผู้บริโภค และภาคีเครือข่าย	
ยุทธศาสตร์ 5 การพัฒนาและเสนอแนะ นโยบาย มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค	(1) เกิดข้อเสนอแนะ มาตรการ การคุ้มครองผู้บริโภคที่หน่วยงานภาครัฐในทุกระดับนำไปขับเคลื่อนให้เป็นรูปธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมหน่วยงานยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง 2 ครั้ง - สืบหาข้อมูลสถานการณ์ด้านการคุ้มครองเพื่อผู้บริโภคเพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 2 เรื่อง - เฝ้าติดตามเฝ้าระวังสถานการณ์ CPTPP ให้องค์กรและภาคีเครือข่ายประชาชน จังหวัดเชียงใหม่
	(2) มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคและสนับสนุนให้มีการออกกฎหมายใหม่	
	(3) มีพื้นที่ที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย	

แต่ละยุทธศาสตร์ และดูทิศทางต่อไปใน ปี 65 ร่วมแลกเปลี่ยนกัน

ยุทธศาสตร์ 1 สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

1. จัดเวทีสื่อสารสาธารณะเพื่อเตือนภัยสินค้าหรือบริการต่างๆ ค ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในจังหวัด
2. พัฒนาระบบฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนภายในองค์กรหน่วยประจำจังหวัด
3. ขยายพื้นที่การดำเนินการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร, ยา ในพื้นที่ 9 อำเภอ
4. รับเรื่องร้องเรียน จำนวน 20 เคส
5. สนับสนุนแกนนำเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ
6. เผยแพร่ข้อมูลเตือนภัยประชาชนให้เข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางต่าง
7. ประชุมคณะทำงาน 50 (50) เครือข่าย 9 ด้าน วางแผนการทำงานประเด็น ระบบหลักประกันสุขภาพ
8. พัฒนาทักษะการรับเรื่องร้องเรียนแก่ ผู้บริโภค ผู้เสียหาย/ผู้ที่สนใจในพื้นที่
9. รวบรวมข้อมูลเชิงประเด็น CPTPP
10. สนับสนุนการจัดการเรื่องร้องเรียน
11. สำรวจข้อมูลเฝ้าระวังปัญหาผู้บริโภค
12. พัฒนาศักยภาพแกนนำครูเพื่อเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังปัญหาผู้บริโภค
13. เวทีสร้างการเรียนรู้คุ้มครองผู้บริโภคกับแกนนำ อสม/ชุมชน
14. พัฒนาความรู้ความเข้าใจงานรับเรื่องร้องเรียน
15. กิจกรรมเฝ้าระวังรับเรื่องร้องเรียน

ยุทธศาสตร์ 2 สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้บริโภค

1. จัดเวทีพัฒนาศักยภาพองค์กรสมาชิก
2. ลงพื้นที่เสริมศักยภาพองค์กรสมาชิกและภาคเครือข่ายในพื้นที่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัด
3. สนับสนุนองค์กรสมาชิกติดตามและแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนในพื้นที่ให้กับองค์กรสมาชิก
4. สนับสนุนองค์กรสมาชิกสภาองค์กรของผู้บริโภคเพื่อดำเนินงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคตามแผน
5. อบรมเสริมศักยภาพองค์กรสมาชิก 2 ครั้ง รับเรื่องร้องเรียน /การบริหารจัดการองค์กร
6. ติดตามสนับสนุนองค์กรผู้บริโภค
7. สนับสนุนความเข้มแข็งกลุ่มองค์กรในพื้นที่การทำงานคุ้มครองผู้บริโภค (อบรม/ยกระดับ)
8. สนับสนุนกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ให้สามารถขึ้น ออกผ.3
9. พัฒนาศักยภาพสมาชิกสภาองค์กรผู้บริโภค สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอด ข้อมูลได้
10. สนับสนุนกิจกรรมขององค์กร 15 องค์กรในการขับเคลื่อนในพื้นที่
11. อบรมพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการและวางแผนแก่องค์กรสมาชิก
12. สำรวจข้อมูลสถานการณ์ปัญหาในพื้นที่
13. เวทีสร้างความรู้การเปิดตัวหน่วยงานประจำจังหวัด
14. พัฒนาโรงเรียนให้เป็นศูนย์ต้นแบบด้านรถ
15. ประชุมสมาชิกเครือข่ายระดับจังหวัด

