



คู่มือการพัฒนา คุณภาพเวลเนส ระดับชาติ

(Thailand Wellness Awards : TiWA)

ชื่อหนังสือ : **การพัฒนาคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ** (Thailand Wellness Awards : TiWA)

ที่ปรึกษา

นายแพทย์สุระ วิเศษศักดิ์

นายแพทย์สามารถ ภิระศักดิ์

นายแพทย์อัศวพล คุรุศาสตร์

ศาสตราจารย์บวรศิลป์ เขาวนiesz

คณะผู้จัดทำและเรียบเรียง

ดร.กันยารัตน์ กุญสุวรรณ

ดร.ชนนิกานต์ หาญไพบุลย์

นางสาวภาณุมาศ จูประเสริฐ

คณะผู้ร่วมพัฒนา

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

นางสาวสุทธาทิพย์ จันทรักษ์

นางพรพิศ กาลนาน

ดร.ชัยณรงค์ สึงษ์จำง

นางสาวอัจฉราภรณ์ พวงบุตร

นางสาวกัศศรัณย์ภรณ์ นัฏริวิริยโสภณ

นางสาวรัฐติกาณต์ พัฒนมาศ

สถาบันการศึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงษ์ พุทธิรักษ์

รองศาสตราจารย์ ดร.อังคินันท์ อินทรกำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล

ดร.เกษกนก กมลมาตยากุล

ดร.กุลชลี ฐปะเดมิย์

อาจารย์ปัญญาดา นาดิ

ภาคีเครือข่ายภาคเอกชน

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ พญ.กรรณิการ์ พรพัฒน์กุล

พญ.ประภา วงศ์แพทย์

นางสาวชวนีสต์ สินธุเชียว

อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

รองอธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ผู้ช่วยอธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

และผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

อุปนายกสภามหาวิทยาลัยนครพนม

หัวหน้ากลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

กองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน

กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ

กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

ผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ผู้อำนวยการสำนักวิจัย นวัตกรรม และบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

รองผู้อำนวยการฝ่ายพันธกิจวิจัยทางการแพทย์เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

จัดพิมพ์โดย

สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ๑๑๐๐๐

โทร. ๐ ๒๑๙๓ ๗๐๑๔

ออกแบบรูปเล่ม

นิเวศรรมาดาการพิมพ์ (ประเทศไทย จำกัด)

จำนวนพิมพ์

๑,๐๐๐ เล่ม

ISBN

๙๗๘-๖๑๖-๑๑๕๑๕๐-๔

สถานที่พิมพ์

นิเวศรรมาดาการพิมพ์ (ประเทศไทย จำกัด)

๑๕๘ ซอยดอนกุศล ถนนเจริญกรุง แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๒๐

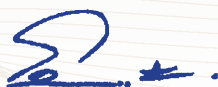
โทร. ๐ ๒๖๗๕ ๖๐๖๒

คำนิยม

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

เนื่องด้วย องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ประกาศขึ้นทะเบียนให้ Nuad-Thai เป็นรายการตัวแทนมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ (Intangible Cultural Heritage) แนวคิดในการนำคุณลักษณะของเสน่ห์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยอันโดดเด่นอย่างยิ่งในการผสมผสานในสินค้าและบริการ นับเป็นการสร้างคุณค่าและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากทั่วโลก ดังนั้น การที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้ผลักดันให้มีการส่งเสริมพัฒนายกระดับบริการสุขภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพเวลเนสให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากล ผ่านเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ Thailand Wellness Awards หรือ รางวัล TIWA ในการขับเคลื่อนผลักดันให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้กลยุทธ์และพลังความร่วมมือร่วมใจจากทุกภาคส่วน เพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสุขภาพของไทยในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้ประกอบการ จนถึงระดับชุมชน ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจะประสบผลสำเร็จด้วยมือและสมองของคนไทย เพื่อเกิดนิเวศของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพและยั่งยืน

กระทรวงสาธารณสุขหวังเป็นอย่างยิ่งว่า พี่น้องคนไทยจะได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานเรื่องนี้ โดยเฉพาะ กระผม ขอให้คนไทยมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนร่วม ของโครงการนี้ และเตรียมพร้อมในการเป็นเจ้าภาพที่ดี ในการดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติ ที่มาเยือนประเทศไทย จากเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมูลค่าสูง ที่มีอยู่ในทุกจังหวัด เพื่อสร้างความประทับใจด้วยน้ำใจไมตรีตามวิถีไทย



(นายแพทย์โอภาส การย์กวินพงศ์)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข





