TiWA
Thailand Wellness Awards

คู่มือการพัฒนา
คุณภาพสถานประกอบการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

(Thailand Wellness Awards : TiWA)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ๒๕๖๗

คู่มือการพัฒนา
คุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ
(Thailand Wellness Awards : TiWA)

ที่ปรึกษา

นายแพทย์สุระ วิเศษศักดิ์	อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
นายแพทย์สามารถ ถิระศักดิ์	รองอธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
นายแพทย์อัครพล คุรุศาสตรา	ผู้ช่วยอธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร
ศาสตราจารย์บวรศิลป์ เชาวน์ชื่น	นายกสภามหาวิทยาลัยนครพนม

คณะผู้จัดทำและเรียบเรียง

ดร.กันยารัตน์ กุยสุวรรณ	หัวหน้ากลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร
ดร.ชนนิกานต์ หาญไพบูลย์	สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร
นางสาวภาณุมาศ จูประเสริฐ	สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร

คณะผู้ร่วมพัฒนา

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

นางสาวสุทธาทิพย์ จันทรักษ์	กองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน
นางพรพิศ กาลนาน	กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ
ดร.ชัยณรงค์ สังข์จ่าง	กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ
นางสาวอัจฉราภรณ์ พวงบุตร	สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร
นางสาวฐิติกานต์ พัฒนมาศ	สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร

สถาบันการศึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงษ์ พุทธรักษ์	ผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อังศินันท์ อินทรกำแหง	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล	ผู้อำนวยการสำนักวิจัย นวัตกรรม และบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
ดร.เกษกนก กมลมาตยากุล	รองผู้อำนวยการฝ่ายพันธกิจวิจัยทางการแพทย์เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.กุลชลี ธูปะเตมีย์	คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
อาจารย์ปัญญาดา นาดี	รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

ภาคีเครือข่ายภาคเอกชน

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ พญ.กรรณิการ์ พรพัฒน์กุล	นายกก่อตั้งสมาคมส่งเสริมบริการสุขภาพ
พญ.ประภา วงศ์แพทย์	นายกสมาคมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย
นางสาวชวนัสถ์ สินธุเชียว	ประธานสมาพันธ์สมาคมสปาแอนด์เวลเนสไทย

จัดพิมพ์โดย สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข
ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ๑๑๐๐๐
โทร. ๐ ๒๑๙๓ ๗๐๑๔

ออกแบบรูปเล่ม นิวธรรมดาการพิมพ์ (ประเทศไทย จำกัด)
จำนวนพิมพ์ ๑,๐๐๐ เล่ม
ISBN ๙๗๘-๖๑๖-๑๑๕๑๙๐-๔
สถานที่พิมพ์ นิวธรรมดาการพิมพ์ (ประเทศไทย) จำกัด
๑๕๘ ซอยดอนกุศล ถนนเจริญกรุง แขวงยานนาวา เขตสาธร กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๒๐
โทร. ๐ ๒๖๗๕ ๖๐๖๒

คำนิยม

ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) หมุดหมายที่ ๒ ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน และหมุดหมายที่ ๔ ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง เป้าหมาย คือ การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมบริการการแพทย์และการส่งเสริมสุขภาพที่มีมูลค่าสูง และการส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

การขับเคลื่อนผลักดันให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้กลยุทธ์และพลังความร่วมมือ ร่วมใจจากทุกภาคส่วน และประเทศไทย มี Soft power ที่สำคัญและมีชื่อเสียงระดับโลก เช่น การนวดสปาเพื่อสุขภาพ และอาหารไทย เป็นต้น การนำคุณลักษณะของเสน่ห์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยอันโดดเด่นอย่างยิ่งในการผสมผสานในสินค้าและบริการ จะสร้างแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการสุขภาพจากทั่วโลก ดังนั้น การที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้ริเริ่มแนวคิดในการส่งเสริมพัฒนายกระดับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากล โดยผสมผสานบริการส่งเสริมสุขภาพเวลเนสผ่านเกณฑ์รางวัลคุณภาพ Thailand Wellness Awards หรือ รางวัล TiWA ให้แก่ สถานประกอบการประเภทต่าง ๆ อาทิ นวดและสปาเพื่อสุขภาพ โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ ร้านอาหาร เป็นการส่งเสริมให้มีการนำสมุนไพรไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการส่งเสริมสุขภาพเวลเนส จะเป็นแนวทางในการสร้างเศรษฐกิจสุขภาพจากฐานราก ด้วยมือและสมองของคนไทย อันนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพและยั่งยืน

กระทรวงสาธารณสุขหวังเป็นอย่างยิ่งว่า พี่น้องคนไทยจะได้รับประโยชน์จากเรื่องนี้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการส่งเสริมสุขภาพซึ่งมีมากถึง ๑๑ สาขา กระผมขอให้คนไทยมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนร่วม ของโครงการนี้ และเตรียมพร้อมในการเป็นเจ้าภาพที่ดี ในการดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติ ที่มาเยือนจากเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมูลค่าสูง ที่มีอยู่ในทุกจังหวัด เพื่อสร้างความประทับใจด้วยน้ำใจไมตรีตามวิถีไทย

(นายแพทย์ชลน่าน ศรีแก้ว)
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

คำนำ

รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) มีเจตนารมณ์ในการพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ และการสร้างระบบนิเวศส่งเสริมสุขภาพเวลเนสที่เชื่อมโยงระหว่างภาคธุรกิจลงสู่วิถีสุขภาวะสุขสมบูรณ์ของประชาชน ด้วยอัตลักษณ์และภูมิปัญญาไทยที่โดดเด่น

รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ แบ่งเป็น ๗ ประเภทรางวัล ได้แก่ (๑) ประเภทรางวัลสถานบริการสุขภาพเวลเนส (Wellness Care) (๒) ประเภทรางวัลสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพเวลเนส (Wellness Nuad-Thai) (๓) ประเภทรางวัลสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเวลเนส (Wellness Spa) (๔) ประเภทรางวัลสถานประกอบการประเภทโรงแรมและรีสอร์ทเวลเนส (Wellness Hotel & Resort) (๕) ประเภทรางวัลร้านอาหารเวลเนส (Wellness Restaurant) (๖) ประเภทรางวัลชุมชนเวลเนส (Wellness Community) (๗) ประเภทรางวัลสถานประกอบการประเภทโฮมลอดจ์/โฮมสเตย์เวลเนส (Wellness Hotel & Resort) โดยความร่วมมือระหว่าง ๔ หน่วยงานหลัก คือ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมอนามัย กรมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คู่มือการพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการส่งเสริมยกระดับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกิจการนวดเพื่อสุขภาพเวลเนส (Wellness Nuad-Thai) และกิจการสปาเพื่อสุขภาพเวลเนส (Wellness Spa) ประกอบด้วย ๔ องค์ประกอบ ๓๓ ตัวชี้วัด ดังนี้ องค์ประกอบที่ ๑ การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส องค์ประกอบที่ ๒ ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์ประกอบที่ ๓ บริการและกิจกรรมเวลเนส และองค์ประกอบที่ ๔ ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ และแบ่งระดับรางวัล เป็น ๔ ระดับ ได้แก่ ระดับมาตรฐาน (Bronze) ระดับก้าวหน้า (Silver) ระดับต้นแบบ (Gold) และระดับยั่งยืน (Platinum)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยสำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ภาคีเครือข่าย ภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาพันธ์สมาคมสปาแอนด์เวลเนสไทย สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษา ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาเกณฑ์ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ หวังอย่างยิ่งว่า คู่มือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ให้มีแนวปฏิบัติ การกำกับติดตาม การยกระดับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นมาตรฐานเดียวกัน และได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

๒๕๖๗

สารบัญ

คำนิยม ..... ก
คำนำ ..... ข
บทที่ ๑ บทนำ ๑
๑.๑ ความเป็นมา ๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ ๓
๑.๓ แนวคิดเรื่องเวลเนส ๓
๑.๓.๑ นิยามและคำสำคัญ ๓
๑.๓.๒ มิติของเวลเนส ๔
๑.๓.๓ รูปแบบบริการและกิจกรรมเวลเนส ๖
๑.๔ ประเภทรางวัล ๗
๑.๕ หลักเกณฑ์ ๘
๑.๖ ประโยชน์ที่จะได้รับ ๘

บทที่ ๒ เกณฑ์รางวัลการพัฒนา คุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ ๑๐
๒.๑ กรอบเกณฑ์รางวัล ๑๐
๒.๒ รูปแบบการให้คะแนน ๑๑
๒.๓ ภาพรวมของเกณฑ์รางวัล คุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ ๑๒
๒.๔ โครงสร้างของเกณฑ์รางวัล คุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ ๑๒

บทที่ ๓ แนวทางการส่งเสริมยกระดับคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) ๑๕
๓.๑ ขั้นการรับสมัคร ๑๕
๓.๒ การประกาศรายชื่อ ๑๕
๓.๓ การเตรียมความพร้อม ๑๖
๓.๔ การตรวจเยี่ยมประเมินของคณะกรรมการ ๑๖
๓.๕ การประกาศผลรางวัล ๑๖
๓.๖ กรอบของเกณฑ์คุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) ๑๗
๓.๗ เกณฑ์การประเมิน ๑๘
๓.๘ สิทธิประโยชน์ ๑๘
๓.๙ การประเมินรับรองคุณภาพ ๒๐
๓.๑๐ หน่วยงานรับผิดชอบ และบทบาทหน้าที่ ๒๑
๓.๑๑ ผังกระบวนการตรวจประเมินและรับรองรางวัล ๒๓

บรรณานุกรม ๒๔
ภาคผนวก ๒๕
ภาคผนวก ก ๒๖
ภาคผนวก ข ๒๙
ภาคผนวก ค ๓๐
ภาคผนวก ง ๓๘
ภาคผนวก จ ๔๐

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมา

รัฐบาลไทย ได้ให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) อย่างต่อเนื่อง เป้าหมายคือ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) จากข้อมูลรายงานมูลค่าทางการตลาดของเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Economy) โดยสถาบันเวลเนสโลก พบว่า อุตสาหกรรมเวลเนสมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า ๔.๕ ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. ๒๐๒๐ และจะเติบโตถึง ๖.๙๙ ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. ๒๐๒๕ (Global Wellness Institute, ๒๐๒๑) จากข้อมูลของกองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ในการแบ่งกลุ่มศักยภาพของไทยตามแนวโน้มการเติบโตของสาขาเวลเนสในตลาดโลก (คาดการณ์เติบโต พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๖๘) ดังนี้

กลุ่มที่ ๑ สาขาศักยภาพของไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สัดส่วนไทยในตลาดโลก ๑.๐๘ % ตลาดโลกเติบโต ๑๐.๒ % คาดการณ์มูลค่าตลาดโลก ในปี พ.ศ. ๒๕๖๘ อยู่ที่ ๑,๑๒๗.๖ พันล้านเหรียญสหรัฐ) โดยคาดว่าจะเร่งตัวสูงขึ้นมากในช่วงหลังเปิดการท่องเที่ยว เต็มรูปแบบ จึงเป็นสาขาที่ควรให้ความสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การขยายตลาดของไทย

กลุ่มที่ ๒ สาขาที่เป็นโอกาสการพัฒนาของไทย จากการที่ไทยมีสัดส่วนในตลาดโลกต่ำ แต่ตลาดโลกเติบโตสูง) ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์(สัดส่วนไทยในตลาดโลก๐.๑๔ % ตลาดโลกเติบโต ๑๒.๔ % คาดการณ์มูลค่าตลาดโลก ปี พ.ศ. ๒๕๖๘ อยู่ที่ ๕๘๐.๓ พันล้านเหรียญสหรัฐ) และ การออกกำลังกาย (สัดส่วนไทยในตลาดโลก ๐.๓๙ % ตลาดโลกเติบโต ๙.๕ % คาดการณ์มูลค่าตลาดโลก ปี พ.ศ. ๒๕๖๘ อยู่ที่ ๑,๑๙๘.๘ พันล้านเหรียญสหรัฐ) ซึ่งแนวโน้ม การเติบโตสูง แต่ไทยมีสัดส่วนตลาดในประเทศและตลาดโลกน้อย จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาเพื่อชิงส่วนแบ่ง ตลาดโลกเพิ่มขึ้น

กลุ่มที่ ๓ สาขาที่ไทยโดดเด่น (ไทยมีสัดส่วนในตลาดโลกสูง แต่ตลาดโลก เติบโตปานกลาง) ได้แก่ สปา (สัดส่วนไทย ในตลาดโลก ๑.๕๕ % ตลาดโลกเติบโต ๗.๐ % คาดการณ์มูลค่าตลาดโลกปี พ.ศ. ๒๕๖๘ อยู่ที่ ๑๕๐.๕ พันล้านเหรียญสหรัฐ) แม้สปามีมูลค่ารวม ในตลาดโลกน้อย แต่ประเทศไทยสามารถพัฒนาอัตลักษณ์เป็นจุดขายที่เจาะกลุ่มเฉพาะด้าน

โอกาสสำคัญอีกประการคือ การที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเอง มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น แทนที่การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูง ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) สูงถึง ๑๒.๕ ล้านคน สร้างรายได้กว่า ๔ แสนล้านบาท และเกิดการจ้างงานสูงถึง ๕๓๐,๐๐๐ คน (Global Wellness Institute, ๒๕๒๒) รูปแบบของการบริการสุขภาพที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติที่ผ่านมาได้แก่ นวดไทยเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมความงาม สปาน้ำพุร้อน การใช้สมุนไพรไทย อาหารสุขภาพ การส่งเสริมกิจกรรมทางกาย สถานที่พักผ่อนและตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Wellness Resort) เป็นต้น

ดังนั้น กลยุทธ์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เข้าสู่ความเป็นสถานประกอบการเวลเนส และส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ เนื่องจากสถานประกอบการเวลเนส เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและบริการสุขภาพที่มักได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถทำรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมาก

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้จัดทำเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) โดยมีขั้นตอนดำเนินการ โดยเริ่มตั้งแต่การทบทวนเอกสาร การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำร่างเกณฑ์รางวัล การทดสอบเกณฑ์ฯ กับกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งภาคีเครือข่ายส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และจัดทำประชาพิจารณ์เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ เพื่อให้เกณฑ์รางวัลคุณภาพดังกล่าว มีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนายกระดับคุณภาพบริการและกิจกรรมบริการเวลเนสของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มีการผสมผสานแนวคิดการเสริมสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของความเป็นไทย ได้แก่ วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย และภูมิปัญญาสากล ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ หรือ อุตสาหกรรมเวลเนสของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก สร้างการรับรู้และดึงดูดใจกับท่องเที่ยวทั่วโลก เป้าหมายคือ การเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ ส่งเสริมให้เกิดพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเพิ่มมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจสุขภาพของประเทศไทย

๑.๒ วัตถุประสงค์

๑) เพื่อยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทย ให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

๒) เพื่อเพิ่มการขยายตัวทางเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมเวลเนส และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

๓) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ผ่านคุณค่าของบริการเวลเนสที่มีอัตลักษณ์ที่งดงามโดดเด่นของความเป็นไทยผสมผสานกับบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

๑.๓ แนวคิดเรื่องเวลเนส

๑.๓.๑ นิยามและคำสำคัญ

สถาบันเวลเนสระดับโลก (Global Wellness Institute : GWI) กำหนดนิยาม “เวลเนส” (Wellness) คือ “The active pursuit of activities, choices and lifestyles that lead to a state of holistic health” ซึ่ง หมายถึง การมุ่งแสวงหา กิจกรรม ทางเลือก และวิถีชีวิตสุขภาพ เพื่อการมีสุขภาวะองค์รวม

เวลเนส (wellness) หรือ ภาวะสุขสมบูรณ์ หมายถึง สภาวะหลายมิติของความเป็นอยู่ที่สมบูรณ์แบบทั้งทางร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สิ่งแวดล้อม สังคม และปัญญา ที่เชื่อมโยงเป็นสุขภาวะองค์รวมอย่างสมดุล เพื่อการมีคุณภาพชีวิตและสภาวะแวดล้อมที่ดี และมีพฤติกรรมสุขภาพที่พัฒนาได้อย่างยั่งยืน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, ๒๕๖๖) ดังนั้น สภาวะสุขสมบูรณ์ จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการมีสุขภาพดีและมีความเป็นอยู่ที่ดี เชื่อมโยงอย่างสมดุล ครอบคลุมทุกมิติ คือ ร่างกาย อารมณ์ สังคม ปัญญา จิตวิญญาณ และสิ่งแวดล้อม

เวลเนส (wellness) ความหมาย ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) คือ รูปแบบบริการและกิจกรรมสุขภาพที่นำสภาวะหลายมิติของความเป็นอยู่ที่สมบูรณ์แบบ ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สิ่งแวดล้อม สังคม และปัญญา ที่เกิดจากการกระทำหรือการจัดกิจกรรม รวมทั้งการให้คำแนะนำด้านสุขภาพเพื่อการนำไปสู่ภาวะสุขสมบูรณ์ของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการโดย สถานพยาบาล สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ สถานประกอบการประเภท ที่พัก ร้านอาหารชุมชน รวมทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อแสวงหาการบำรุงรักษาหรือการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของบุคคล ที่มีขอบเขตครอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่เป็นการดูแลและปรับปรุงสุขภาพในเชิงการป้องกันในลักษณะเป็นองค์รวม โดยเป็นทางเลือกและความสมัครใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการส่งเสริมสุขภาพระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ (Global Wellness Institute, ๒๐๑๕)

๑.๓.๒ มิติของเวลเนส

สถาบันเวลเนสโลก (Global Wellness Institute) นำแนวคิด “โมเดลกงล้อสุขภาพ” (The Wheel of Wellness) ของไมเยอร์และคณะ (Myer, et al, ๒๐๐๐) ในการอธิบาย มิติเวลเนส ว่าเป็นกรอบในการประเมินการมีสุขภาพที่ดีแบบองค์รวมของบุคคล เดิม GWI กำหนดให้มิติเวลเนสมี ๖ มิติ ต่อมาได้เพิ่มมิติที่ ๗ คือ มิติด้านปัญญา (Intellectual Wellness) เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (Global Wellness Institute, ๒๐๒๓) ต่อมา ได้มีนักวิชาการในมหาวิทยาลัย ได้เพิ่มมิติเวลเนส อีก ๒ มิติ ได้แก่ มิติด้านการเงิน (Financial Wellness) และมิติด้านอาชีพ (Occupational Wellness)

Seven Dimensions of Thailand Wellness Wheel

ปรับปรุงจาก : Wellness Wheel ของสถาบันเวลเนสระดับโลก (Global Wellness Institute : GWI , ๒๐๒๓)

ในการส่งเสริมการพัฒนายกระดับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามเกณฑ์รางวัลสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Thailand Wellness Awards: TIWA) ประยุกต์ตาม ๗ มิติของเวลเนส เป็นกรอบในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมและบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อรองรับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