ยุทธศาสตร์ 3 การพัฒนากลไกสภาผู้บริโภครดับจังหวัด

1. ประชุมคณะกรรมการสภาองค์กรของผู้บริโภคและหน่วยงานประจำจังหวัดจำนวน 4 ครั้ง ะละ 50 คน
2. ประชุมคณะขับเคลื่อนกลไกระบบการคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดเพื่อวางแผนระบบการทำงานให้ สอดคล้องกับการทำงานร่วมกันจำนวน 15 คน 2 เดือนครั้ง
3. เวทีเปิดสภาผู้บริโภครดับจังหวัด เชียงใหม่จำนวน 2 ครั้ง คนเข้าร่วม 50 คน
4. ประชุมคณะกรรมการสภาองค์กรผู้บริโภครดับจังหวัด
5. เวทีสภาผู้บริโภครดับจังหวัดเพื่อพัฒนาประเด็นนโยบายสาธารณะเพื่อน้องต่อหน่วยงานระดับ จังหวัด
6. สนับสนุนและส่งเสริมให้กลไกของสภาองค์กรผู้บริโภครดับจังหวัด
7. สนับสนุนให้มีการตั้งคณะอนุกรรมการในการทำงาน 4 ด้าน
8. ประชุมติดตามการทำงานสมาชิกสภาองค์กรผู้บริโภครดับจังหวัด
9. ประชุมสภาองค์กรผู้บริโภครดับจังหวัดเพื่อติดตามการทำงานและนำเสนอผลการรับเรื่อง
10. ประชุมคณะกรรมการเพื่อติดตามผลการทำงานขององค์กรสมาชิก
11. เสนอแผนการทำงานให้แก่สภาจังหวัด (สภาผู้บริโภครดับจังหวัด)
12. เวทีสรุปบทเรียนและประเมินผล 2 ครั้ง
13. ประชุมผู้บริหารโรงเรียนด้านรถโรงเรียนปลอดภัย
14. เวทีพัฒนาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับ อปท.
15. สนับสนุนขยายเครือข่ายองค์กรผู้บริโภค/ชั้นพื้นฐาน

ยุทธศาสตร์ 4 การสื่อสารและรณรงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

1. สำรวจข้อมูลประเด็นปัญหาการละเมิดระดับพื้นที่
2. เวทีสังเคราะห์ข้อมูลสู่การพัฒนาเชิงนโยบาย
3. รณรงค์ประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ/สื่อสาธารณะ
4. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ หน่วยงานประจำจังหวัด สภาผู้บริโภค สื่อ ป้าย, คลิป และ เผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ การประชุม เฟสบุ๊ก, ไลน์ , วิทยุ
5. พัฒนาระบบฐานข้อมูลรับเรื่องร้องเรียนหน่วยงานประจำจังหวัด มีเจ้าหน้าที่ดูแลระบบ ฐานข้อมูล
6. จัดเวทีสาธารณะเพื่อรณรงค์และสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจ เช่น ในวันคุ้มครอง ผู้บริโภคการทำคลิปผลิตสื่อ
7. เผยแพร่ข้อมูลสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครอง ผู้บริโภคผ่านสถานีวิทยุ สวท.และช่องทางสื่อต่างๆในจังหวัดและสื่อออนไลน์
8. จัดทำแผ่นพับ/โปสเตอร์เผยแพร่ข้อมูลองค์กรและองค์กรสมาชิกให้กับผู้บริโภคในพื้นที่

9. จัดกิจกรรมรณรงค์เรื่องสิทธิผู้บริโภคและประชาสัมพันธ์หน่วยงานประจำจังหวัดและการรับเรื่องร้องเรียนในพื้นที่และเทศกาลต่างๆ
10. ประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและเฝ้าระวังแจ้งเตือนภัย
11. ผลิตสื่อ ความรู้ เผยแพร่ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค และการแก้ไขเรื่องร้องเรียน
12. เผยแพร่ผลงานสำรวจข้อมูลปัญหาของผู้บริโภค
13. วิเคราะห์และจัดทำรายงานการเฝ้าระวัง การละเมิดสิทธิผู้บริโภค
14. จัดทำให้มีการเผยแพร่ข้อมูลเตือนภัย ช่องทางการร้องเรียนปรึกษา
15. เวทีรายงานข้อมูลการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภคแก่หน่วยงานรัฐ / สื่อมวลชน

ยุทธศาสตร์ 5 การพัฒนาและเสนอแนะ นโยบาย มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค

1. ประชุมหน่วยงานยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง 2 ครั้ง
2. สำรวจข้อมูลสถานการณ์ด้านการคุ้มครองเพื่อผู้บริโภคเพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 2 เรื่อง
3. เวทีติดตามเฝ้าระวังสถานการณ์ CPTPP ให้องค์กรและภาคีเครือข่ายประชาชน จังหวัดเชียงใหม่
4. จัดเวที MOU กับเทศบาลในการดำเนินกิจกรรมเรื่องตุน้ำดื่มหยอดเหรียญ 10 พื้นที่
5. พัฒนาประเด็น 8 ด้าน ที่เป็นที่ถูกละเลยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อเสนอแนะ
6. สนับสนุนการศึกษาข้อมูลเรื่องน้ำอุปโภคบริโภคของประชาชนใน 4 พื้นที่ เทศบาลเขลางค์นคร, เทศบาลพิชัย ,เทศบาลบ่อแฮ้ว และ เทศบาลนครลำปาง
7. เวทีสภาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/รถโดยสารสาธารณะ
8. ประชุมคณะทำงานที่มาจากหลากหลายภาคส่วนระดับจังหวัด
9. จัดประชุมร่วมกับหน่วยงานเพื่อเสนอแนะนโยบาย
10. ประชุมร่วมหน่วยงานรายประเด็นสร้างความร่วมมือแก้ไขปัญหา
11. ศึกษาวิจัย เกี่ยวกับปัญหาผู้บริโภค
12. วิเคราะห์ สรุปการรับเรื่อง(ส่งต่อหน่วยงาน)ร้องเรียนของหน่วยงานจังหวัดเพื่อให้รับทราบและแก้ไขปัญหา