คำนำ

รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TIWA) มีเจตนารมณ์ในการพัฒนาระดับคุณภาพสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเวลเนส ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ และเป็นการสร้างเสริมวิถีชีวิตส่งเสริมสุขภาพเวลเนสที่เชื่อมโยงระหว่างภาคธุรกิจลงสู่ชุมชน เพื่อให้เกิดวิถีสุขภาพะสุขสมบูรณ์ของประชาชนอย่างยั่งยืน ด้วยอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ แบ่งเป็น ๘ 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) ประเภทรางวัลสถานประกอบการประเภทโฮมลodge/โฮมสเตย์เวลเนส (Wellness Hotel & Resort) และ (๘) ประเภทรางวัลผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพเวลเนส (Wellness Products)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้มอบหมายให้ สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ ครอบคลุมรับผิดชอบในการจัดทำคู่มือการพัฒนาคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TIWA) ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพเวลเนส ประกอบด้วย ๔ องค์ประกอบ ๓๓ ตัวชี้วัด ได้แก่ **องค์ประกอบที่ ๑** การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส **องค์ประกอบที่ ๒** บริการและกิจกรรมเวลเนส **องค์ประกอบที่ ๓** ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ**องค์ประกอบที่ ๔** ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ โดยแบ่ง **ระดับการพัฒนา** ออกเป็น ๔ ระดับ คือ ระดับมาตรฐาน ระดับก้าวหน้า ระดับต้นแบบ และระดับยั่งยืน และระดับรางวัล ๒ ระดับ คือ ระดับ Gold และ ระดับสูงสุดคือ รางวัล Platinum

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ภาคีเครือข่ายภาครัฐและเอกชน จากหน่วยงานกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาพันธ์สมาคมสปาแอนด์เวลเนสไทย สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษา และหน่วยงานอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ หวังอย่างยิ่งว่า คู่มือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจเข้าร่วมการพัฒนาระดับสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ในการดำเนินการ การประเมินรับรอง ให้มีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ผลการดำเนินการจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

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	๘
๑.๕ หลักเกณฑ์	๘
๑.๖ ประโยชน์ที่จะได้รับ	๙

บทที่ ๒ เกณฑ์รางวัลการพัฒนา คุณภาพเวลเนส ระดับชาติ

๒.๑ กรอบเกณฑ์รางวัล	๑๐
๒.๒ รูปแบบการให้คะแนน	๑๑
๒.๓ ภาพรวมของเกณฑ์รางวัล	๑๒
คุณภาพเวลเนส ระดับชาติ	
๒.๔ โครงสร้างของเกณฑ์รางวัล	๑๒
คุณภาพเวลเนส ระดับชาติ	



บทที่ ๓ แนวทางการเข้าร่วม พัฒนาคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TIWA)

๓.๑ ขั้นตอนการรับสมัคร	๑๕
๓.๒ การเตรียมความพร้อม	๑๖
๓.๓ การประเมิน กลั่นกรอง รับรอง	๑๖
๓.๔ การประกาศผล	๑๖
๓.๕ กรอบของเกณฑ์รางวัลเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TIWA)	๑๗
๓.๖ เกณฑ์การประเมิน	๑๙
๓.๗ สิทธิประโยชน์	๑๙
๓.๘ การประเมินรับรองคุณภาพ	๒๐
๓.๙ หน่วยงานรับผิดชอบ ในการส่งเสริม	๒๑
ยกระดับตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TIWA)	
๓.๑๐ ฝั่งกระบวนการตรวจประเมิน	๒๓
และรับรองรางวัล	

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





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ ๑	กิจกรรมและบริการสุขภาพเวลเนสในประเทศไทย..... ๖
ตารางที่ ๒	จำนวนตัวชี้วัด ค่าน้ำหนัก คะแนน ตามองค์ประกอบและตัวชี้วัด..... ๑๑
ตารางที่ ๓	ภาพรวมของเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ..... ๑๒
ตารางที่ ๔	โครงสร้างของเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ..... ๑๒
ตารางที่ ๕	กรอบของเกณฑ์รางวัลเวลเนส ระดับชาติ..... ๑๗

(Thailand Wellness Awards :TiWA)

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ ๑	มูลค่าทางเศรษฐกิจของ ๑๑ อุตสาหกรรมเวลเนสในประเทศไทย..... ๒
ภาพที่ ๒	Seven Dimensions Wellness Wheel of Thailand..... ๔
ภาพที่ ๓	เครื่องหมายรับรองคุณภาพ TiWA..... ๒๐
ภาพที่ ๔	ผังกระบวนการตรวจประเมินและรับรองรางวัล..... ๒๓





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(สัดส่วนไทยในตลาดโลก ๐.๑๔ % ตลาดโลกเติบโต ๑๒.๔ % คาดการณ์มูลค่าตลาดโลก ปี พ.ศ. ๒๕๖๘ อยู่ที่ ๕๘๐.๓ พันล้านเหรียญสหรัฐ) และ การออกกำลังกาย (สัดส่วนไทยในตลาดโลก ๐.๓๓ % 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, ๒๕๖๒) รูปแบบของการบริการสุขภาพที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชาวต่างชาติที่ผ่านมามีได้แก่ นวดไทยเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมความงาม สปาน้ำพุร้อน การใช้สมุนไพรไทย อาหารสุขภาพ การส่งเสริมกิจกรรมทางกาย สถานที่พักผ่อนและตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Wellness Resort) เป็นต้น