คำอธิบาย มิติเวลเนส ๗ มิติ ดังนี้

มิติที่ ๑ มิติทางกาย (Physical Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางกาย ครอบคลุมทุกด้านของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับความสมบูรณ์แข็งแรงทางกายภาพของร่างกาย ได้แก่ โภชนาการ/รับประทานอาหารที่ดีการออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนัก ติดตามสังเกตดัชนีทางสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ การหลีกเลี่ยง พฤติกรรมสุขภาพที่เป็นอันตราย การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ การป้องกันการเกิดโรคตามศาสตร์เวชศาสตร์ป้องกัน (Preventive Medicine) และเวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-Aging Medicine) ตลอดจนการใส่ใจกับร่างกายเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยอย่างถูกต้อง

มิติที่ ๒ มิติทางจิตใจ (Mental Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางจิตใจ ครอบคลุมทุกด้านของการส่งเสริมการมีเป้าหมายในชีวิตที่มีความสุข ได้แก่ การเสริมสร้างปัจจัยเชิงบวกภายในตัวบุคคลด้านความรู้สึกนึกคิดการแก้ปัญหาในทางที่ถูกต้อง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความกระตือรือร้นกับการดำรงชีวิต มีทัศนคติที่ดีต่อการดำรงอยู่ และมีเป้าหมายในการดำรงอยู่อย่างถูกต้อง เหมาะสม ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและการมีชีวิตที่ดี

มิติที่ ๓ มิติทางอารมณ์ (Emotional Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางอารมณ์ ครอบคลุมความรู้และทักษะในการระบุความรู้สึกส่วนตัวและความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ได้เป็นอย่างดี สามารถรับมือกับความเครียดตามปกติที่เกิดขึ้นในชีวิตได้ในชีวิตประจำวัน สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงและช่วงเวลาที่ยากลำบาก การแสวงหาวิธีผ่อนคลาย การลดความเครียด การจัดการอารมณ์ในทางที่สร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถเรียนรู้และเติบโตจากประสบการณ์ที่พบผ่านในชีวิต เป็นต้น

มิติที่ ๔ มิติทางสังคม (Social Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวมและสุขภาวะทางสังคม ครอบคลุมทุกแง่มุมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ การมีความสุขกับการอยู่กับผู้อื่น การรักษาความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับคู่รักที่โรแมนติก รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับชุมชนด้านส่งเสริมสุขภาพ การสร้างเครือข่ายการสนับสนุนสุขภาพทางสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องในการเพิ่มประสิทธิภาพการงานและสถานะทางการเงิน

มิติที่ ๕ มิติทางจิตวิญญาณ (Spiritual Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางจิตวิญญาณครอบคลุมทุกแง่มุมของสุขภาวะที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกส่วนบุคคลในการแสวงหาความหมายของชีวิต (Meaningful of Life Living) ทำให้เกิดสภาวะปิติ ความสงบสุข เกี่ยวข้องกับการมีสติหรือ Mindfulness ซึ่งอาจรวมถึงพลังงานทางจิตที่อยู่นอกเหนือเหตุผลเชิงกายภาพ (Meta-physics) อย่างไรก็ดี สุขภาพทางจิตวิญญาณ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับศาสนาใดศาสนาหนึ่ง แต่อาจจะเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมทางศาสนาได้ ทำให้สามารถมีส่วนร่วมได้อย่างไม่จำกัด

มิติที่ ๖ มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมทุกด้านของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมเป็นแรงบันดาลใจให้เราใช้ชีวิตและการเคารพสิ่งแวดล้อม รวมถึงกระตุ้นให้เราอยู่ร่วมกับโลกด้วยการดำเนินการเพื่อปกป้องโลก ความเป็นอยู่ที่ดีของสิ่งแวดล้อมส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติและสภาพแวดล้อม กิจกรรมสุขภาพในการเพลิดเพลินและชื่นชมกับช่วงเวลาภายนอกท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ ไม่เป็นมลพิษต่ออากาศ น้ำ หรือดิน การสร้างสภาพแวดล้อมที่บ้าน และที่ทำงานที่สนับสนุนและหล่อเลี้ยงสุขภาพที่ดี

มิติที่ ๗ มิติทางปัญญา (Intellectual Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางปัญญาครอบคลุมทุกด้านของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการมีกระบวนการทางปัญญาที่เหมาะสมที่นำไปสู่กับปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตสุขภาพ (Lifestyle Medical) เพื่อการดูแลป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หัวใจและหลอดเลือด เบาหวาน เป็นต้น การเสริมสร้างทักษะทางปัญญาและสังคม ที่ทำให้บุคคลนำไปใช้ในการดูแลตนเองด้านสุขภาพ รวมทั้งการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การพัฒนาและทบทวนทักษะที่จำเป็นด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านสุขภาพ

๑.๓.๓ รูปแบบบริการและกิจกรรมเวลเนส

มิติของการส่งเสริมสุขภาพเวลเนส	ตัวอย่าง รูปแบบบริการและกิจกรรมเวลเนสในประเทศไทย
การส่งเสริมสุขภาพกาย (Physical)	**Exercise** ⊙ กิจกรรมบริหารร่างกาย เช่น โยคะ/ชี่กง/ฤาษีดัดตน ⊙ กิจกรรมออกกำลังกายต่าง ๆ เช่น กิจกรรมผจญภัย ขี่ม้า ล่องแก่ง กระโดดร่ม ดำน้ำ พายเรือ **Nutrition** ⊙ โปรแกรม Detox ด้วยอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ ⊙ การจัดเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารไขมันต่ำ อาหารน้ำตาลต่ำ อาหารลดหนัก อาหารออแกนิค อาหารเกษตรอินทรีย์ **Body Treatment** ⊙ สปาทรีตเมนต์ ⊙ การนวดไทย ⊙ การบำบัดด้วยน้ำ (วารีบำบัด) ⊙ การบำบัดด้วยน้ำทะเล (thalassotherapy) ⊙ การแช่น้ำพุร้อน ⊙ การบำบัดด้วยโคลน (mud therapy) **Sleep** ⊙ การนอนที่มีคุณภาพ
มิติด้านจิตใจ (Mental)	⊙ การเปลี่ยนสถานที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ⊙ ศิลปะบำบัด
มิติด้านอารมณ์ และมิติการส่งเสริมสุขภาพใจ จิตวิญญาณและอารมณ์ (Mindfulness Spiritual and Emotional wellness)	⊙ การบำบัดเพื่อช่วยผ่อนคลายและจัดการความเครียด ⊙ การบำบัดเพื่อช่วยให้ผ่อนคลายหรือ การบำบัด ช่วยให้นอนหลับ ⊙ ดนตรีบำบัด ⊙ การใช้กิจกรรมเพื่อบำบัดการเสพติด

มิติของการส่งเสริมสุขภาพเวลเนส	ตัวอย่าง รูปแบบบริการและกิจกรรมเวลเนสในประเทศไทย
มิติด้านสังคม (Social)	⊙ การทำกิจกรรมกลุ่มกับชุมชน ⊙ การเรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะด้านสุขภาพ ⊙ การรับประทานอาหารในชุมชน ท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชน ⊙ กิจกรรมบำบัดเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์
มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)	⊙ การอาบป่า (Forest Bathing) ⊙ การเดินป่า (Trekking) ⊙ การดูนก (Bird Watching) ⊙ การดูแลสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ⊙ การปลูกป่า
มิติด้านปัญญา (Intellectual)	⊙ การคัดกรองสภาวะสุขภาพและการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ⊙ ฝึกปฏิบัติทำอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Cooking Class) ⊙ กิจกรรมการเรียนรู้เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง

๑.๔ ประเภทรางวัล

รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ หรือ Thailand Wellness Awards ประกอบด้วย สถานประกอบการ และ ชุมชน ที่มีคุณภาพคุณภาพรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย โดยแบ่งเป็น ๗ ประเภท ดังนี้

๑. ประเภทสถานบริการสุขภาพเวลเนส (Wellness Care)
๒. ประเภทสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพเวลเนส (Wellness Nuad-Thai)
๓. ประเภทสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเวลเนส (Wellness Spa)
๔. ประเภทสถานประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทเวลเนส (Wellness Hotel & Resort)
๕. ประเภทสถานประกอบการโฮมลอดจ์และโฮมเสตย์ (Wellness Home-lodge & Homestay)
๖. ประเภทสถานประกอบการร้านอาหารเวลเนส (Wellness Restaurant)
๗. ประเภทชุมชนเวลเนส (Wellness Community)

๑.๕ หลักเกณฑ์

๑.๕.๑ คุณสมบัติของสถานประกอบการที่เข้าร่วม

(๑) สถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่สามารถขอรับรองรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) เป็นสถานการประกอบการเพื่อสุขภาพที่ผ่านการประเมินและได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินกิจการตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. ๒๕๕๙ ในกิจการสปา และกิจการนวดเพื่อสุขภาพ และสามารถแสดงหลักฐานในกรณีต่อใบอนุญาต หรือ อยู่ระหว่างการขอต่อใบอนุญาต

(๒) สถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับรองตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) ในปีที่ผ่านมาแล้วสามารถส่งคำขอประเมินรับรองใหม่ในปีถัดไปได้ จนกว่าจะได้รับรางวัลคุณภาพฯ ตามศักยภาพของสถานประกอบการที่ดำเนินการและมุ่งหมายไว้

๑.๕.๒ องค์ประกอบของเกณฑ์รางวัล

การประเมินรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) มี ๔ องค์ประกอบ ๓๓ ตัวชี้วัด ดังนี้

องค์ประกอบที่ ๑ การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส
องค์ประกอบที่ ๒ ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
องค์ประกอบที่ ๓ บริการและกิจกรรมเวลเนส
องค์ประกอบที่ ๔ ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ

๑.๖ ประโยชน์ที่จะได้รับ

๑.๖.๑ ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ

สถานประกอบการที่ได้รับรางวัลจะได้รับโล่รางวัลและใบประกาศเกียรติคุณ พร้อมทั้งการยกย่องได้รับการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตามที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด เช่น

๑. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพและหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

๒. การได้รับโอกาสในการส่งเสริมพัฒนายกระดับ Upskills – Reskills ได้รับสิทธิ์ร่วมกิจกรรม Semina/Workshop อาทิเช่น Online Digital Marketing Workshop/ กิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือได้รับเชิญร่วมงานนิทรรศการระดับภูมิภาค และระดับชาติ โดย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพและเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

๓. ได้รับรางวัลเพื่อเชิดชูเกียรติ ระดับชาติ

เวทีเชิดชูเกียรติระดับชาติ

สถานประกอบการที่มีผลงานโดดเด่น ตั้งแต่ ระดับก้าวหน้า ระดับต้นแบบ และระดับยั่งยืน เป็นต้นไป จึงจะได้รับถ้วยรางวัลและประกาศนียบัตร ในเวทีประกาศเกียรติคุณเพื่อเชิดชูเกียรติ ระดับชาติ

การส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

สถานประกอบการที่ได้รับรางวัล TiWA ระดับต้นแบบ (รางวัล Gold) และ รางวัล TiWA ระดับยั่งยืน (รางวัล Platinum) จะอยู่ในรายชื่อในการคัดเลือกเข้าร่วมประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย หรือรางวัลกินรี ที่จัดโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) ประเภทท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แบ่งประเภทรางวัลย่อยออกเป็น ๔ สาขา ดังนี้

๑. สาขาสปา (Spa)

๒. สาขาเวลเนส สปา (Wellness Spa)

๓. สาขาเวลเนส แอนด์ สปา รีทรีต (Wellness & Spa Retreat)

๔. สาขานวดไทย (Nuad Thai for Health)

๑.๖.๒ ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

๑. เพื่อผลักดันให้สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้านเวลเนสในระดับสากล

๒. เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างยั่งยืน ครอบคลุมในเรื่อง ความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย และเป็นธรรม รวมทั้งการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

๓. เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของการสร้างเสริมสภาวะสุขสมบูรณ์ ในการดูแลสุขภาพตนเองของคนไทยในระยะยาว

๔. เพื่อดึงศักยภาพของภูมิปัญญาไทย ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านบริการสุขภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพมาใช้ในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

บทที่ ๒

เกณฑ์รางวัลการพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

๒.๑ กรอบเกณฑ์รางวัล

การพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการภายใต้ พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนายกระดับคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในด้านการบริหารจัดการคุณภาพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ และด้านการจัดบริการเวลเนสที่เป็นเลิศ ให้เป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติ เสริมสร้างภาพลักษณ์การบริการเวลเนสที่ดี สร้างคุณค่าเชิงสุขภาพ และความไว้วางใจในคุณภาพที่โดดเด่นของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล และพัฒนายกระดับศักยภาพบริการเวลเนสในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับนานาชาติ

โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาเกณฑ์และตัวชี้วัด คือ

๑. กำหนดและนิยามองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย การกำหนดและนิยามทั้งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย

๒. กำหนดตัวบ่งชี้และนิยามตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบย่อย การกำหนดคำอธิบายเกณฑ์การให้คะแนนในการประเมินแต่ละรายการประเมิน

๓. กำหนดรายการประเมินและหลักฐานที่ต้องการในแต่ละตัวบ่งชี้กรอบเกณฑ์รางวัลการพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ ประกอบด้วย ๔ องค์ประกอบ และ ๓๓ ตัวชี้วัด ได้แก่

องค์ประกอบที่ ๑ การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส (๑๒ ตัวชี้วัด)
องค์ประกอบที่ ๒ บริการและกิจกรรมเวลเนส (๕ ตัวชี้วัด)
องค์ประกอบที่ ๓ ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (๔ ตัวชี้วัด)
องค์ประกอบที่ ๔ ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ (๑๒ ตัวชี้วัด)

ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบจะมีการประเมินตัวแต่ละตัวชี้วัดและมีการให้ค่าน้ำหนักคะแนนในแต่ละองค์ประกอบไม่เท่ากันขึ้นกับลำดับความสำคัญของการประเมินรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) โดยมีคะแนนเต็ม คือ ๑๐๐ คะแนน ซึ่งจำแนกคะแนนตามองค์ประกอบและตัวชี้วัด ตามตาราง

องค์ประกอบ	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก	คะแนนที่ได้	คะแนนเต็ม
๑) การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส	๑๒	๐.๕	๒๔	๔๘
๒) ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	๕	๑	๒๐	๒๐
๓) บริการและกิจกรรมเวลเนส	๔	๒	๓๒	๑๖
๔) ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ	๑๒	๐.๕	๒๔	๔๘
คะแนนรวม				**๑๐๐**

๒.๒ รูปแบบการให้คะแนน

กำหนดรูปแบบการให้คะแนนเป็น Scoring Rubric กล่าวคือ กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ที่มีความสอดคล้องตามคุณลักษณะระดับการพัฒนาในแต่ละช่อง โดยกำหนดช่วงคะแนน ๐ – ๔ คะแนน ผู้ประเมินจะพิจารณาการให้คะแนน จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และเอกสารหลักฐานเชิงประจักษ์ เมื่อให้คะแนนครบทุกข้อแล้วจึงนำผลรวมของคะแนน เพื่อจัดแบ่งระดับการพัฒนาตามเกณฑ์รางวัล ต่อไป

หมายเหตุ สถานประกอบการที่ได้รับการเยี่ยมประเมินแล้ว สามารถดำเนินการแก้ไขเพื่อปรับปรุงคะแนนตามที่คณะกรรมการเสนอแนะ และส่งข้อมูล/หลักฐานเพิ่มเติมภายในระยะเวลาที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกำหนด หากเลยกำหนดส่งข้อมูลเพิ่มเติม ให้ถือเอาความเห็นของคณะกรรมการเป็นที่สิ้นสุด

๒.๓ ภาพรวมของเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบที่ ๑ การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส	องค์ประกอบที่ ๒ ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	องค์ประกอบที่ ๓ บริการและกิจกรรมเวลเนส	องค์ประกอบที่ ๔ ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ
ตัวชี้วัด	๑.๑ การนำองค์กรและจัดการเชิงกลยุทธ์	๒.๑ ระบบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและการตอบสนอง	๓.๑ การบริการและนวัตกรรมเวลเนส แบบที่เน้นผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง	๔.๑ ผลลัพธ์ด้านบริการและกิจกรรมเวลเนส
	๑.๒ ระบบงานและการจูงใจบุคลากร	๒.๒ ระบบการสร้างความผูกพันระยะยาว	๓.๒ การบริการเวลเนสทางประสาทสัมผัสทั้ง ๕ (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)	๔.๒ ผลลัพธ์ด้านผู้นำและบุคลากรเวลเนส
	๑.๓ การบริหารจัดการตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม		๓.๓ การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการบริการและกิจกรรมเวลเนส	๔.๓ ผลลัพธ์ด้านการพัฒนานวัตกรรมสุขภาพ
	๑.๔ การบริหารจัดการความเสี่ยงและการรองรับ		๓.๔ การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop)	
คะแนนเต็ม ๑๐๐ คะแนน				

๒.๔ โครงสร้างของเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

เกณฑ์ประเมินคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ		
องค์ประกอบและตัวชี้วัดต่างๆ	คะแนน	
	ประเมินตนเอง	ประเมินโดยการตรวจเยี่ยม
องค์ประกอบที่ ๑ การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส		
๑.๑ การนำองค์กรเวลเนสและจัดการเชิงกลยุทธ์		
๑.๑.๑ พฤติกรรมการนำองค์กรเวลเนส		
๑.๑.๒ การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านเวลเนส		
๑.๑.๓ การจัดองค์กรและผู้รับผิดชอบครอบคลุมตามพันธกิจ กลยุทธ์และเป้าหมาย		
๑.๑.๔ การกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ การประเมินความสำเร็จของแผนงานและกลยุทธ์		

เกณฑ์ประเมินคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ		
องค์ประกอบและตัวชี้วัดต่างๆ	คะแนน	
	ประเมินตนเอง	ประเมินโดยการตรวจเยี่ยม
๑.๒ ระบบงานและการจูงใจบุคลากร		
๑.๒.๑ กระบวนการทำงาน		
๑.๒.๒ ระบบจูงใจบุคลากร		
๑.๓ การบริหารจัดการตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม		
๑.๓.๑ นโยบายและมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม		
๑.๓.๒ ประมวลจรรยาบรรณ (Code of Ethics) ของการประกอบธุรกิเวลเนส		
๑.๔ การบริหารจัดการความเสี่ยงและการรองรับ		
๑.๔.๑ ด้านลูกค้า		
๑.๔.๒ ด้านบุคลากร		
๑.๔.๓ ด้านการเงิน		
หมวดกระบวนการ (Process)		
๑.๔.๔ ด้านการบริการ		
องค์ประกอบที่ ๒ ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
๒.๑ ระบบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและการตอบสนอง		
๒.๑.๑ ระบบการสำรวจ วิเคราะห์ความสนใจ ความต้องการและความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภค		
๒.๑.๒ ระบบตอบสนอง ต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
๒.๒ ระบบการสร้างความผูกพันระยะยาว		
๒.๒.๑ ระบบการสร้างความผูกพันระยะยาว		
๒.๒.๒ ระบบการสื่อสารการตลาด /องค์กร		
๒.๒.๓ การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า หรือบริการ และแบรนด์องค์กร		
องค์ประกอบที่ ๓ บริการและกิจกรรมเวลเนส		
๓.๑ การบริการและนวัตกรรมเวลเนสแบบที่เน้นผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง		
๓.๒ การบริการเวลเนสทางประสาทสัมผัสทั้ง ๕ (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)		
หมวดผลลัพธ์		
๓.๓ การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการบริการและกิจกรรมเวลเนส		
องค์ประกอบที่ ๓ บริการและกิจกรรมเวลเนส		
๓.๔ การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop)		