ข้อเรียนรู้

1. การเคลื่อนการทำงานกับโรงเรียน (ครู,นักเรียน)ที่จะสามารถทำ/นำหลักสูตร/กระบวนการ (พะเยา)
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การค้นหา/จัดการ) (ลำพูน)
3. การแลกเปลี่ยน วิธีการ ,กระบวนการ, ของการพัฒนาแผน (ลำปาง,พะเยา)
4. กระบวนการพัฒนาสมาชิกองค์กร เช่นการเงินวิทยากร การรับเรื่องร้องเรียน (พะเยา,เชียงใหม่)
5. เวทีความร่วมมือกับ อปท.ในการคุ้มครองผู้บริโภค (เชียงราย , ลำปาง)
6. การสรุปบทเรียนของการทำงานหาความเด่น
7. การส่งสารของการสร้างความรู้ (ແລງຂ່າວ,สื่อวิทยุ) (เชียงราย,เชียงใหม่)

การสนับสนุนกระบวนการพัฒนาด้านอื่นๆ

1. การพัฒนาศักยภาพร่วมกับภาค
2. การติดตามประเมินผลลัพธ์ตัวชี้วัด
3. ทักษะการติดตามสนับสนุนกลุ่มองค์กรเพื่อสร้างความเข้มแข็ง
4. การณรงค์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง
5. รูปแบบ/เครื่องมือ การผลิต -การจัดทำสื่อเผยแพร่
6. อบรมเสริมศักยภาพการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ
7. สนับสนุนแนวคิด/กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค
8. สนับสนุนการยกระดับการทำงานเป็นทีม เช่น การสื่อสารและการส่งต่องาน
9. สนับสนุนในพื้นที่จังหวัด
10. สนับสนุนเพิ่มเติมข้อมูลเนื้อหาในกิจกรรมนั้นๆ
11. ร่วมเป็นวิทยกรในพื้นที่

บทบาทของกลไกเขต การขับเคลื่อนงานแต่ละจังหวัด

1. สร้างการเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลไกจังหวัด และเรื่องการเสริมสร้างองค์กรใหม่ในพื้นที่
2. การเสริมสร้างข้อมูลทางวิชาการ อีกภารกิจคือ ต้องมีการอบรมทั้งองค์กรคุณภาพและรถโดยสาร เพื่อสนับสนุนกลุ่มย่อยให้มีการขับเคลื่อนในพื้นที่ อีกประการคือการสรุปบทเรียน

ข้อความคิดเห็นผู้เข้าร่วมประชุมเรื่องการหนุนเสริมให้กลไกเขตไปสนับสนุนการดำเนินงานระดับจังหวัดอย่างไรบ้าง

จังหวัดพะเยา

สนับสนุนแนวคิดกระบวนการทำงานด้านคุ้มครอง เน้นกลไกเขตช่วยในเรื่องทักษะการสื่อสาร /การส่งต่องาน

จังหวัดลำปาง

การพัฒนาเรื่องการสื่อสาร รวมไปถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผลการทำงานในประเด็นงานต่างๆ สู่อีกรายการสาธารณะ

จังหวัดเชียงราย

เมื่อลงพื้นที่สนับสนุนเพิ่มเติมข้อมูลและเนื้อหาในการทำงานด้านนั้น และร่วมเป็นวิทยกรในกิจกรรม

จังหวัดลำพูน

1. สนับสนุนการอบรมพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ
2. สนับสนุนด้านทักษะการติดตามกลุ่มองค์กรในพื้นที่ เช่นออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์

จังหวัดเชียงใหม่

1. สนับสนุนการติดตามประเมินผลแผนงานโครงการ และ หนุนเสริมเรื่องตัวชี้วัดและเครื่องมือที่สนับสนุนในการดำเนินงาน

2. การผลิตและเผยแพร่สื่อ สนับสนุนที่มีสื่อระดับจังหวัดเรียนรู้เรื่องการทำเนื้อหาและ เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน

8. แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) แผนยุทธศาสตร์งานคุ้มครองผู้บริโภคภาคเหนือ พ.ศ. 2565 – 2569