เกณฑ์ประเมินคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ		
องค์ประกอบและตัวชี้วัดต่างๆ	**คะแนน**	
	ประเมินตนเอง	**ประเมินโดยการตรวจเยี่ยม**
องค์ประกอบที่ ๔ ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ		
๔.๑ ผลลัพธ์ด้านบริการและกิจกรรมเวลเนส		
๔.๑.๑ ผลลัพธ์ด้านที่ ๑ (สุขภาวะของลูกค้า ๗ มิติ /พฤติกรรมผู้ใช้บริการ เป็นต้น)		
๔.๑.๒ ผลลัพธ์ด้านที่ ๒ (วัดผลลัพธ์การตลาด จำนวนลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น)		
๔.๑.๓ ผลลัพธ์ด้านที่ ๓ (การเงิน กำไรสุทธิต่อยอดขาย การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นต้น)		
๔.๑.๔ ผลลัพธ์ด้านชุมชน (รายได้เพิ่มขึ้น /การจ้างงาน /ความรอบรู้ด้าเวลเนส เป็นต้น)		
๔.๑.๕ ผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (ด้านกายภาพ สังคม และสภาวะแวดล้อม เป็นต้น)		
๔.๒ ผลลัพธ์ด้านผู้นำและบุคลากรเวลเนส		
๔.๒.๑ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ทักษะ ความสามารถ การเรียนรู้ และสมรรถนะในการนำองค์กร		
๔.๒.๑ ด้านทักษะ ความสามารถ และสมรรถนะ ของบุคลากร		
๔.๒.๒ ด้านความผูกพันของบุคลากรเวลเนส (เช่น ความพึงพอใจ ความผูกพัน อาสาสมัครเพื่อองค์กร)		
๔.๓ ผลลัพธ์ด้านการพัฒนานวัตกรรมสุขภาพ		
๔.๓.๑ นวัตกรรมสินค้าและบริการด้านเวลเนส		
๔.๓.๒ นวัตกรรมกระบวนการ		
๔.๓.๓ นวัตกรรมการตลาด		
๔.๓.๔ นวัตกรรมองค์กร		
คะแนนเต็ม	**๑๐๐**	**๑๐๐**

บทที่ ๓

แนวทางการส่งเสริมยกระดับคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA)

๓.๑ ขั้นการรับสมัคร

สถานประกอบการ สามารถสมัครได้ทางช่องทางการรับสมัคร ๒ รูปแบบ คือ

(๑) สมัครผ่านทางเว็บไซต์ สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ https://hss.moph.go.th

(๒) สมัครด้วยตนเอง ณ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ สำหรับสถานประกอบการอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ยื่นใบสมัครได้ที่ ศูนย์บริการธุรกิจสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

เอกสารหลักฐานประกอบการสมัคร ประกอบด้วย

๑. ใบสมัครเข้าร่วมรับรองรางวัลคุณภาพ หรือ แบบฟอร์ม สสพ.๑๐

๒. เอกสารผลการประเมินตนเองตามแบบฟอร์ม สสพ. ๑๑ (สถานประกอบการประเมินตนเองในระบบออนไลน์)

๓. ใบอนุญาตประกอบกิจการและดำเนินการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ยังไม่หมดอายุ หรือกรณีอยู่ระหว่างการยื่นต่ออายุใบอนุญาตให้นำหลักฐานการชำระค่าธรรมเนียมการยื่นขอต่ออายุใบอนุญาตมาแสดง

(๓) สถานประกอบการที่สมัคร ให้ดำเนินการยื่นเอกสารเพิ่มเติมได้ ภายใน ๕ วันทำการ หากเลยเวลาที่กำหนด ให้ลงทะเบียนสมัครใหม่ ภายในกรอบเวลาการรับสมัครตามที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกำหนด

๓.๒ การประกาศรายชื่อ

การประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์ได้รับการประเมินรับรองรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) ทางเว็บไซต์สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ

โดยสถานประกอบการ ที่มีรายชื่อ เป็นผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมการประเมินรับรองรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) จะต้องเตรียมความพร้อมโดยการเข้าร่วมรับฟังคำชี้แจงและคำแนะนำ ผ่านทางเว็บไซต์สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ตามวันเวลาที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกำหนด

๓.๓ การเตรียมความพร้อม

สถานประกอบการที่มีชื่อในประกาศเป็นผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมการประเมินรับรองรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ระดับชาติ ต้องมีการเตรียมความพร้อม รองรับการตรวจเยี่ยมของคณะกรรมการตรวจเยี่ยมประเมิน ณ สถานที่จริง โดยเอกสารที่ต้องเตรียมได้แก่

๑. จัดทำรายงาน โครงสร้างองค์กร (Organization Profile) (รายละเอียด ตามภาคผนวก ก)

๒. หลักฐานที่ระบุในแต่ละตัวชี้วัด สอดคล้องตามผลการประเมินตนเอง

๓.๔ การตรวจเยี่ยมประเมินของคณะกรรมการ

คณะกรรมการตรวจเยี่ยมประเมินระดับจังหวัด เป็นการแต่งตั้งโดย ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพระดับเขต หลังจากคณะกรรมการส่วนกลางและระดับเขต ตรวจสอบความครบถ้วนของเอกสารที่กำหนดแล้ว จะประกาศนัดหมายการลงพื้นที่ตรวจประเมินรับรอง ณ สถานที่จริง

โดยสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ขอให้ตรวจสอบรายละเอียดที่เว็บไซต์สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

สำหรับสถานประกอบการในส่วนภูมิภาค ให้ตรวจสอบได้ตามประกาศนัดหมายโดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ที่สถานประกอบการมีที่ตั้งอยู่

สถานประกอบการ ควรเตรียมพร้อมให้ข้อมูล และแสดงหลักฐานตามที่ระบุในเอกสารประเมินตนเอง ให้กรรมการ คณะกรรมการอาจมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม ขอให้สถานประกอบการดำเนินการแก้ไขภายใน ๑๐ วันทำการ หากเลยเวลาที่กำหนดจะถือว่ายอมรับคะแนนตามที่กรรมการประเมิน และการตัดสินจะเป็นไปตามมติของคณะกรรมการประเมินรับรอง ระดับเขต และ กรุงเทพมหานคร และจะเข้าสู่กระบวนการกลั่นกรองและรับรอง โดยคณะกรรมการส่วนกลาง โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และผลรับรอง จะถือเป็นที่สิ้นสุด

๓.๕ การประกาศผลรางวัล

ประกาศผลรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) ทางเว็บไซต์สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และกำหนดให้มีการมอบรางวัล ในเวทีระดับชาติในทุกปี ยกเว้น กรณีที่มีเหตุจำเป็น

๓.๖ กรอบของเกณฑ์คุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA)

ระดับเกณฑ์คุณภาพ	การพัฒนาขั้นพื้นฐาน (Standard)	การพัฒนาขั้นก้าวหน้า (Advancement)	ต้นแบบด้านการพัฒนา (Role Model)	การพัฒนาที่ยั่งยืนระดับสากล (Sustained-Performance)
๑. คุณลักษณะ	เป็นสถานประกอบการที่แสดงออกถึง **ความมุ่งมั่นในการทำความเข้าใจเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ** ตามองค์ประกอบเกณฑ์รางวัลสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติสู่การปฏิบัติ โดยมีการประเมินตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมตามที่หน่วยงานผู้ประเมินกำหนด	เป็นสถานประกอบการที่แสดงออกถึง **การพัฒนาการดำเนินงานเวลเนสอย่างเป็นระบบ** ตามองค์ประกอบเกณฑ์รางวัลสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติให้มีความครบถ้วน และมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการคุณภาพแบบ “เชิงรับ” เป็น “เชิงรุก”	เป็นสถานประกอบการที่แสดงออกถึง **การมุ่งมั่นในการพัฒนาเป็นต้นแบบในระดับชาติ** ตามองค์ประกอบเกณฑ์รางวัลสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ **ผลงานนวัตกรรมเป็นที่ยอมรับระดับชาติ ผลการบริการและกิจกรรมเวลเนสเป็นที่ยอมรับของลูกค้า**	เป็นสถานประกอบการที่แสดงออกถึง **ศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล** มีการยกระดับคุณภาพตามองค์ประกอบเกณฑ์รางวัลสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติอย่างต่อเนื่อง จนเป็น “วัฒนธรรมองค์กร” **ผลงานนวัตกรรมเป็นที่ยอมรับในระดับสากลผลการบริการและกิจกรรมเวลเนสเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและมีผลลัพธ์การดำเนินงานเวลเนสที่เป็นเลิศ**
๒. เป้าหมายการดำเนินการ	(๑) การริเริ่มใช้เกณฑ์คุณค่าในการพัฒนาคุณภาพตามองค์ประกอบของเกณฑ์รางวัล	(๑) การใช้เกณฑ์คุณค่าเป็นองค์ประกอบหลักขององค์กร โดยมีแนวทางการดำเนินการอย่างชัดเจนในการพัฒนาคุณภาพตามองค์ประกอบของเกณฑ์รางวัล	(๑) การใช้เกณฑ์คุณค่าเป็นองค์ประกอบหลักขององค์กร มีการริเริ่มสร้างสรรค์การผลิตนวัตกรรมที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบคุณค่าของเกณฑ์รางวัล	(๑) ใช้เกณฑ์คุณค่าเป็นองค์ประกอบหลัก และเป็นวิถีวัฒนธรรมขององค์กรอย่างชัดเจนและเกิดผลลัพธ์การบริหารองค์กรอย่างยั่งยืนตามแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ ตามองค์ประกอบของเกณฑ์รางวัล

ระดับเกณฑ์คุณภาพ	การพัฒนาขั้นพื้นฐาน (Standard)	การพัฒนาขั้นก้าวหน้า (Advancement)	ต้นแบบด้านการพัฒนา (Role Model)	การพัฒนาที่ยั่งยืนระดับสากล (Sustained-Performance)
๒. เป้าหมาย การดำเนินการ	(๒) ผู้นำองค์กรเข้าใจถึงความสำคัญของการนำเกณฑ์คุณภาพไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และการจัดการคุณภาพระยะยาว (๓) มีการประกาศนโยบายเจตนารมณ์ขององค์กรที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับองค์ประกอบหรือคุณค่าหลักของเกณฑ์รางวัล (๔) มีคณะกรรมการหรือคณะทำงานสนับสนุนวิสัยทัศน์ เป้าหมายคุณค่า พันธกิจสำคัญขององค์กร	(๒) ผู้นำองค์กรมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องโดยการส่งเสริมการจัดการที่ดีและการปฏิบัติที่ดี การพัฒนาบุคลากร และริเริ่มโครงการสำคัญในการพัฒนาคุณภาพทั่วทั้งองค์กรการนำองค์กรมีการปรับเปลี่ยนการพัฒนาคุณภาพ “เชิงรับ” เป็นการดำเนินการ “เชิงรุก” (๓) ทีมงานทุกระดับมีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย แผนงาน และการปฏิบัติงาน (๔) กลยุทธ์และการปฏิบัติมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจนครอบคลุมทุกองค์ประกอบ (๕) มีการประเมินความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการ	(๒) ผู้นำองค์กรสร้างระบบการดำเนินงานที่ครอบคลุมทุกองค์ประกอบตามเกณฑ์ โดยมีแนวทางการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้เกิดผลลัพธ์และเป้าหมายตามกลยุทธ์และแผนงาน (๓) การจัดการทรัพยากรแบบบูรณาการเพื่อมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเกณฑ์คุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ (๔) การมีส่วนร่วมของทีมงานบุคลากรทุกระดับ และมีการดำเนินงานที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับ กลยุทธ์ (๕) มีการวัดผลลัพธ์ได้อย่างเป็นระบบ สร้างคุณค่าการบริการสุขภาพให้กับผู้รับบริการเพื่อสร้างคุณค่าที่แท้จริงในการส่งเสริมภาวะสุขสมบูรณ์	(๒) ผู้นำองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจยุทธศาสตร์และแผนงานในการพัฒนาองค์กรที่เป็นเลิศด้านคุณค่าของเวลเนส (๓) มีระบบการพัฒนาคุณภาพต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรด้านผลประกอบการการให้บริการและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและชุมชน (๔) มีผลการพัฒนาองค์กรตามแนวทางกลยุทธ์และองค์ประกอบคุณค่าอย่างยั่งยืนต่อเนื่องกันมากกว่า ๓ ปี (๕) เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับและประกาศเกียรติคุณหรือการรับรองนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบเกณฑ์คุณค่าในระดับโลกหรือนานาชาติ
๓. รูปแบบรางวัล	ระดับทองแดง (BRONZE)	ระดับเงิน (SILVER)	ระดับทอง (GOLD)	ระดับทองคำขาว (PLATINUM)
๔. เกณฑ์คะแนน	ร้อยละ ๕๐ ขึ้นไป แต่ น้อยกว่าร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๖๐ ขึ้นไป แต่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป แต่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ตั้งแต่ ร้อยละ ๘๐ ถึง ๑๐๐

๓.๗ เกณฑ์การประเมิน

การประเมินรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) ประเมิน ๔ องค์ประกอบ ๓๓ ตัวชี้วัด ดังนี้

องค์ประกอบ ที่ ๑ การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส
องค์ประกอบ ที่ ๒ ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
องค์ประกอบ ที่ ๓ บริการและกิจกรรมเวลเนส
องค์ประกอบ ที่ ๔ ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ

สถานประกอบการแต่ละประเภทที่ผ่านการประเมิน**ต้องได้คะแนนทุกตัวชี้วัดไม่ต่ำกว่า ๑ คะแนน และ ต้องมีคะแนนรวมขั้นต่ำของแต่ละองค์ประกอบต้องได้มากกว่าร้อยละ ๕๐ ในทุกองค์ประกอบ จึงจะถือว่า อยู่ในเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน** ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ระดับสถานประกอบการ ตามเกณฑ์รางวัลฯ แบ่งเป็น ๔ ระดับ ดังนี้

๑. ระดับยั่งยืน (รางวัล Platinum) คะแนนตั้งแต่ ร้อยละ ๘๐ ถึง ๑๐๐
๒. ระดับต้นแบบ (รางวัล Gold) คะแนนตั้งแต่ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป แต่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐
๓. ระดับก้าวหน้า (รางวัล Silver) คะแนนตั้งแต่ร้อยละ ๖๐ ขึ้นไป แต่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐
๔. ระดับพื้นฐาน (รางวัล Bronze) คะแนนตั้งแต่ร้อยละ ๕๐ ขึ้นไป แต่ น้อยกว่าร้อยละ ๖๐

๓.๘ สิทธิประโยชน์

๓.๘.๑ สถานประกอบการที่มีสิทธิ์เข้าร่วมการประกวด

จะได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้ได้รับคำปรึกษา แนะนำ และพัฒนาสถานประกอบการตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ จากหน่วยงานระดับเขตและทางระบบออนไลน์ โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

๓.๘.๒ สถานประกอบการที่ได้รับรางวัล

จะได้รับโล่รางวัลและประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพ พร้อมทั้งการยกย่อง ในเวทีเชิดชูเกียรติระดับชาติ นอกจากนั้น สถานประกอบการยังมีโอกาสได้รับการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ จาก กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข และจากหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการท่องเที่ยวและการพาณิชย์ เป็นต้น

๓.๙ การประเมินรับรองคุณภาพ

๓.๙.๑ กลไกการประเมินรับรองคุณภาพ

การประเมินรับรองคุณภาพ โดย คณะอนุกรรมการดำเนินการเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA)

๓.๙.๒ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ตราสัญลักษณ์ TiWA เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สำหรับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับรองคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA)

ตราสัญลักษณ์ TiWA เป็นลิขสิทธิ์ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

๓.๙.๓ ระยะเวลาการรับรอง

ใบรับรองคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) มีอายุ ๓ ปี นับจากวันที่ออกใบรับรอง โดยสถานประกอบการ จะต้องรักษาคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด ตลอดระยะเวลาของอายุของใบรับรองรางวัล

๓.๙.๔ การยกเลิกการรับรองคุณภาพ

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการรับรองคุณภาพ หากสถานประกอบการเพื่อสุขภาพไม่สามารถรักษาคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

๓.๑๐ หน่วยงานรับผิดชอบ และบทบาทหน้าที่

๓.๙.๑ สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

๓.๙.๒ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

๓.๙.๓ ศูนย์บริการธุรกิจสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

๓.๙.๔ ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ ๑ – ๑๒ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

๓.๑๐.๑ สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

หน้าที่รับผิดชอบ

๑. จัดทำแนวทางการส่งเสริมการยกระดับคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA)

๒. สร้างช่องทาง/ระบบการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ลงทะเบียน การประเมินตนเอง การเรียนรู้และจัดการความรู้ ทั้งระบบออนไลน์ และระบบออฟไลน์

๓. แต่งตั้งกลไกการประเมินรับรอง การกลั่นกรองและรับรองรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA)

๔. พัฒนาหลักสูตรและจัดกิจกรรมเรียนรู้เสริมสร้างศักยภาพผู้เยี่ยมประเมินรับรอง ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

๖. ดำเนินการสร้างเครือข่ายผู้เยี่ยมประเมินฯ สถานประกอบการที่เข้าร่วมประกวดรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

๗. ส่งเสริมพัฒนาสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

๓.๑๐.๒ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

หน้าที่รับผิดชอบ

๑. สื่อสารประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารผ่าน Website สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร

๒. เป็นกรรมการตรวจประเมินรับรอง เกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) ณ สถานประกอบการที่ตั้งจังหวัด

๓. จัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการเป้าหมาย ที่ดำเนินกิจการตามกฎหมาย เพื่อเป็นข้อมูลการส่งเสริมยกระดับ ระดับจังหวัด

๓.๑๐.๓ ศูนย์บริการธุรกิจสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

หน้าที่รับผิดชอบ

๑. ให้บริการรับสมัครผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะขอสมัครเข้าร่วมการพัฒนายกระดับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ณ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จังหวัดนนทบุรี

๒. ให้คำแนะนำผู้รับบริการสมัคร ณ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และสื่อสารประชาสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสารผ่าน Website สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร

๓.๑๐.๔ ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ ๑ – ๑๒ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

หน้าที่รับผิดชอบ

๑. แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจประเมินรับรองรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับเขต

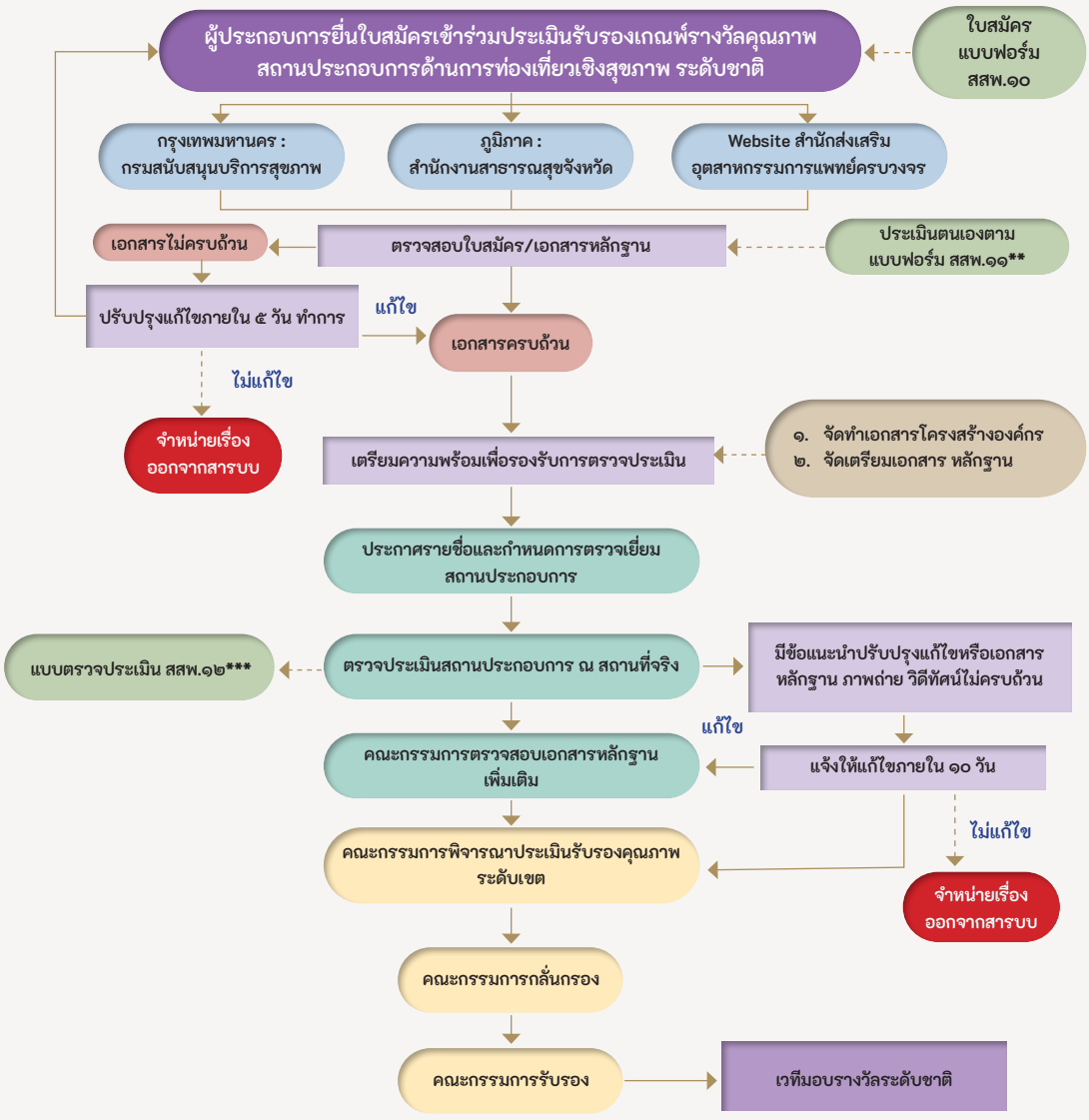
๒. ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนายกระดับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับเขต

๓. สื่อสารประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารผ่าน website สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร

๔. จัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเป้าหมายในการส่งเสริมยกระดับ ระดับเขต

๕. จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถอดบทเรียนการดำเนินการยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับเขต

๓.๑๑ ผังกระบวนการตรวจประเมินและรับรองรางวัล



*แบบฟอร์ม สพส.๑๐ = แบบฟอร์มรับสมัครเข้าร่วมประเมินรับรองเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

**แบบฟอร์ม สสพ.๑๑ = แบบประเมินตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมประเมินรับรองเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

***แบบฟอร์ม สสพ.๑๒ = แบบประเมินประเมินรับรองเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

บรรณานุกรม

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (๒๕๖๖). ร่าง มาตรฐานกิจการเวลเนส (Wellness). [เอกสารไม่ตีพิมพ์].

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (๒๕๖๖). ศักยภาพและโอกาสของ Wellness Economy ไทยกับแนวโน้มความต้องการโลก. วารสาร สนค, เมษายน ๒๕๖๖ ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๑๔๑.

Global Wellness Institute. (๒๐๒๓) Global Wellness Economy Monitor ๒๐๒๓ NOVEMBER ๒๐๒๓. https://globalwellnessinstitute.org/the-๒๐๒๓-global-wellness-economy-monitor/

Global Wellness Institute. (๒๐๒๑) The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID.https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy- looking-beyond-covid/

Global Wellness Institute. (๒๐๑๕) WELLNESS TOURISM. https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness /what-is-wellness-tourism/

Myers J. E., Sweeney, T. J., & Witmer, J. M. (๒๐๐๐) The wheel of wellness for counseling: A holistic model for treatment planning. Journal of Counseling and development, ๗๘(๓), ๒๕๑-๒๖๖.

Porter, M. (๑๙๘๐) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance; and Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวทางการจัดทำโครงร่างองค์กร

ภาคผนวก ข

ใบสมัครเข้าร่วมการประเมินรับรอง

ภาคผนวก ค

แบบประเมินตนเองเพื่อเตรียมความพร้อม
ในการขอรับรองตามเกณฑ์
รางวัลคุณภาพสถานประกอบการ
ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

ภาคผนวก ง

แบบตรวจประเมินรับรอง
ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการ
ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

ภาคผนวก จ

แนวคิดและองค์ความรู้ที่สำคัญ

แนวทางการจัดทำโครงร่างองค์กร

โครงร่างองค์กร (Organizational Profile)

โครงร่างองค์กร คือ ภาพโดยย่อของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ประกอบ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการเริ่มต้นเข้าสู่กระบวนการพัฒนาคุณภาพ

สถานประกอบการที่ประสงค์จะเข้าร่วมดำเนินการพัฒนาเพื่อเข้ารับการประเมินรับรอง ควรจะเริ่มต้นด้วย การเขียนโครงร่างองค์กร (Begin with the Organizational Profile) เพราะโครงร่างองค์กรเป็นการเริ่มต้นที่เหมาะสมที่สุดในการประเมินตนเองในด้านข้อมูลการประกอบการสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเริ่มต้นด้วยการเขียนรายงานเพื่อเป็นเอกสารประกอบการสมัครเพื่อขอรับการประเมินรับรองโดยคณะกรรมการ เมื่อสถานประกอบการมีการประเมินตนเองแล้ว ผลคะแนนที่ได้ในทุกองค์ประกอบมากกว่า ร้อยละ ๕๐ ขึ้นไป

โครงร่างองค์กรเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก

⊙ สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถใช้โครงร่างองค์กรเพื่อการประเมินตนเองเบื้องต้น หากพบว่าประเด็นใดมีความขัดแย้ง หรือข้อมูลน้อย หรือไม่มีเลย ให้ใช้ประเด็นเหล่านี้ในการวางแผนเพื่อให้เกิดการปฏิบัติ

⊙ โครงร่างองค์กรเป็นสิ่งที่กำหนดบริบท เพื่อทำความเข้าใจและวิธีปฏิบัติการ และทำให้สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถระบุลักษณะที่เฉพาะเจาะจงขององค์กรเพื่อประโยชน์ในการตอบคำถามของเกณฑ์ตามองค์ประกอบ และตัวชี้วัดทั้งหมด การตอบคำถามต่าง ๆ ของเกณฑ์ควรสัมพันธ์กับบริบทของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ท่านอธิบายไว้ในโครงร่างองค์กร

⊙ โครงร่างองค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถระบุสารสนเทศสำคัญที่อาจขาดหายไป และช่วยให้องค์กร เน้นที่การตอบคำถามและผลลัพธ์การดำเนินงานที่สำคัญ

ลักษณะขององค์กร (Organizational Description) เป็นการ ตอบคำถามว่า คุณลักษณะสำคัญของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของท่าน มีลักษณะอย่างไร มีรายละเอียดข้อมูล ๒ ส่วน คือ ก. สภาพแวดล้อม (Environment) ข. โครงสร้างการบริหารจัดการ (Structure)

ก. สภาพแวดล้อม (Environment) ประกอบด้วย

๑. ผลิตภัณฑ์ (Products Offerings) ผลิตภัณฑ์บริการหลักของสถานประกอบการ

ผลิตภัณฑ์ (Products Offerings) หมายถึง สินค้าและบริการที่สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนำเสนอในตลาด กลไกการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า อาจส่งมอบโดยตรงหรือโดยอ้อม ผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดจำหน่าย คู่ความร่วมมือ หรือ พันธมิตร

๒. วิสัยทัศน์ ค่านิยม พันธกิจ และวัฒนธรรม (Vision, Value, Mission, Culture)

วิสัยทัศน์ เป็นภาพความสำเร็จในอนาคต (เพื่อตอบคำถามว่าความสำเร็จ ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมีลักษณะอย่างไร)

พันธกิจ เป็นเหตุผลพื้นฐานในการดำรงอยู่ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สิ่งเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจในองค์กรและชี้นำการกำหนดค่านิยม

ค่านิยม เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร คุณลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร อาจรวมถึงความเชื่อและบรรทัดฐาน (norms) ร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่ความเป็นเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

๓. ลักษณะโดยรวมของบุคลากร (Workforce Profile) ได้แก่

- กลุ่มและประเภทของบุคลากรหรือพนักงาน
- ข้อกำหนดด้านการศึกษาของแต่ละกลุ่มและประเภทของพนักงาน
- ปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้บุคลากรผูกพัน
- กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเจรจาสิทธิประโยชน์กับหน่วยงาน (เช่น สหภาพแรงงาน) (ถ้ามี)

๔. สินทรัพย์ (Assets)

สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอาคารสถานที่ อุปกรณ์ เทคโนโลยีและทรัพย์สินทางปัญญา ที่สำคัญอะไรบ้าง

๕. สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Regulatory Requirements)

องค์กรดำเนินงานภายใต้กฎระเบียบที่สำคัญอะไรบ้างในด้านต่อไปนี้ ๑) อาชีวอนามัยและความปลอดภัย ๒) การรับรอง (Accreditation, Certification) หรือ การขึ้นทะเบียน ๓) มาตรฐานการบริการ ๔) ข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม การเงิน และผลิตภัณฑ์

ข. โครงสร้างการบริหารจัดการ (Structure) ประกอบด้วย

๑. โครงสร้างของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการตอบคำถามว่า โครงสร้างการนำองค์กร และการกำกับดูแลองค์กร มีลักษณะอย่างไร โครงสร้างและกลไกระบบการนำองค์กรมีอะไรบ้าง ระบบการรายงานระหว่างคณะกรรมการกำกับดูแลองค์กร ผู้นำระดับสูง และองค์กรแม่ ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีลักษณะ เช่นใด

๒. ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customers and Stakeholders) ส่วนตลาด กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอะไรบ้าง กลุ่มดังกล่าวมีความคาดหวัง และความต้องการที่สำคัญต่อการบริการและผลิตภัณฑ์ ที่สนับสนุนแก่ลูกค้า และการปฏิบัติการอย่างไร และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มต่างๆ อย่างไร

คำอธิบาย กลุ่มลูกค้า อาจแบ่งตามความคาดหวัง พฤติกรรม ความนิยม หรือลักษณะที่คล้ายคลึงกันในแต่ละกลุ่ม ลูกค้ายังอาจแบ่งออกตามความแตกต่างหรือลักษณะร่วม หรือทั้ง ๒ แบบ สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจแบ่งออกเป็นส่วนตลาดตามกลุ่มผลิตภัณฑ์บริการ หรือลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการตลาด จำนวนผู้รับบริการ แหล่งที่ตั้ง หรือ ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดไว้

๓. ผู้ส่งมอบ พันธมิตร และคู่ความร่วมมือ (Suppliers, Partners and Collaborators)

คำอธิบาย ผู้ส่งมอบ พันธมิตร และคู่ความร่วมมือ ที่สำคัญ มีประเภทใดบ้าง แต่ละกลุ่มมีบทบาทอะไรในเรื่องต่อไปนี้

- ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุนลูกค้าที่สำคัญ
- การยกระดับความสามารถในการแข่งขัน

กลุ่มเหล่านี้ มีส่วนร่วมอะไรบ้างในการสร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กร อะไรคือข้อกำหนดที่สำคัญของเครือข่ายอุปทาน (Supply Networks) ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คำอธิบาย

๑. กลุ่มและประเภทของบุคลากรหรือพนักงาน (รวมทั้งกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเจรจาสิทธิประโยชน์กับองค์กร) อาจจัดแบ่งตามประเภทของการจ้างงาน หรือสัญญาจ้าง สถานที่ปฏิบัติงาน (รวมทั้งการทำงานจากนอกสถานที่) การประจำการนอกที่ตั้ง สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายที่มุ่งเน้น ครอบครัว หรือปัจจัยอื่นๆ สำหรับองค์กรที่มีอาสาสมัครและพนักงานฝึกหัดที่ไม่ได้รับค่าจ้าง ให้รวมกลุ่มเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของบุคลากรด้วย

๒. ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการปฏิบัติการทำให้สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตระหนักและเตรียมการต่อความเสี่ยงของการหยุดชะงักของการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ และเครือข่ายอุปทาน (Supply Network) รวมถึงการหยุดชะงักที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ และภาวะฉุกเฉินอื่นๆ

สสพ. 1/2567
เลขรับที่.....
วันที่.....
ลงชื่อ.....ผู้รับคำขอ

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
Department of Health Service Support

ใบสมัครเข้าร่วมการประกวดรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ Thailand Wellness Awards (TiWA)

๑. ข้าพเจ้า (ผู้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ)

ประเภทกิจการ ☐ กิจการสปา ☐ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
☐ กิจการนวดเพื่อเสริมความงาม ☐ กิจการโรงแรม

ผู้ดำเนินการ

๑.๑ ชื่อ-นามสกุล ผู้ดำเนินการ (นาย/นาง/นางสาว) .....อายุ.....ปี
โทรศัพท์.....ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์.....

๑.๒ นิติบุคคล.....
ชื่อสถานประกอบการ.....
ใบอนุญาตเลขที่ ..... วันที่ออกใบอนุญาต.....

๒. สถานประกอบการตั้งอยู่เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย/ตรอก.....
ถนน.....ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....
รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์.....
☐ เว็บไซต์..... ☐ Facebook..... ☐ แผนที่สถานประกอบการ (Google Map)

๓. ประเภทรางวัลที่เคยได้รับ

๓.๑ .....
๓.๒ .....
๓.๓ .....

☐ สถานประกอบการมีความประสงค์ขอสมัครสำหรับประกวดรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Thailand Wellness Awards (TiWA)

ข้าพเจ้าได้แนบเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการสมัครฯ ดังนี้
☐ สำเนาใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม
☐ สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

(ลายมือชื่อ) ..... ผู้ยื่นคำขอ
(.....)
.....
วันที่.....

หมายเหตุ

๑) ระบุชื่อ-สกุลผู้ประสานงานของสถานประกอบการ
๑.๑ ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่ง.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....
๑.๒ ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่ง.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....

แบบประเมินตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมในการขอรับรองคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (แบบฟอร์ม สสพ.๑๑)

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินสถานประกอบการของท่านว่าควรจะได้คะแนนอยู่ในระดับใด ในองค์ประกอบ และตัวชี้วัดแต่ละหัวข้อ พร้อมระบุหลักฐานที่มีอยู่ โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง “ผลการประเมิน” ๐ – ๔ คะแนน ลง ในช่อง “ผลการประเมิน” ตามเกณฑ์ประเมินคุณภาพ ๐ – ๔

ตัวอย่างหลักฐาน ได้แก่ แผนผังโครงสร้างผู้บริหารและหน่วยงาน แผนการดำเนินงานของหน่วยงาน เอกสารรายงานผลการประเมินต่างๆ ข้อมูลด้านการตลาดต่างๆ รูปภาพการประชุม การดำเนินการ หรือ ไฟล์รูปภาพต่าง ๆ รายงานการประชุม คลิปกิจกรรม สื่อออนไลน์ โพสต์ หน้าเว็ปไซต์ ช่องทางการสื่อสารระบบออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งไฟล์นำเสนอ (Power point) ประกาศนียบัตร หรือรูปภาพรางวัล

ตัวอย่าง

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน		ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
๑.๑ การนำองค์กรเวลเนสและจัดการเชิงกลยุทธ์				
๑.๑.๑ พฤติกรรมการนำองค์กรเวลเนส	๐ คะแนน	การนำองค์กร ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมวัฒนธรรมและยุทธศาสตร์ขององค์กรเวลเนส		
	๒ คะแนน	กำหนด สื่อสาร ถ่ายทอด วิสัยทัศน์ พันธกิจค่านิยมวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์ขององค์กรเวลเนส ภายใต้ธรรมาภิบาล		
	๓ คะแนน	กำหนด สื่อสาร ถ่ายทอด วิสัยทัศน์ พันธกิจค่านิยมวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์ขององค์กรเวลเนส ภายใต้ธรรมาภิบาล และจูงใจ กำกับ ติดตามให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อสร้างความผูกพัน		
	๔ คะแนน	กำหนด สื่อสาร ถ่ายทอด วิสัยทัศน์ พันธกิจค่านิยมวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์ขององค์กรเวลเนส ภายใต้ธรรมาภิบาล รวมทั้ง จูงใจ กำกับ ติดตามให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อสร้างความผูกพัน นำผลของการกำกับติดตามมาปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง		

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน		ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
๑.๑ การนำองค์กรเวลเนสและจัดการเชิงกลยุทธ์				
๑.๑.๑ พฤติกรรมการนำองค์กรเวลเนส	๐ คะแนน	การนำองค์กร ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์ขององค์กรเวลเนส		
	๒ คะแนน	กำหนด สื่อสาร ถ่ายทอด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์ขององค์กรเวลเนส ภายใต้ธรรมาภิบาล		
	๓ คะแนน	กำหนด สื่อสาร ถ่ายทอด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์ขององค์กรเวลเนส ภายใต้ธรรมาภิบาล และจูงใจ กำกับ ติดตาม ให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อสร้างความผูกพัน		
	๔ คะแนน	กำหนด สื่อสาร และ ถ่ายทอด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์ขององค์กรเวลเนส ภายใต้ธรรมาภิบาล จูงใจ กำกับ ติดตาม คำแนะนำปรึกษาเพื่อสร้างความผูกพัน และนำผลของการกำกับติดตามมาปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง		
๑.๑.๒ การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านเวลเนส	๐ คะแนน	ไม่มีการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจด้านเวลเนสอย่างเป็นระบบ		
	๑ คะแนน	กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจด้านเวลเนสอย่างเป็นระบบ		
	๒ คะแนน	กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจด้านเวลเนสอย่างเป็นระบบโดยคำนึงถึงประโยชน์สุขของสังคม ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
	๓ คะแนน	กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจด้านเวลเนสอย่างเป็นระบบโดยคำนึงถึงประโยชน์สุขของสังคมลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสื่อสารถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติและประเมินผล		
	๔ คะแนน	กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจด้านเวลเนสอย่างเป็นระบบโดยคำนึงถึงประโยชน์สุขของสังคมลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสื่อสารถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติ ประเมินผล และนำผลการดำเนินงานมาปรับปรุงแผนการดำเนินการทันต่อสถานการณ์ที่ท้าทาย		
๑.๑.๓ การจัดองค์กรและผู้รับผิดชอบครอบคลุมตามพันธกิจ กลยุทธ์ และเป้าหมาย	๐ คะแนน	ไม่มีการจัดองค์กรและผู้รับผิดชอบแผนงาน		
	๑ คะแนน	แนวทางการจัดองค์กรและผู้รับผิดชอบแผนงานครอบคลุมตามกลยุทธ์ของแผนงาน		
	๒ คะแนน	ผลักดันแนวทางการจัดองค์กรและผู้รับผิดชอบแผนงานครอบคลุมตามกลยุทธ์ของแผนงานมีการทำงานเชื่อมโยงกัน		
	๓ คะแนน	การประเมินองค์กรและผู้รับผิดชอบแผนงานครอบคลุมตามกลยุทธ์ของแผนงาน มีการจัดการที่ยืดหยุ่น		
	๔ คะแนน	การปรับแนวทางการจัดองค์กรและผู้รับผิดชอบแผนงานครอบคลุมตามกลยุทธ์ของแผนงาน องค์กรเกิดการเรียนรู้		
๑.๑.๔ การกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ การประเมินความสำเร็จของแผนงานและกลยุทธ์	๐ คะแนน	ไม่มีการกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กร		
	๑ คะแนน	แนวทางการกำหนดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ และเป้าหมายความสำเร็จขององค์กร		
	๒ คะแนน	แนวทางการกำหนดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ เป้าหมายความสำเร็จขององค์กร ถ่ายทอดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้และเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรสู่การปฏิบัติอย่างชัดเจน		

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน		ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
	๓ คะแนน	แนวทางการกำหนดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ เป้าหมายความสำเร็จขององค์กร ถ่ายทอดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้เป้าหมายความสำเร็จขององค์กรสู่การปฏิบัติอย่างชัดเจน และกำกับติดตามผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้อย่างสม่ำเสมอ		
	๔ คะแนน	แนวทางการกำหนดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ เป้าหมายความสำเร็จขององค์กร ถ่ายทอดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้เป้าหมายความสำเร็จขององค์กรสู่การปฏิบัติอย่างชัดเจน กำกับ ติดตามผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้อย่างสม่ำเสมอ และนำผลการดำเนินงานมาปรับปรุงตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้เพื่อบรรลุความเป็นเลิศ		
๑.๒ ระบบงาน และการจูงใจบุคลากร				
๑.๒.๑ กระบวนการทำงาน	๐ คะแนน	กำหนดความต้องการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนงานที่สำคัญไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	กำหนดความต้องการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนงานที่สำคัญ		
	๒ คะแนน	กำหนดความต้องการวิเคราะห์ ออกแบบกระบวนงานที่สำคัญ และวางแนวทางการทำงานที่เชื่อมโยง กำหนดตัววัดที่ควบคุมการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ		
	๓ คะแนน	กำหนดความต้องการวิเคราะห์ ออกแบบกระบวนงานที่สำคัญ วางแนวทางการทำงานที่เชื่อมโยง กำหนดตัววัดที่ควบคุมการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ และกำกับ ติดตาม ควบคุมคุณภาพการทำงาน		
	๔ คะแนน	กำหนดความต้องการวิเคราะห์ ออกแบบกระบวนงานที่สำคัญ วางแนวทางการทำงานที่เชื่อมโยง กำหนดตัววัดที่ควบคุมการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ กำกับ ติดตาม ควบคุมคุณภาพการทำงาน และนำผลปฏิบัติการตามกระบวนงานไปสู่การกำหนดแนวทางในพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ		
๑.๒.๒ ระบบจูงใจบุคลากร ⊙ เงินเดือน ค่าตอบแทน โบนัส สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล การดูแลส่งเสริมสุขภาพ ⊙ การถูกยอมรับนับถือ การได้เลื่อนตำแหน่ง บุคลากรดีเด่น การให้รางวัล	๐ คะแนน	กำหนดปัจจัยขับเคลื่อนไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	กำหนดปัจจัยขับเคลื่อนชัดเจน		
	๒ คะแนน	กำหนดปัจจัยขับเคลื่อนชัดเจน และดำเนินการขับเคลื่อนให้นำไปสู่ความพึงพอใจ ความผูกพันบุคลากรและองค์กร		
	๓ คะแนน	กำหนดปัจจัยขับเคลื่อนชัดเจน ดำเนินการขับเคลื่อนให้นำไปสู่ความพึงพอใจ ความผูกพันบุคลากรและองค์กร และกำกับ ติดตามผลการวัดความพึงพอใจ ความผูกพันบุคลากรและองค์กร		
	๔ คะแนน	กำหนดปัจจัยขับเคลื่อนชัดเจน ดำเนินการขับเคลื่อนให้นำไปสู่ความพึงพอใจ ความผูกพันบุคลากรและองค์กร กำกับ ติดตามผลการวัดความพึงพอใจ ความผูกพันบุคลากรและองค์กร และนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาระบบจูงใจบุคลากร		
๑.๓ การบริหารจัดการตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม				
๑.๓.๑ นโยบายและมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	๐ คะแนน	นโยบายมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	นโยบายมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมชัดเจน โดยเน้นแนวทางให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ (CSR)		
	๒ คะแนน	นโยบายมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมชัดเจน มีการประกาศนโยบาย และกำหนดเป็นหนึ่งในภารกิจหลักขององค์กร		
	๓ คะแนน	นโยบายมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมชัดเจน มีการประกาศนโยบายเป็นหนึ่งในภารกิจหลักขององค์กร มีการถ่ายทอด กำกับ ติดตามผล การดำเนินงาน ตามนโยบายและมาตรการที่กำหนด ร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับชุมชนอย่างต่อเนื่อง		

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน		ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
	๔ คะแนน	นโยบายมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมชัดเจน มีการประกาศนโยบายเป็นหนึ่งในภารกิจหลักขององค์กร มีการถ่ายทอด กำกับ ติดตามผล การดำเนินงาน ตามนโยบายและมาตรการที่กำหนด และนำผลการดำเนินงานตามนโยบายและมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาปรับปรุงตามแนวคิดโมเดล BCG ร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับชาติ หรือระดับสากล		
๑.๓.๒ ประมวลจรรยาบรรณ (Code of Ethics) ของการประกอบธุรกิจเวลเนส ⊙ ความโปร่งใสทางการเงิน ⊙ ข้อมูลข่าวสารการบริการ ⊙ ราคาสมเหตุสมผล ⊙ สิทธิผู้รับบริการ/การรักษาความลับของลูกค้า	๐ คะแนน	แนวทางการดำเนินการด้านจรรยาบรรณไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	ประกาศประมวลจรรยาบรรณ		
	๒ คะแนน	ประกาศประมวลจรรยาบรรณถ่ายทอด และนำสู่การปฏิบัติ		
	๓ คะแนน	ประกาศประมวลจรรยาบรรณถ่ายทอด นำสู่การปฏิบัติ และกำกับ ติดตามผลการดำเนินงาน		
	๔ คะแนน	ประกาศ ประมวลจรรยาบรรณถ่ายทอด นำสู่การปฏิบัติ กำกับ ติดตามผลการดำเนินงานมาพัฒนา และปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่อง		
๑.๔ การบริหารจัดการความเสี่ยงและการรองรับ				
๑.๔.๑ ด้านลูกค้า ⊙ ข้อร้องเรียนลูกค้า ⊙ ประเด็นการแสดงความคิดเห็นทางสื่อสังคมออนไลน์	๐ คะแนน	ไม่มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง		
	๑ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ		
	๒ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร และถ่ายทอดแผนนำไปสู่การปฏิบัติ		
	๓ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร ถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติ และกำกับติดตาม ควบคุม ประเมินผล		
	๔ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร ถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติ กำกับติดตาม ควบคุม ประเมินผล และนำผลการติดตามดำเนินงานมาปรับปรุงแผนบริหารความเสี่ยง		
๑.๔.๒ ด้านบุคลากร ⊙ การหมุนเวียน/อัตราการลาออกของบุคลากรในองค์กร ⊙ ความสมดุลระหว่างการจัดบุคลากรและภาระงาน ⊙ สุขภาวะของบุคลากร	๐ คะแนน	ไม่มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง		
	๑ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ		
	๒ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบสื่อสาร ถ่ายทอดแผนบริหารความเสี่ยงนำไปสู่การปฏิบัติ มีมาตรการเชิงป้องกัน และแก้ไขความเสี่ยง		
	๓ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร ถ่ายทอดแผนบริหารความเสี่ยงนำไปสู่การปฏิบัติ และกำกับ ติดตาม ควบคุม ประเมินผล		
	๔ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร ถ่ายทอดแผนบริหารความเสี่ยงนำไปสู่การปฏิบัติ กำกับ ติดตาม ควบคุม ประเมินผลและนำผลการติดตามดำเนินงานมาปรับปรุงแผนบริหารความเสี่ยง		
๑.๔.๓ ด้านการเงิน ⊙ ยอดขาย ⊙ กำไร ⊙ ต้นทุน ⊙ กระแสเงินสด	๐ คะแนน	ไม่มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง		
	๑ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ		
	๒ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร ถ่ายทอดแผนบริหารความเสี่ยง นำไปสู่การปฏิบัติ มีมาตรการเชิงป้องกัน และแก้ไขความเสี่ยง		
	๓ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร ถ่ายทอดแผนบริหารความเสี่ยงสู่การปฏิบัติ และกำกับ ติดตาม ควบคุม ประเมินผล		
	๔ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร ถ่ายทอดแผนบริหารความเสี่ยงสู่การปฏิบัติกำกับ ติดตาม ควบคุม ประเมินผล และนำผลการติดตามดำเนินงานมาปรับปรุงแผนบริหารความเสี่ยง		

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน		ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
๑.๔.๔ ด้านการบริการ ⊙ First Aids ⊙ มาตรการป้องกันภาวะฉุกเฉินและภัยพิบัติ	๐ คะแนน	ไม่มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง		
	๑ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ		
	๒ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร ถ่ายทอดแผนบริหารความเสี่ยงนำไปสู่การปฏิบัติ มีมาตรการเชิงป้องกัน และแก้ไขความเสี่ยง		
	๓ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร ถ่ายทอดแผนบริหารความเสี่ยงสู่การปฏิบัติ และกำกับ ติดตาม ควบคุม ประเมินผล		
	๔ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร ถ่ายทอดแผนบริหารความเสี่ยงสู่การปฏิบัติ กำกับ ติดตาม ควบคุม ประเมินผล และนำผลการติดตามดำเนินงานมาปรับปรุงแผนบริหารความเสี่ยง		
๒.๑ ระบบความต้องการและความ คาดหวังของลูกค้าและการตอบสนอง				
๒.๑.๑ ระบบการสำรวจวิเคราะห์ความสนใจ ความต้องการและความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภค	๐ คะแนน	ระบบการสำรวจ วิเคราะห์ความสนใจ ความต้องการ ความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละรายไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	ระบบสำรวจ รูปแบบเอกสาร เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงบริการหลัก		
	๒ คะแนน	ระบบสำรวจ รูปแบบออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ ความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงบริการหลัก		
	๓ คะแนน	ระบบสำรวจ รูปแบบออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภค นำมาปรับปรุงบริการหลัก และกำหนดกิจกรรมบริการส่งเสริมภาวะสุขสมบูรณ์		
	๔ คะแนน	ระบบสำรวจ รูปแบบออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภค นำมาปรับปรุงบริการหลัก และกำหนดกิจกรรมบริการส่งเสริมภาวะสุขสมบูรณ์สู่ความเป็นเลิศในอนาคต		
๒.๑.๒ ระบบตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียนของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	๐ คะแนน	กระบวนการตอบสนอง ต่อข้อเสนอแนะข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	กำหนดและออกแบบระบบตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียนของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ยังไม่ครอบคลุมลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
	๒ คะแนน	กำหนดและออกแบบระบบตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียนของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครอบคลุมลูกค้า และผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย		
	๓ คะแนน	กำหนดและออกแบบระบบตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียนของลูกค้าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครอบคลุมลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำกับติดตามประเมินผล และจัดการข้อร้องเรียน ขอเสนอแนะ ข้อคิดเห็น		
	๔ คะแนน	กำหนดและออกแบบระบบตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียนของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครอบคลุมลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำกับติดตามประเมินผล และนำผลการจัดการไปกำหนดการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ		
๒.๒ ระบบการสร้างความผูกพันระยะยาว				
๒.๒.๑ ระบบการสร้างความผูกพันระยะยาว	๐ คะแนน	การกำหนดระบบลูกค้าสัมพันธ์ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	การกำหนดระบบลูกค้าสัมพันธ์		
	๒ คะแนน	การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม มารองรับระบบลูกค้าสัมพันธ์		
	๓ คะแนน	ระบบลูกค้าสัมพันธ์เชื่อมโยงความผูกพันระยะยาวความภักดีของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายกลุ่ม		
	๔ คะแนน	ระบบลูกค้าสัมพันธ์เชื่อมโยงความผูกพันระยะยาว ความภักดีของลูกค้ารายกลุ่ม รายบุคคล และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน		ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
๒.๒.๒ ระบบการสื่อสารการตลาด/องค์กร	๐ คะแนน	การกำหนดระบบการสื่อสารที่ประกอบด้วยช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด/องค์กรไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	การกำหนดระบบการสื่อสารที่ประกอบด้วยช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด/องค์กร		
	๒ คะแนน	การกำหนดระบบการสื่อสารที่ประกอบด้วยช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด/องค์กรไปสู่การปฏิบัติ		
	๓ คะแนน	ประเมิน ติดตาม การใช้ระบบการสื่อสารที่ประกอบด้วยช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด/องค์กร ครบวงจรอย่างต่อเนื่อง		
	๔ คะแนน	ประเมิน ติดตาม การใช้ระบบการสื่อสารที่ประกอบด้วยช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด/องค์กร ครบวงจรอย่างต่อเนื่อง และนำผลการประเมินติดตามไปปรับปรุงระบบการสื่อสารการตลาด/องค์กรสู่ความเป็นเลิศ		
๒.๒.๓ การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้าหรือบริการและแบรนด์องค์กร	๐ คะแนน	การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า หรือบริการและแบรนด์องค์กร ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	ริเริ่มการสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า หรือบริการและแบรนด์องค์กร		
	๒ คะแนน	นำแบรนด์สินค้า หรือบริการ องค์กร เป็นที่รู้จักในระดับชุมชน/ท้องถิ่น		
	๓ คะแนน	นำแบรนด์สินค้า หรือบริการ องค์กร เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ		
	๔ คะแนน	นำแบรนด์สินค้า หรือบริการ องค์กร เป็นที่รู้จักในระดับสากล		
๓.๑ การบริการและนวัตกรรมเวลเนสแบบที่เน้นผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง (๗ มิติด้านเวลเนส ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สังคม สิ่งแวดล้อม และปัญญา)	๐ คะแนน	บริการและนวัตกรรมเวลเนสไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	บริการและนวัตกรรมเวลเนสอย่างน้อยครอบคลุม ๓ มิติ		
	๒ คะแนน	บริการและนวัตกรรมเวลเนสอย่างน้อยครอบคลุม ๓ มิติ และมีการประเมินผล		
	๓ คะแนน	บริการและนวัตกรรมเวลเนสอย่างน้อย ครอบคลุม ๓ มิติและนำผลการประเมินมาปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์		
	๔ คะแนน	บริการและนวัตกรรมเวลเนสอย่างน้อยครอบคลุม ๓ มิติ และนำผลการประเมินมาปรับปรุงอย่างสร้างสรรค์สู่บริการที่เป็นเลิศ		
๓.๒ การบริการเวลเนสทางประสาทสัมผัสทั้ง ๕ (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)	๐ คะแนน	การจัดประสบการณ์ประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ไม่ชัดเจนไม่ครบทั้ง ๕ ด้าน		
	๑ คะแนน	การจัดประสบการณ์ประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ครบถ้วน		
	๒ คะแนน	การจัดประสบการณ์ประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ครบถ้วน และมีการประเมินผลลัพธ์		
	๓ คะแนน	การจัดประสบการณ์ประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ครบถ้วน และนำผลการประเมินมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์		
	๔ คะแนน	การจัดประสบการณ์ประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ครบถ้วน และนำผลการประเมินมาปรับปรุงอย่างสร้างสรรค์สู่บริการที่เป็นเลิศ		
๓.๓ การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการบริการและกิจกรรมเวลเนส	๐ คะแนน	การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อเวลเนสไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อเวลเนสเชื่อมโยงอย่างผสมผสานองค์ประกอบทางธรรมชาติ		
	๒ คะแนน	การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อเวลเนสเชื่อมโยงอย่างผสมผสานองค์ประกอบทางธรรมชาติ มีความสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และมีการประเมินผล		
	๓ คะแนน	การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อเวลเนสเชื่อมโยงอย่างผสมผสาน มีความสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมบรรยากาศที่ผ่อนคลาย นำผลการประเมินมาปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์		
	๔ คะแนน	การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อเวลเนสเชื่อมโยงอย่างผสมผสาน มีความสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และนำผลการประเมินมาจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อเวลเนส อย่างสร้างสรรค์ที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ		

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน		ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
๓.๔ การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop)	๐ คะแนน	การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop) ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop)		
	๒ คะแนน	การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop) และมีการประเมินผล		
	๓ คะแนน	การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop) และนำผลการประเมินมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์		
	๔ คะแนน	การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop) นำผลการประเมินมาจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อเวลเนส อย่างสร้างสรรค์ที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ		
๔.๑ ผลลัพธ์ด้านบริการและกิจกรรมเวลเนส				
๔.๑.๑ ผลลัพธ์ด้านที่ ๑ (วัดสุขภาวะของลูกค้า ๗ มิติ/พฤติกรรมการใช้บริการ/Life style ของผู้รับบริการ เป็นต้น)	๐ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ต่ำกว่าเป้าหมาย		
	๒ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์เท่ากับเป้าหมาย		
	๓ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมาย		
	๔ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมายต่อเนื่อง ๓ ปี		
๔.๑.๒ ผลลัพธ์ด้านที่ ๒ (วัดผลลัพธ์การตลาด จำนวนลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น)	๐ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ต่ำกว่าเป้าหมาย		
	๒ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์เท่ากับเป้าหมาย		
	๓ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมาย		
	๔ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมายต่อเนื่อง ๓ ปี		
๔.๑.๓ ผลลัพธ์ด้านที่ ๓ (การเงิน กำไรสุทธิต่อยอดขาย การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นต้น)	๐ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ต่ำกว่าเป้าหมาย		
	๒ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์เท่ากับเป้าหมาย		
	๓ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมาย		
	๔ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมายต่อเนื่อง ๓ ปี		
๔.๑.๔ ผลลัพธ์ด้านชุมชน (รายได้เพิ่มขึ้น/การจ้างงาน/ความรอบรู้ด้านเวลเนส เป็นต้น)	๐ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ต่ำกว่าเป้าหมาย		
	๒ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์เท่ากับเป้าหมาย		
	๓ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมาย		
	๔ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมายต่อเนื่อง ๓ ปี		
๔.๑.๕ ผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (ด้านกายภาพ สังคม และสภาวะแวดล้อม เป็นต้น)	๐ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ต่ำกว่าเป้าหมาย		
	๒ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์เท่ากับเป้าหมาย		
	๓ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมาย		
	๔ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมายต่อเนื่อง ๓ ปี		
๔.๒ ผลลัพธ์ด้านผู้นำและบุคลากรเวลเนส				
๔.๒.๑ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ทักษะความสามารถ การเรียนรู้ และสมรรถนะในการนำองค์กร	๐ คะแนน	ทักษะ ความสามารถ และสมรรถนะ พื้นฐาน ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	ทักษะ ความสามารถ การเรียนรู้ และสมรรถนะพื้นฐาน		
	๒ คะแนน	ได้รับการยอมรับจากภายในหน่วยงาน		
	๓ คะแนน	ได้รับการยอมรับจากภายในและชุมชน/ท้องถิ่น		
	๔ คะแนน	ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ/สากล		

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน		ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
๔.๒.๑ ด้านทักษะความสามารถและสมรรถนะของบุคลากร ⊙ ทักษะด้านภาษา ⊙ ทักษะด้านดิจิทัล ⊙ พฤติกรรมบริการ ⊙ ทักษะ อาชีพ/บริการ ⊙ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างสรรค์นวัตกรรม (innovative thinker) ความสามารถด้านนวัตกรรม	๐ คะแนน	ทักษะ ความสามารถ และสมรรถนะ พื้นฐาน ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	ทักษะ ความสามารถ และสมรรถนะ พื้นฐาน		
	๒ คะแนน	ได้รับการยอมรับจากภายในหน่วยงาน		
	๓ คะแนน	ได้รับการยอมรับจากภายในและชุมชน/ท้องถิ่น		
	๔ คะแนน	ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ/สากล		
๔.๒.๒ ด้านความผูกพันของบุคลากรเวลเนส (เช่น ความพึงพอใจ ความผูกพัน อุทิศตัว Organizational Citizenship Behavior (OCB) อาสาสมัครเพื่อองค์กร)	๐ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์ต่ำกว่าเป้าหมาย		
	๒ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์เท่ากับเป้าหมาย		
	๓ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมาย		
	๔ คะแนน	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมายต่อเนื่อง ๒ ปี และผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมาย		
๔.๓ ผลลัพธ์ด้านการพัฒนานวัตกรรมสุขภาพ				
๔.๓.๑ นวัตกรรมสินค้าและบริการด้านเวลเนส	๐ คะแนน	แนวคิดพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการด้านเวลเนสไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมสินค้าและบริการด้านเวลเนส		
	๒ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมสินค้าและบริการด้านเวลเนสเป็นที่ยอมรับในระดับชุมชน		
	๓ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมสินค้าและบริการด้านเวลเนสเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ		
	๔ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมสินค้าและบริการด้านเวลเนสเป็นที่ยอมรับในระดับสากล		
๔.๓.๒ นวัตกรรมกระบวนการ	๐ คะแนน	แนวคิดพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ ไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมกระบวนการ		
	๒ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมกระบวนการ เป็นที่ยอมรับในระดับชุมชน		
	๓ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมกระบวนการ เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ		
	๔ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมกระบวนการ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล		
๔.๓.๓ นวัตกรรมการตลาด	๐ คะแนน	แนวคิดพัฒนานวัตกรรมการตลาดไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมการตลาด		
	๒ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมการตลาดเป็นที่ยอมรับในระดับชุมชน		
	๓ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมการตลาด เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ		
	๔ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมการตลาด เป็นที่ยอมรับในระดับสากล		
๔.๓.๔ นวัตกรรมองค์กร	๐ คะแนน	แนวคิดพัฒนานวัตกรรมองค์กรไม่ชัดเจน		
	๑ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมองค์กร		
	๒ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมองค์กรเป็นที่ยอมรับในระดับชุมชน		
	๓ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมองค์กรเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ		
	๔ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมองค์กรเป็นที่ยอมรับในระดับสากล		
ผลรวมคะแนนที่ได้				

แบบตรวจประเมินสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้เกณฑ์คุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (แบบฟอร์ม สสพ.๑๒)

เกณฑ์การตรวจประเมิน	ผลการประเมิน					ข้อเสนอแนะ/แนวทางการปรับปรุง
	๐	๑	๒	๓	๔	
องค์ประกอบที่ ๑ การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส						
๑.๑ การนำองค์กรเวลเนสและจัดการเชิงกลยุทธ์						
๑.๑.๑ พฤติกรรมการนำองค์กรเวลเนส						
๑.๑.๒ การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านเวลเนส						
๑.๑.๓ การจัดองค์กรและผู้รับผิดชอบครอบคลุมตามพันธกิจ กลยุทธ์ และเป้าหมาย						
๑.๑.๔ การกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ การประเมินความสำเร็จของแผนงานและกลยุทธ์						
๑.๒ ระบบงาน และการจูงใจบุคลากร						
๑.๒.๑ กระบวนการทำงาน						
๑.๒.๒ ระบบจูงใจบุคลากร						
๑.๓ การบริหารจัดการตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม						
๑.๓.๑ นโยบายและมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม						
๑.๓.๒ ประมวลจรรยาบรรณ (Code of Ethics) ของการประกอบธุรกิจเวลเนส						
๑.๔ การบริหารจัดการความเสี่ยงและการรองรับ						
๑.๔.๑ ด้านลูกค้า						
๑.๔.๒ ด้านบุคลากร						
๑.๔.๓ ด้านการเงิน						
๑.๔.๔ ด้านการบริการ						
องค์ประกอบที่ ๒ ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
๒.๑ ระบบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและการตอบสนอง						
๒.๑.๑ ระบบการสำรวจ วิเคราะห์ความสนใจ ความต้องการและความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภค						
๒.๑.๒ ระบบตอบสนอง ต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน ของลูกค้าและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
๒.๒ ระบบการสร้างความผูกพันระยะยาว						

เกณฑ์การตรวจประเมิน	ผลการประเมิน					ข้อเสนอแนะ/แนวทางการปรับปรุง
	๐	๑	๒	๓	๔	
๒.๒.๑. ระบบการสร้างความผูกพันระยะยาว						
๒.๒.๒. ระบบการสื่อสารการตลาด /องค์กร						
๒.๒.๓ การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า หรือบริการ และแบรนด์องค์กร						
องค์ประกอบที่ ๓ บริการและกิจกรรมเวลเนส						
๓.๑ การบริการและนวัตกรรมเวลเนสแบบที่เน้นผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง						
๓.๒ การบริการเวลเนสทางประสาทสัมผัสทั้ง ๕ (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)						
๓.๓ การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการบริการและกิจกรรมเวลเนส						
๓.๔ การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop)						
องค์ประกอบที่ ๔ ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ						
๔.๑ ผลลัพธ์ด้านบริการและกิจกรรมเวลเนส						
๔.๑.๑ ผลลัพธ์ด้านที่ ๑ (สุขภาวะของลูกค้า ๗ มิติ /พฤติกรรมผู้ใช้บริการ เป็นต้น)						
๔.๑.๒ ผลลัพธ์ด้านที่ ๒ (วัดผลลัพธ์การตลาด จำนวนลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น)						
๔.๑.๓ ผลลัพธ์ด้านที่ ๓ (การเงิน กำไรสุทธิต่อยอดขาย การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นต้น)						
๔.๑.๔ ผลลัพธ์ด้านชุมชน (รายได้เพิ่มขึ้น /การจ้างงาน / ความรอบรู้ด้านเวลเนส เป็นต้น)						
๔.๑.๕ ผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (ด้านกายภาพ สังคม และสภาวะแวดล้อม เป็นต้น)						
๔.๒ ผลลัพธ์ด้านผู้นำและบุคลากรเวลเนส						
๔.๒.๑ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ทักษะ ความสามารถ การเรียนรู้ และสมรรถนะ ในการนำองค์กร						
๔.๒.๑ ด้านทักษะ ความสามารถ และสมรรถนะ ของบุคลากร						
๔.๒.๒ ด้านความผูกพันของบุคลากรเวลเนส (เช่น ความพึงพอใจ ความผูกพัน อาสาสมัครเพื่อองค์กร)						
๔.๓ ผลลัพธ์ด้านการพัฒนานวัตกรรมสุขภาพ						
๔.๓.๑ นวัตกรรมสินค้าและบริการด้านเวลเนส						
๔.๓.๒ นวัตกรรมกระบวนการ						
๔.๓.๓ นวัตกรรมการตลาด						
๔.๓.๔ นวัตกรรมองค์กร						
คะแนนรวม						

ภาคผนวก จ

แนวคิดและองค์ความรู้ที่สำคัญ

๑. **แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรเวลเนส**
๒. **แนวคิดที่เกี่ยวกับเวลเนส**
๓. **แนวคิดเรื่องลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**
๔. **แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม**
๕. **แนวคิดการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

๑. แนวคิดการบริหารจัดการขององค์กรเวลเนส

๑.๑ แนวคิดการบริหารจัดการขององค์กร ตามแนวทางของรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) ของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ มุ่งเน้นให้เกิดระบบการจัดการภายในองค์กรที่เหมาะสม มีการวางแผน กระจายลงสู่การปฏิบัติ ประเมินผล และ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานตามผลการประเมิน ผลที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดวงจรคุณภาพในทุกส่วนองค์กร ซึ่งตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ประกอบด้วย ๗ หมวด ได้แก่ การบริหารจัดการองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ และผลลัพธ์

๑.๒ การยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการ โดยเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) ที่ประยุกต์แนวคิดการบริหารจัดการขององค์กร ตามแนวทางของรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) ของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ซึ่งมีกระบวนการดำเนินงานที่มีคุณภาพตามวงจร คือ กระบวนการวงจร PDCA (Plan-Do-Check-Act) ของ ศาสตราจารย์เดมมิ่ง (Deming's cycle) PDCA ย่อมาจาก Plan-Do-Check-Act หรือ วางแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ- ปรับปรุง PDCA มีจุดประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาและทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement – CI) และทำวนลูปแบบนี้ไปเรื่อยๆจนเป็นวงจร (cycle) กระบวนการวงจร PDCA เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการคุณภาพ หรือ Quality Management (QM) เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านคุณภาพขององค์กร

๑.๓ องค์ประกอบหลักในการบริหารจัดการขององค์กรเวลเนส คือ ๑. มีการนำองค์กรเวลเนสและจัดการเชิงกลยุทธ์ ๒. มีระบบงาน และการจูงใจบุคลากร ๓. มีการบริหารจัดการตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ๔. การบริหารจัดการความเสี่ยงและการรองรับ

๑.๔ การบริการจัดการยึดตามเป้าหมายในการสร้าง คุณค่าหลัก (Cored-Value) ของการดำเนินการพัฒนาสถานประกอบการตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) ซึ่งมีคุณลักษณะ ดังนี้

(๑) รูปแบบของบริการเวลเนสที่เป็นเลิศ ได้แก่ ประกอบด้วย รูปแบบของบริการเวลเนสที่ผสมผสานบริการกับอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thai-Uniqueness) และกิจกรรมและบริการเวลเนส (๗ มิติ ด้านเวลเนส ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สังคม สิ่งแวดล้อม และปัญญา)

(๒) บริการดูแลสุขภาวะแบบองค์รวมที่ครบวงจร (Holistic Health and Wellness Care) หมายถึง สถานประกอบการที่มีแนวความคิด รูปแบบ และวิธีการให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม มุ่งเน้นกิจกรรมการดูแลเพื่อสร้างสมดุลและเชื่อมโยงกันอย่างผสมผสานเพื่อการมีสุขภาพดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสังคม โดยการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคและการเจ็บป่วย ดูแลบำบัดรักษา และการฟื้นฟูสภาพ เพื่อการมีอายุยืนยาว โดยสร้างความสุขสบาย ผ่อนคลาย เสริมสร้างวิถีชีวิตสุขภาพดีด้วย

ศาสตร์และศิลป์ของวิถีภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom) และวิถีการดูแลสุขภาพทางเลือก (Alternative Health Care) พร้อมทั้งการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และมีการบูรณาการ ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดคุณค่าภูมิปัญญาและเทคโนโลยีสู่ชุมชน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(๓) ความเป็นเลิศด้านบริหารการจัดการ (Excellence Management) หมายถึง สถานประกอบการที่มีระบบจัดการเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นการพัฒนายกระดับคุณภาพขององค์กรให้มีศักยภาพในการแข่งขันระดับสากล สร้างค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรในเชิงคุณภาพ สร้างการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน สามารถจัดการทรัพยากรขององค์กรมุ่งไปสู่การพัฒนาคุณภาพและการจัดบริการดูแลสุขภาพให้มีความโดดเด่น ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

(๔) การสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ (Innovative Wellness Service) หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการรายบุคคล มีคุณภาพระดับสูงเป็นที่ยอมรับ โดยการนำศาสตร์และศิลป์ด้านการแพทย์แผนไทย วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีอยู่ในท้องถิ่น/ชุมชน ผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ พัฒนาต่อยอด หรือการวิจัยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การดูแลสุขภาพได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน สร้างสรรค์คุณภาพ และส่งมอบคุณค่าให้กับผู้รับบริการ

(๕) บริการดูแลสุขภาพเวลเนสที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Excellence Wellness Service) หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการสุขภาพที่ครอบคลุมด้านการส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพเพื่อการมีสุขภาพดีและมีอายุยืนยาว โดยจัดให้เป็นพื้นที่ของการสร้างสุขภาวะ เกิดแนวคิดการดูแลรักษาสุขภาพที่ที่เกิดจากการสร้างสมดุลร่างกายจิตใจและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกลมกลืนด้วยวิถีธรรมชาติ โดยเลือกวิธีบำบัดดูแลที่ผสานจุดเด่นของภูมิปัญญาไทย และภูมิปัญญาทางเลือกต่างๆ ได้อย่างลงตัว เช่น การใช้สมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกอบกับการนวด การประคบ การอบสมุนไพร การใช้เครื่องหอมเครื่องร่ำไทย

๕.๑ เอกลักษณ์ความเป็นไทย หมายถึง การใช้ ความประณีตละเอียดอ่อนของวิถีชีวิตวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่นของคนไทยที่มีอุปนิสัยยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว และมีจิตบริการ ที่เป็นแบบฉบับของคนไทยลอกเลียนแบบได้ยาก ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวจากนานาประเทศมาท่องเที่ยวและใช้บริการในประเทศไทย

๕.๒ ภูมิปัญญาไทย หมายถึง การดูแลสุขภาพตามหลักแพทย์แผนไทยที่มีรากฐานจากอายุรเวช มีการผสมผสานสร้างการเปิดรับของประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป เช่น บรรยากาศและสถานที่ที่ดึงดูดใจ และผ่อนคลาย รส คือ การสัมผัสรสชาติอาหารสมุนไพร และน้ำสมุนไพร กลิ่น คือ การบำบัดด้วยสมุนไพรเครื่องหอม ดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม เสียง คือ เสียงธรรมชาติและเสียงดนตรีที่ไพเราะ สัมผัส คือ การนวดประคบด้วยการนวดไทย ผสมผสานกับหลักสัปปายะในพุทธศาสนา หมายถึง ความสบายหรือความเป็นอยู่ที่ทำให้เกิดความสงบสุข ประกอบด้วย ๑) อาวาสสัปปายะ หมายถึง สถานที่สบาย สะอาด ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย สามารถใช้ทำประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ได้ดี เหมาะแก่การดูแลสร้างเสริมสุขภาพ ๒) โคจรสัปปายะ หมายถึง เป็นสถานที่ที่หาได้ไม่ยาก เดินทางสะดวก การเดินสัญจร การใช้สอยพื้นที่ทำกิจกรรมหรือเข้ารับบริการสะดวกสบาย ปลอดภัย ส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์

๓) ภัสสสัปปายะ หมายถึง การพูด การสื่อสารที่ดี เป็นประโยชน์ สร้างความเข้าใจ ความสบายก่อให้เกิดการเรียนรู้ ความดีงาม มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีทำให้การรับบริการมีคุณภาพ ประทับใจ ๔) บุคคลสัปปายะ หมายถึง คนที่อยู่รอบข้าง ทั้งผู้บริหาร ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงาน หน้าที่บทบาทของตนเอง มีจิตบริการ ๕) โภชนะสัปปายะ หมายถึง มีอาหารพอเพียงเหมาะสมสำหรับทุกคน คงคุณค่าทางโภชนาการ มีความปลอดภัย การปรุงถูกสุขลักษณะ ๖) อุตุสัปปายะ หมายถึง การมีสภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อม อุณหภูมิ ส่งเสริมบรรยากาศการสร้างเสริมสุขภาพ มีการสร้างสภาพบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมที่สะอาดบริสุทธิ์เป็นธรรมชาติ มีต้นไม้ที่ร่วมรื่น ไม้ดอกที่สวยงาม มีกลิ่นหอม และมีความหลากหลายที่ทำให้รู้สึกสดชื่น จิตใจที่แจ่มใส สงบสมดุล และ ๗) อริยาปถสัปปายะ หมายถึง การออกแบบสถานที่และกิจกรรมให้เอื้อต่อการเคลื่อนไหวของร่างกาย การปรับเปลี่ยนอริยาบถ การยืน การเดิน การนั่ง การนอน อย่างสมดุลถูกวิธี การแสดงอากัปกริยาการกระทำที่สะท้อนความสุขสบาย ความสงบของจิตใจ

๕.๓ การประยุกต์ภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพแบบการแพทย์ทางเลือก หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวทางการดูแลสุขภาพแบบการแพทย์ทางเลือกจากวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ เช่น การแพทย์แผนจีน ในการนวดเท้า กดจุดและสมุนไพรจีน การประยุกต์อายุรเวชแบบอินเดีย เช่น การปรับสมดุลของร่างกายตามธาตุจ้าวเรือน การออกกำลังกายแบบโยคะ หรือการประยุกต์การแพทย์ทางเลือกจากประเทศตะวันตก เช่น การผสมผสานระหว่างหัตถบำบัด วารีบำบัด สุคนธบำบัด โภชนบำบัด จิตบำบัด และสุขภาวะบำบัด ให้เป็นต้นตำรับหรือเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง

(๖) การสร้างความร่วมมือสู่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีคุณค่า Collaborative Partnership for Value-Based Wellness Tourism หมายถึง การสร้างความร่วมมือกันของสถานบริการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อเผยแพร่ความรู้ การคิดค้น การจัดรวมโปรแกรมบริการ การพัฒนาบริการและสินค้า และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ และการขับเคลื่อนร่วมกันของทุกภาคส่วน และช่วยส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนและการจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน ได้แก่ การเชื่อมโยงบริการเวลเนสกับชุมชน (Community Collaboration or Partnership) และการสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์และบริการเวลเนสที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Products and Service)

๒. แนวคิดที่เกี่ยวกับเวลเนส

๒.๑ นิยามของเวลเนส

Global Wellness Institute นิยาม คำว่า Wellness คือ **“the active pursuit of activities, choices and lifestyles that lead to a state of holistic health.”** หรือ การแสวงหากิจกรรมทางเลือกและรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyles) ที่นำไปสู่สภาวะของสุขภาพองค์รวม (Holistic Health)

Wellness จึงมีสองประเด็นสำคัญ คือ ประการแรกการมีสุขภาพที่ดีไม่ใช่สถานะที่หยุดนิ่งหรืออยู่เฉยๆ (a passive or static state) แต่เป็น “การกระตือรือร้นในการแสวงหา” “active pursuit” ซึ่งเกี่ยวข้องกับความตั้งใจ กระบวนการตื่นตัวในการตระหนักรู้และตัดสินใจเลือก และการกระทำในขณะที่เราทำงานนำไปสู่สภาวะสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ประการที่สองความเป็นอยู่ที่ดีมีสุข (Wellness) เชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) ที่มีความหมายมากกว่าสุขภาพกายเพราะได้รวมเอามิติต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างสอดคล้อง

สภาวะสุขสมบูรณ์ หรือ เวลเนส (Wellness) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการมีสุขภาพดีและมีความเป็นอยู่ที่ดี เชื่อมโยงอย่างสมดุล ครอบคลุมทุกมิติได้แก่ ร่างกาย อารมณ์สังคม ปัญญา จิตวิญญาณ และสิ่งแวดล้อม

คำว่า เวลเนส หรือ “ภาวะสุขสมบูรณ์” หมายถึง สภาวะหลายมิติของความเป็นอยู่ที่สมบูรณ์แบบทั้งทางร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สิ่งแวดล้อม สังคม และปัญญา ที่เชื่อมโยงเป็นสุขภาพองค์รวมอย่างสมดุล เพื่อมีคุณภาพชีวิตและสภาวะแวดล้อมที่ดี มีพฤติกรรมสุขภาพที่พัฒนาได้อย่างยั่งยืน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, ๒๕๖๖)

๒.๒ มิติของเวลเนส

สถาบันเวลเนสโลก (Global Wellness Institute) ระบุว่า มิติของเวลเนสตาม “โมเดลกงล้อสุขภาพ” (The Wheel of Wellness) ซึ่งประยุกต์มาจากแนวคิด ของไมเยอร์และคณะ (Myer, et al, ๒๐๐๐) โดยกำหนดให้เวลเนส มี ๖ มิติ ต่อมาจึงได้เพิ่มมิติที่ ๗ คือ มิติด้านปัญญา (Intellectual Wellness) เพื่อให้การเสริมสร้างสุขภาพองค์รวมให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

คำอธิบายเพิ่มเติม มิติ ๗ ประการเพื่อนำไปสู่สภาวะสุขสมบูรณ์

มิติที่ ๑ มิติทางกาย (Physical Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางกาย ครอบคลุมทุกด้านของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับความสมบูรณ์แข็งแรงทางกายภาพของร่างกาย ได้แก่ โภชนาการ/รับประทานอาหารที่ดีการออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนัก ติดตามสังเกตดัชนีทางสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ การหลีกเลี่ยง พฤติกรรมสุขภาพที่เป็นอันตราย การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ การป้องกันการเกิดโรคตามศาสตร์เวชศาสตร์ป้องกัน (Preventive Medicine) และเวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti - Aging Medicine) ตลอดจนการใส่ใจกับร่างกายเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยอย่างถูกต้อง เป็นต้น

มิติที่ ๒ มิติทางจิตใจ (Mental Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางจิตใจ ครอบคลุมทุกด้านของการส่งเสริมการมีเป้าหมายในชีวิตที่มีความสุข ได้แก่ การเสริมสร้างปัจจัยเชิงบวกภายในตัวบุคคลด้านความรู้สึกนึกคิดการแก้ปัญหาในทางที่ถูกต้อง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความกระตือรือร้นกับการดำรงชีวิต มีทัศนคติที่ดีต่อการดำรงอยู่ และมีเป้าหมายในการดำรงอยู่อย่างถูกต้องเหมาะสม ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและการมีชีวิตที่ดี เป็นต้น

มิติที่ ๓ มิติทางอารมณ์ (Emotional Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางอารมณ์ ครอบคลุมความรู้และทักษะในการระบุความรู้สึกส่วนตัวและความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ได้เป็นอย่างดี สามารถรับมือกับความเครียดตามปกติที่เกิดขึ้นในชีวิตได้ในชีวิตประจำวัน สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงและช่วงเวลาที่ยากลำบาก การแสวงหาวิธีผ่อนคลายการลดความเครียด การจัดการอารมณ์ในทางที่สร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถเรียนรู้และเติบโตจากประสบการณ์ที่พบผ่านในชีวิต

มิติที่ ๔ มิติทางสังคม (Social Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวมและสุขภาวะทางสังคม ครอบคลุมทุกแง่มุมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม การมีความสุขกับการอยู่กับผู้อื่น การรักษาความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับคู่รักที่โรแมนติก รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับชุมชนด้านส่งเสริมสุขภาพ การสร้างเครือข่ายการสนับสนุนสุขภาพทางสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องในการเพิ่มประสิทธิภาพการงานและสถานะทางการเงิน

มิติที่ ๕ มิติทางจิตวิญญาณ (Spiritual Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางจิตวิญญาณครอบคลุมทุกแง่มุมของสุขภาวะที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกส่วนบุคคลในการแสวงหาความหมายของชีวิต (Meaningful of Life Living) ทำให้เกิดสภาวะปิติ ความสงบสุข เกี่ยวข้องกับการมีสติ หรือ Mindfulness ซึ่งอาจรวมถึงพลังงานทางจิตที่อยู่นอกเหนือเหตุผลเชิงกายภาพ (Meta-physics) อย่างไรก็ดี สุขภาพทางจิตวิญญาณ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับศาสนาใดศาสนาหนึ่ง แต่อาจจะเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมทางศาสนาได้ ทำให้สามารถมีส่วนร่วมได้อย่างไม่จำกัด

มิติที่ ๖ มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมทุกด้านของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมเป็นแรงบันดาลใจให้เราใช้ชีวิตและการเคารพสิ่งแวดล้อม รวมถึงกระตุ้นให้เราอยู่ร่วมกับโลกด้วยการดำเนินการเพื่อปกป้องโลก ความเป็นอยู่ที่ดีของสิ่งแวดล้อมส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติและสภาพแวดล้อม กิจกรรมสุขภาพในการเพลิดเพลินและชื่นชมกับช่วงเวลาภายนอกท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ ไม่เป็นมลพิษต่ออากาศ น้ำ หรือดิน การสร้างสภาพแวดล้อมที่บ้าน และที่ทำงานที่สนับสนุนและหล่อเลี้ยงสุขภาพที่ดี

มิติที่ ๗ มิติทางปัญญา (Intellectual Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางปัญญาครอบคลุมทุกด้านของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการมีกระบวนการทางปัญญาที่เหมาะสมที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตสุขภาพ (Lifestyle Medical) เพื่อการดูแลป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หัวใจและหลอดเลือด เบาหวาน เป็นต้น การเสริมสร้างทักษะทางปัญญาและสังคม ที่ทำให้บุคคลนำไปใช้ในการดูแลตนเองด้านสุขภาพ รวมทั้งการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การพัฒนาและทบทวนทักษะที่จำเป็นด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านสุขภาพ

๓. แนวคิดเรื่องลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขันให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต้องอาศัยกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำ การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และการมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการตอบสนองที่รวดเร็ว (Porter, ๑๙๘๐) ดังนั้น คุณลักษณะของธุรกิจที่ดึงดูดและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ให้ตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างให้แก่ลูกค้าโดยที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถเสนอได้ ตั้งแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่า บริการพิเศษกว่า หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า รวมถึงการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ แนวคิด ๔ C ประกอบด้วย

๑) **การจำแนกประเภทลูกค้า (Customer Differentiation)** การวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเจน

๒) **การกำหนดคุณลักษณะ (Character Determination)** การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขัน

๓) **การสร้างเนื้อหาเพื่อการจูงใจ (Content Creative)**

๔) **การมีเครือข่าย (Connection)**

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ ความสามารถในการตอบสนองด้านบริการให้แก่ลูกค้าที่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวัง หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ประทับใจและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่ดีเลิศ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการบริการ (Customer Satisfaction) ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ความผูกพันและความไว้วางใจให้ลูกค้า (Customer Engagement) เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้ และการแนะนำบอกต่อทางบวก คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการที่ส่งผลให้ธุรกิจบริการสุขภาพสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันเป็นการรักษาระดับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง การชี้วัดคุณภาพที่แตกต่างกัน พิจารณาจากองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ภายใต้ชื่อมิติการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ประกอบด้วย ๕ มิติหลักดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, ๑๙๙๐, p. ๑๓๓)

๑) **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles)** หมายถึง งานบริการที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ที่มีคุณภาพดี ทันสมัย สถานที่ตั้งหรือสภาพสิ่งแวดล้อมที่สวยงามและการแต่งกายของผู้ให้บริการรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้และเกิดความประทับใจว่าผู้ให้บริการมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ

๒) **การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)** หมายถึง ความพร้อมของผู้ให้บริการด้วยความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมที่จะให้การดูแลช่วยเหลือและบริการในทันทีเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์ เกิดความสะดวกรวดเร็ว

๓) **ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง การตอบสนองลูกค้าให้เป็นไป ตรงกับข้อกำหนดหรือข้อตกลงที่ได้สัญญา นำเสนอหรือสื่อสาร โดยส่งมอบให้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริการ

๔) **การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)** หมายถึง การให้บริการด้วยความรู้ความสามารถและทักษะความเชี่ยวชาญที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับงานบริการในการตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์ บริการด้วยความสุภาพและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

๕) **ความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)** หมายถึง การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ให้แก่ผู้รับบริการแต่ละรายโดยการศึกษาทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง ที่เฉพาะเจาะจงของผู้รับบริการแต่ละราย

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM เป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีแนวคิดในการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และสร้างความสัมพันธ์ตามระดับความสัมพันธ์กับธุรกิจในระดับที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่ม และเป็นกลยุทธ์ที่ปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเพื่อให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว และสร้างความภักดีของลูกค้าได้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการศึกษาวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และจัดสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, ๒๐๑๒; Kotler & Armstrong, ๒๐๑๖)

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ CRM (Common CRM application) ซึ่งเป็นการบูรณาการกรอบแนวคิดสู่กระบวนการที่สำคัญ ๕ ด้านของกลยุทธ์ CRM Lovelock and Wirtz (๒๐๐๗, p. ๓๘๐) ดังนี้

๑. **การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)** ของลูกค้า เช่น ประวัติการติดต่อ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประวัติการซื้อหรือการใช้บริการ

๒. **การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)** การจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ตามเงื่อนไขของธุรกิจ

๓. **ระบบการส่งเสริมพนักงานขาย (Sales force automation)** การใช้ระบบบริหารฐานข้อมูลลูกค้า ในการสนับสนุนการขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยระบบ CRM

๔. **ระบบจัดการด้านการตลาด (Marketing automation)** การจัดหมวดหมู่ฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์ CRM สามารถจัดบริการลูกค้าแบบการตลาดแต่ละราย (one to one marketing) และสามารถประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Marketing campaigns)

๕. **ระบบศูนย์บริการข้อมูล (Call center automation)** พนักงานของศูนย์บริการข้อมูลสามารถใช้ข้อมูลการสอบถามของลูกค้าในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการจัดกลุ่มลูกค้าในการให้สิทธิพิเศษการเข้าถึงบริการโดยไม่ต้องรอคิว เช่นลูกค้ากลุ่มสมาชิกบัตร เป็นต้น

การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management-CEM) เป็นการสร้างและจัดการประสบการณ์ลูกค้า ทุกจุดสัมผัสการติดต่อหรือการบริการกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Kotler and Armstrong, ๒๐๑๖) Customer Experience หรือประสบการณ์ของลูกค้าหมายถึง การรับรู้ของลูกค้าทั้งด้วยความตั้งใจและเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในตลอดทั้งวงจรชีวิตของตัวลูกค้าผ่านการเดินทาง (Customer Journey) และจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint) และมีความสำคัญมากขึ้น ลูกค้าบนโลกออนไลน์และยุคดิจิทัล จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจให้มากกว่าเดิม และผลของประสบการณ์ที่ดีนั้นจะทำให้ลูกค้าสนับสนุนแบรนด์ไปจนตลอดช่วงชีวิต

วิธีการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าทุกคนทุกจุดเชื่อมต่อการบริการ ดังนี้

๑. วิธีการออกแบบและตอบสนองต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

๒. ใช้ข้อมูลเชิงลึกเชิงคุณภาพ รวมข้อมูลความสัมพันธ์ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้าและจัดลำดับความสำคัญประสบการณ์ของลูกค้า

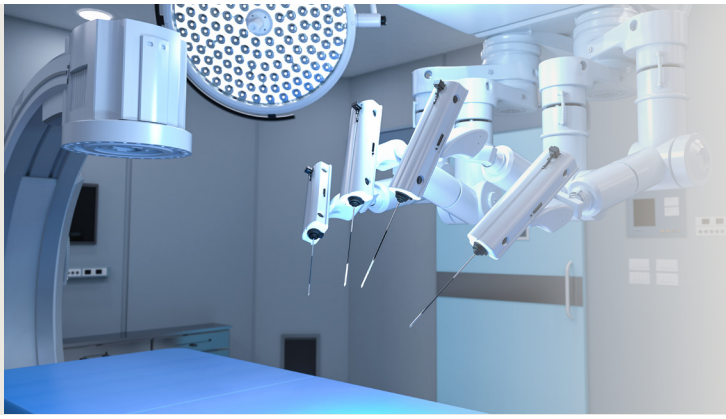
๓. มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ให้ความใส่ใจกับเป้าหมายของลูกค้า (Customer Objective) เพื่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

การสร้างความผูกพันและความไว้วางใจให้ลูกค้า (Customer Engagement) คือ กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีความเฉพาะเจาะจงตรงประเด็นในช่วงเวลาที่ใช่และช่องทางที่ลูกค้าใช้พอดี ถือว่าเป็นการตลาดแบบเรียลไทม์ด้วยความตรงใจตรงความต้องการของลูกค้า การมัดใจลูกค้าให้คงอยู่กับ แบรนด์ต่อไปในระยะยาว ลูกค้าจะอยู่สนับสนุนและอุดหนุนแบรนด์ไปตลอด การสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การทำให้ความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้าแข็งแกร่งขึ้น ด้วยการการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารกับแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าทุกจุดสัมผัสการติดต่อหรือการบริการกับลูกค้าแต่ละราย ให้มีประสบการณ์เชิงบวก (positive experience) ความผูกพันสัมผัสทางอารมณ์ (Emotional attachment) เพื่อสร้างความผูกพันและความไว้วางใจให้ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ การบูรณาการเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (Omni channel Integration) การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social CRM) และอื่น ๆ เพื่อสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Engagement) ในยุคดิจิทัล (Kotler, Kartajaya and Setiawan , ๒๐๑๖)

กลยุทธ์ในการทำ Customer Engagement

๑. รับรู้เส้นทางของลูกค้า วิธีเริ่มต้นที่ดีคือ การทำแผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และหาจุดติดต่อที่สำคัญทั้งหมดเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้า และโอกาสในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

๒. สร้างโปรแกรมความภักดีของลูกค้า วิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้าคือการสร้างโปรแกรมความภักดีสำหรับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสิ่งจูงใจเพื่อให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ภักดีซึ่งมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบสะสมคะแนน ส่วนลด ของขวัญพิเศษ เป็นต้น



๓. เสนอการบริการส่วนบุคคลให้ลูกค้า การใช้การตลาดแบบเฉพาะเจาะจงด้วยข้อมูลส่วนบุคคล สามารถทำให้ธุรกิจมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าอย่างตรงใจมากยิ่งขึ้น

๔. ใช้แชทบอท หากใช้แชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วย AI ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ การตั้งโปรแกรมให้ลูกค้าสัมผัสกับสินค้าหรือบริการ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า เนื่องจากให้ความรู้สึกสะดวก ง่ายในการเข้าถึงข้อมูลการบริการตามความต้องการของลูกค้า

๕. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์และการวัดผลเป็นแกนหลักของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้า เช่น ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า การตอบคำถามลูกค้า เป็นต้น

๖. ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการตลาด (Mar-tech) ระบบการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

๔. แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สืบเนื่องจาก ข้อตกลงภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change: UNFCCC) ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๒๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๓๗ โดยมีประเทศสมาชิก ๑๙๖ ประเทศร่วมลงนามให้สัตยาบัน เพื่อควบคุมความเข้มข้นของก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ให้อยู่ในระดับที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสภาพภูมิอากาศและให้เวลาแก่ระบบนิเวศน์ทางธรรมชาติได้ปรับตัวตามสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง

ตลาดคาร์บอน เริ่มเข้ามามีบทบาทชัดเจน นำไปสู่การปฏิบัติ และขยายผลอย่างต่อเนื่องในระดับสากลทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา สืบเนื่องจากพิธีสารโตเกียว (Kyoto Protocol) ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๘ ที่กำหนดให้ประเทศที่พัฒนาแล้วในกลุ่มภาคผนวก B (Annex B) จะต้องลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ เมื่อเทียบกับระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของตนในปีพ.ศ. ๒๕๓๓ โดยให้มีการดำเนินงานในช่วงแรกระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๕๕

จากการประชุมอนุสัญญาฯที่โดฮา ในปี พ.ศ. ๒๕๕๕ ซึ่งประเทศภาคีพิธีสารเกียวโตได้ตกลงให้มีการบังคับใช้พันธกรณีต่อจากระยะแรกโดยตั้งให้เป็นพันธกรณีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกระยะที่ ๒ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๖ - ๓๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ในขณะที่ประเทศนอกกลุ่มภาคผนวก B (Non-Annex) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาไม่มีพันธกรณีในการลดก๊าซเรือนกระจกแต่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยภาคสมัครใจ ภายใต้กลไกที่เรียกว่า “กลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism: CDM)” เพื่อสนับสนุนให้ประเทศในกลุ่มภาคผนวก B (Annex B) สามารถบรรลุเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อีกทางหนึ่งโดยประเทศกำลังพัฒนาจะได้รับประโยชน์จากการขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดได้ที่เรียกว่า “คาร์บอนเครดิตประเภท CERs – Certified Emission Reductions” ซึ่งเป็นคาร์บอนเครดิตประเภทหนึ่ง

ผลการดำเนินงานดังกล่าว นับเป็นจุดเริ่มต้นที่มีการนำกลไกตลาดมาใช้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อบรรเทาและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศภายใต้กรอบอนุสัญญาดังกล่าว ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้ร่วมให้สัตยาบันพิธีสารเกียวโตที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่ไม่อยู่ในกลุ่มที่ถูกกำหนดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหากประเทศไทยดำเนินการลดการปล่อยก๊าซโดยดำเนินโครงการ ภายใต้กลไกที่ ๓ ก็จะสามารถขายคาร์บอนเครดิตที่ได้รับการจดทะเบียนจาก UNFCCC ให้กับประเทศอื่นหรือในตลาดคาร์บอนได้

ต่อมา ที่ประชุมสมัชชาประเทศภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติสมัยที่ ๒๑ (COP ๒๑) ณ กรุงปารีส สาธารณรัฐฝรั่งเศส ได้รับรองความตกลงปารีส (Paris Agreement) ในวันที่ ๑๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘ โดยเป็นตราสารกฎหมายที่รับรองภายใต้กรอบอนุสัญญา UNFCCC ฉบับล่าสุด ต่อจากพิธีสารเกียวโต และข้อแก้ไขโดฮา เพื่อกำหนดกฎกติการะหว่างประเทศที่มีความมุ่งมั่นมากยิ่งขึ้นสำหรับการมีส่วนร่วมของภาคีในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยความตกลงปารีสมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ ๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๙ วัตถุประสงค์หลักของความตกลงปารีส คือ เพื่อมุ่งเสริมสร้างการตอบสนองระดับโลกต่อภัยคุกคามจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืนและความพยายามในการขจัดความยากจน โดย

๑. ควบคุมการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกให้ต่ำกว่า ๒ องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับยุคก่อนอุตสาหกรรม และมุ่งพยายามควบคุมการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิไม่ให้เกิน ๑.๕ องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับยุคก่อนอุตสาหกรรม โดยคำนึงว่าการดำเนินการตามนี้จะลดความเสี่ยงและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างมีนัยสำคัญ

๒. เพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการส่งเสริมการสร้างภูมิต้านทานและความสามารถในการฟื้นตัวจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการพัฒนาประเทศที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำ โดยไม่กระทบต่อการผลิตอาหาร

๓. ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนที่มีความสอดคล้องกับแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำและการพัฒนาให้มีภูมิต้านทานและความสามารถในการฟื้นตัวจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในด้านการลดก๊าซเรือนกระจก เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายอุณหภูมิระยะยาวที่ได้กำหนดไว้ ภาคีตั้งเป้าที่จะมุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกของโลกในระดับสูงที่สุด (Global peaking) โดยเร็วที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ และหลังจากนั้นจะดำเนินการลดก๊าซเรือนกระจกลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยมนุษย์จากแหล่งกำเนิดและการกำจัดโดยการดูดซับก๊าซเรือนกระจกในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษนี้

นอกจากนี้ ความตกลงปารีสยังได้รองรับความร่วมมือโดยสมัครใจระหว่างภาคี โดยข้อ ๖ ของความตกลงปารีส ระบุถึงแนวทางความร่วมมือและกลไก ในสาระสำคัญ ดังนี้

๑. เมื่อภาคีเข้าร่วม บนพื้นฐานของความสมัครใจ ในแนวทางความร่วมมือที่มีการใช้ผลการลดก๊าซเรือนกระจกที่ถ่ายโอนระหว่างประเทศ (Internationally transferred mitigation outcomes: ITMOs) เพื่อบรรลุการมีส่วนร่วมที่ประเทศกำหนด ภาคีต้องส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน และทำให้มั่นใจว่ามีความน่าเชื่อถือในกระบวนการลดก๊าซเรือนกระจก (Environmental integrity) และความโปร่งใส รวมถึงในการกำกับดูแล และต้องใช้การจัดทำบัญชีที่เข้มข้น เพื่อให้มั่นใจว่าในบรรดาสิ่งทั้งหลาย มีการหลีกเลี่ยงการนับซ้ำ สอดคล้องกับแนวทาง (Guidance) ที่รับรองโดยที่ประชุมรัฐภาคีซึ่งทำหน้าที่เป็นที่ประชุมรัฐภาคีความตกลงปารีส

๒. ให้จัดตั้งกลไกที่นำไปสู่การลดก๊าซเรือนกระจกและสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน (A mechanism to contribute to the mitigation of greenhouse gas emissions and support sustainable development) ภายใต้อำนาจและแนวทางของที่ประชุมรัฐภาคีต้องรับรองกฎ รูปแบบ และกระบวนการขั้นตอน (rules, modalities and procedures) สำหรับกลไกดังกล่าว เพื่อให้ภาคีใช้บนพื้นฐานของความสมัครใจ

๓. ให้กำหนดกรอบการดำเนินงานสำหรับแนวทางที่ไม่ใช้ตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Framework for non-market approaches to sustainable development) ในการส่งเสริมแนวทางที่ไม่ใช้ตลาด (วิกานดา วรรณวิเศษ สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาคาร์บอนเครดิต : ธุรกิจลดโลกร้อน (Carbon Credit : Business for Relieve Global Warming) กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘)

ตลาดคาร์บอนภายในประเทศไทย

เมื่อเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๔ แม้ว่า ประเทศไทยได้ประกาศเจตนารมณ์ที่เป็นความท้าทายอย่างยิ่งว่ายกระดับจะดำเนินการแก้ไขปัญหาภูมิอากาศอย่างเต็มที่และทุกวิถีทางให้การให้ “เพื่อให้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากวันนี้ถึงปี ๒๐๓๐ ลดลง ร้อยละ ๔๐ ซึ่งจะสามารถทำให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (carbon neutrality) ภายในปี ๒๐๕๐ และปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (net zero greenhouse gas emission) ภายใน หรือก่อนกว่าปี ๒๐๖๕ ให้ได้” รวมถึง ได้นำส่งยุทธศาสตร์ระยะยาวในการพัฒนาที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำให้กับสำนักเลขาธิการอนุสัญญาอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศฯ ตามความตกลงปารีสแล้วในห้วงการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ ๒๖ (COP๒๖) ณ เมืองกลาสโกว์ สก็อตแลนด์ สหราชอาณาจักร ที่ผ่านมาในอดีตประเทศไทยมีโครงการลดก๊าซเรือนกระจก ๒ ประเภท ที่มีการขายคาร์บอนเครดิตในตลาดคาร์บอน ได้แก่

๑) โครงการลดก๊าซเรือนกระจกตามกลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism: CDM) ภายใต้พิธีสารเกียวโต

๒) โครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานสากลอื่นๆ

อย่างไรก็ดี ตลาดคาร์บอนในประเทศไทยยังดำเนินการในรูปแบบ “ตลาดคาร์บอนแบบภาคสมัครใจ (Voluntary carbon market)” โดยองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์กรมหาชน) หรือ TGO ได้ริเริ่มการให้การรับรองโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (Thailand Voluntary Emission Reduction: T-VER) ขึ้นในปี ๒๕๕๗ เพื่อสนับสนุนให้ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะผู้พัฒนาโครงการรายเล็ก มีส่วนร่วมในการลดก๊าซเรือนกระจกในประเทศโดยความสมัครใจ ซึ่งคาร์บอนเครดิตที่ได้รับการรับรองจากโครงการดังกล่าวจะเรียกว่า เครดิต TVERs สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการชดเชยคาร์บอน (Carbon Offsetting) ผ่านปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Footprint) ทั้งในระดับองค์กร ผลิตภัณฑ์ อีเว้นท์ รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันได้ ทั้งนี้ การดำเนินงานดังกล่าว TGO จะเป็นผู้ให้การรับรองการดำเนินงานผ่านโครงการกิจกรรมชดเชยคาร์บอน หรือ Thailand Carbon Off setting Program (T-COP) ซึ่งแบ่งการรับรองในระดับการชดเชยบางส่วน (Carbon Offset)๒ และชดเชยทั้งหมด (Carbon Neutral)

ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้ที่มีความต้องการซื้อหรือขายคาร์บอนเครดิต TVERs สามารถซื้อขายได้ในระบบทวิภาค (Over-the-counter: OTC) เพื่อเลือกซื้อโครงการที่มีผลประโยชน์ร่วม (Co-benefit) ของการลดก๊าซเรือนกระจก เช่น ช่วยลดมลพิษเพิ่มความร่มรื่นและพื้นที่สีเขียวลดการใช้พลังงานและค่าไฟฟ้าสนับสนุนเศรษฐกิจในชุมชนและอื่นๆ รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาอาชีพใหม่ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถดำเนินการเจรจาต่อรองราคากันได้โดยตรง

นอกจากนี้ TGO ได้ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้พัฒนา “Thailand Carbon Credit Exchange Platform” เพื่อใช้เป็นศูนย์ซื้อขายคาร์บอนเครดิต “หลัก” ของประเทศไทยสำหรับการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนคาร์บอนเครดิตตามมาตรฐาน T-VER ที่ TGO เป็นผู้ให้คำรับรอง และทำหน้าที่เป็นผู้คุมระบบทะเบียนคาร์บอนเครดิต (Registry System) ซึ่ง Thailand Carbon Credit Exchange Platform เป็นวิธีการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายส่งการเสนอซื้อและเสนอขายด้วยคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น ๆ เช่น มือถือ แท็ปเล็ต เป็นต้น ผ่านเข้าไปยังระบบ Carbon Credits Exchange Platform โดยที่ระบบจะทำการเรียงลำดับและจับคู่สั่งซื้อขายให้โดยอัตโนมัติ ซึ่งคาดว่าจะสามารถเริ่มใช้งานในต้นปี พ.ศ. ๒๕๖๕

ยิ่งไปกว่านั้น TGO ยังเปิดโอกาสให้ผู้ต้องการพัฒนาศูนย์ซื้อขายคาร์บอนเครดิต สามารถทำการเชื่อมโยงระบบซื้อขายกับระบบทะเบียนของ TGO เพื่อให้เกิดตลาดกลางที่โปร่งใส ถูกต้อง เชื่อถือได้ สามารถรายงานระดับราคาที่ยุติธรรมและมุ่งพัฒนาไปสู่การซื้อขายในระดับสากล เป็นเวทีให้องค์กรผู้นำที่มีความรับผิดชอบสูงในการลดก๊าซเรือนกระจก สามารถลดต้นทุนการลดก๊าซเรือนกระจกของตน จากการซื้อคาร์บอนเครดิตเพื่อชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแทนการดำเนินงานด้วยตนเอง (ซึ่งอาจจะมีต้นทุนการลดก๊าซเรือนกระจกที่สูงกว่า หรือไม่สามารถลดก๊าซเรือนกระจกในส่วนนี้ได้) ขณะที่องค์กรผู้พัฒนาโครงการลดก๊าซเรือนกระจกในรูปแบบต่างๆ ที่มีต้นทุนต่ำก็สามารถทำกำไรจากการขาย Credit และขยายการดำเนินโครงการของตนให้เพิ่มมากขึ้นได้ อีกด้วย

โดยบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีคุณสมบัติสามารถขายคาร์บอนเครดิต TVERs ได้ คือ

๑. ผู้พัฒนาโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (Thailand Voluntary Emission Reduction: T-VER)

๒. กรณีที่ไม่ได้เป็นผู้พัฒนาโครงการ จะต้องเข้าร่วมเป็นสมาชิกของตลาด Exchange Platform ก่อน ในฐานะของนายหน้า / ผู้ค้า คือผู้ที่สามารถรับซื้อคาร์บอนเครดิตจากตลาดแรก (Primary Market) เพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้ซื้อที่เปิดบัญชีในตลาดรอง (Secondary Market) โดยมีลักษณะการทำงานเป็นคล้ายกับ Broker ของตลาดหุ้นตามรูปที่ ๑

ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นข้อเท็จจริงที่ทั่วโลกเห็นร่วมกัน การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจนับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมถึงปัจจุบันกำลังทิ้งบาดแผลแก่คนรุ่นถัดไปหากเรายังเพิกเฉย เพราะโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจแบบเดิม ๆ ไม่สามารถตอบโจทย์ความท้าทายนี้ได้

BCG Economy Model จึงเป็นคำตอบที่ใช่ เพราะเมื่อพิจารณาจากจุดแข็งที่ไทยมีอยู่ โดยเฉพาะความหลากหลายทางชีวภาพทั้งในด้านระบบนิเวศและชนิดพันธุ์ รวมถึงวัฒนธรรม ถือเป็นทรัพยากรอันมีค่าที่สามารถนำมาผ่านกระบวนการนวัตกรรมเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก ที่สำคัญจะเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่าง ๆ ที่เป็นเจ้าของทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรม ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนมีความเข้มแข็ง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้ยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของการสร้าง การใช้องค์ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับทุนทางปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อรังสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

BCG Economy หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) คือ โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับ ๔ อุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curves) ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ อุตสาหกรรม

สุขภาพและการแพทย์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเข้าไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็นฐานการผลิตเดิม เช่น เกษตรกรและชุมชน ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือนวัตกรรม

Bio-Circular-Green

BCG ย่อมาจาก 'Bio-Circular-Green' Economy ซึ่งก็คือเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green) ทั้งนี้ เว็บไซต์ www.bcg.in.th โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ระบุไว้ว่า

"BCG Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่จะพัฒนา ๓ เศรษฐกิจไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง ๒ เศรษฐกิจนี้อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน"

เมื่อลงรายละเอียด B-Bio Economy คือการนำเทคโนโลยีชีวภาพมาใช้ในการเพิ่มคุณค่า หรือประยุกต์การใช้งานและแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเกษตรแก่ผลผลิต นำเทคโนโลยีชีวภาพมาใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ทำให้เป็นเศรษฐกิจชีวภาพ เปลี่ยนจากการสร้างผลิตภัณฑ์แบบเดิมสู่การสร้างกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมแบบสร้างสรรค์ ตอบโจทย์ความต้องการที่มีมูลค่าสูงขึ้นของผู้บริโภคและเน้นความยั่งยืน

นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Eco-design & Zero-Waste) ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม ที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย (Linear Economy)

๕. แนวคิดการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มุ่งพัฒนาสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วยการใช้จุดแข็งของพื้นที่มาสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ควบคู่กับการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงในการรองรับนักท่องเที่ยว ฟื้นฟูและป้องกันปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เน้นการค้นหารากเหง้าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเนื้อหาอัตลักษณ์เชิงพื้นที่มาต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น

การท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศด้วยมูลค่า GDP ประมาณ ๑ ล้านล้านบาท และมีศักยภาพในสร้างมูลค่าเพิ่มเติมด้วยการกระจายแหล่งท่องเที่ยวสู่เมืองรอง โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม ระบบดิจิทัล สินค้าและบริการ ซึ่งดำเนินการด้วยชุมชนท้องถิ่น เน้นตลาดคุณภาพ สร้างมาตรฐาน ความสะดวก สะอาด ปลอดภัย ร่วมกับการชูอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้บริหารจัดการและดูแลระบบนิเวศอย่างเป็นระบบรวมถึงการพัฒนาสู่แบบแผนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วยการจัดทำระบบมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดทำ National Guideline ด้านขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัญชีต้นทุนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงการปรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งเสื่อมโทรมทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของการสร้าง การใช้องค์ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับทุนทางปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อรังสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาใน ๓ สาขายุทธศาสตร์ข้างต้น สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวผ่านระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ อาทิ การให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงกับการแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาเพื่อส่งออกสินค้าและบริการเหล่านี้ ผ่านของขวัญ ของฝากที่สร้างสรรค์อย่างมีอัตลักษณ์ การจัดการด้านระบบและมาตรฐานที่กำกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั่วโลก เช่นเดียวกับการมีสมาพันธ์ทางด้านกีฬา การจัดมหกรรมระดับโลก เป็นต้น ส่งเสริมและร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการ ในการสร้างนวัตกรรมดิจิทัลรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่จะส่งผลกระทบโดยตรงกับการท่องเที่ยวในอีก ๕ - ๑๐ ปีข้างหน้า ผลของการดำเนินการดังกล่าวมีศักยภาพในการเพิ่ม GDP เป็น ๑.๔ ล้านล้านบาท

๕.๑ การจัดบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Criteria of the Green Hotel) ที่กำหนดโดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ครอบคลุม ๖ ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ ๑ นโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Policy) หมายถึง หลักการหรือวิธีปฏิบัติที่สถานประกอบการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ พลังงาน การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน เป็นต้น โดยผู้บริหาร และพนักงานร่วมดำเนินการให้บรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประเด็นที่ ๒ การพัฒนาบุคลากร (Capacity Building) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการเพื่อเพิ่มพูนให้บุคลากรในสถานประกอบการ เกิดความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างเจตคติที่ดีในการปฏิบัติงานและให้มีการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมี ประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ ๓ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Campaigns) หมายถึง การสื่อสารข้อมูล และข่าวสารด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน เป็นต้น ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ใช้บริการ) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ความร่วมมือ และสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานประกอบการ

ประเด็นที่ ๔ การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) หมายถึง การจัดซื้อหรือจัดจ้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคำนึงถึงความเหมาะสมด้านคุณภาพ ราคา ระยะทาง การส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่กำหนด และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตและ บริการ โดยพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว

ประเด็นที่ ๕ การจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงาน (Environmental Management and Energy Conservation) หมายถึง การดำเนินงานใดๆ ที่สามารถใช้ทรัพยากรได้แบบยั่งยืน หรือมีการ กำจัดของเสียและมลพิษ หรือเสื่อมสภาพไป หรือไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น การลดการใช้น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การจัดการพื้นที่สีเขียว การบำบัดน้ำเสีย การลดและกำจัดขยะ การป้องกันมลภาวะทางอากาศและเสียง อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

ประเด็นที่ ๖ การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน (Participation with Local Community) หมายถึง การมีส่วนร่วมของสถานประกอบการกับท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ทั้ง การร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมดำเนินการ ในกิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ การรักษาสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม หรือเอกลักษณ์

คู่มือการพัฒนา
คุณภาพสถานประกอบการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

(Thailand Wellness Awards : TiWA)

https://hss.moph.go.th