ดังนั้น กลยุทธ์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่สำคัญประการหนึ่งคือ การสร้างความหลากหลายและโดดเด่นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว โดย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้เล็งเห็นคุณค่าของการนำแนวคิดเรื่อง เวลเนส ผสานเข้ากับบริการสุขภาพเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ทั้งนี้ จากการประมาณมูลค่าทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเวลเนสในประเทศไทย ระหว่างปี ๒๐๒๐ – ๒๐๒๒ โดยสถาบันเวลเนสโลก (Global Wellness Institute) ใน ๑๑ อุตสาหกรรมเวลเนส ที่มีมูลค่าและส่วนแบ่งในตลาดโลก ประมาณ ๑.๒ ล้าน ล้านเหรียญสหรัฐ (Thailand Wellness Economy Report, ๒๐๒๓) ดังแสดงในแผนภาพที่ ๑



แผนภาพที่ ๑ มูลค่าทางเศรษฐกิจของ ๑๑ อุตสาหกรรมเวลเนสในประเทศไทย

จะเห็นว่า ธุรกิจเวลเนส มีแนวโน้มของการเติบโตและเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประเทศไทยเป็นจุดหมายที่สำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถทำรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมาก

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้จัดทำเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้ ๑. การทบทวนเอกสาร และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ๒. การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำร่างเกณฑ์รางวัล ๓. การทดสอบเกณฑ์ฯ และ ๔. การทำประชาพิจารณ์ ทั้งนี้ เพื่อให้เกณฑ์รางวัลคุณภาพดังกล่าว มีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาระดับคุณภาพบริการและกิจกรรมบริการเวลเนสของสถานประกอบการ โดยมีการผสมผสานแนวคิดการเสริมสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ ภูมิปัญญาไทย และภูมิปัญญาสากล ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

๑.๒ วัตถุประสงค์

- ๑) เพื่อยกระดับคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสากล
- ๒) เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเวลเนส และส่งเสริมการสร้างสรรค์บริการและกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย และโดดเด่น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ
- ๓) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ผ่านคุณค่าของบริการเวลเนสที่มีอัตลักษณ์ที่งดงาม โดดเด่นของความเป็นไทยผสมผสานกับบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- ๔) เพื่อเพิ่มการขยายตัวทางเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมเวลเนส

๑.๓ แนวคิดเรื่องเวลเนส

๑.๓.๑ ปิยามและคำสำคัญ

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 สภาวะหลายมิติของความเป็นอยู่ที่ดี สมบูรณ์แบบทั้งทางร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สิ่งแวดล้อม สังคม และปัญญา ที่เชื่อมโยงเป็น สุขภาวะองค์รวมอย่างสมดุล เพื่อการมีคุณภาพชีวิตและสภาวะแวดล้อมที่ดี และมีพฤติกรรมสุขภาพ ที่พัฒนาได้อย่างยั่งยืน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, ๒๕๖๖) ดังนั้น สภาวะสุขสมบูรณ์ จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการมีสุขภาพดีและมีความเป็นอยู่ที่ดี เชื่อมโยงอย่างสมดุล ครอบคลุมทุกมิติ คือ ร่างกาย อารมณ์ สังคม ปัญญา จิตวิญญาณ และสิ่งแวดล้อม

เวลเนส (wellness) ความหมาย ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) คือ รูปแบบบริการและกิจกรรมสุขภาพที่นำสภาวะหลายมิติของความเป็นอยู่ที่ดี สมบูรณ์แบบ ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สิ่งแวดล้อม สังคม และปัญญา ที่เกิดจากการกระทำหรือการเข้าร่วม กิจกรรมเวลเนส รวมทั้งการเรียนรู้ การได้รับให้คำแนะนำด้านสุขภาพเพื่อการนำไปสู่ภาวะสุขสมบูรณ์

ของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ สถานประกอบการอื่นๆ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารชุมชนเวลเนส และผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อแสวงหา การบำรุงรักษาหรือการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของบุคคล ที่มีขอบเขตรอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่เป็น การดูแลและปรับปรุงสุขภาพในเชิงการป้องกันในลักษณะเป็นองค์รวม โดยเป็นทางเลือกและความสนใจ ของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการส่งเสริมสุขภาพระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ (Global Wellness Institute, ๒๐๑๕)

๑.๓.๒ มิติของเวลเนส

สถาบันเวลเนสโลก (Global Wellness Institute) นำแนวคิด “โมเดลวงล้อสุขภาพ” (The Wheel of Wellness) ของไมเยอร์และคณะ (Myer, et al, ๒๐๐๐) ในการอธิบาย มิติเวลเนส เป็นกรอบในการประเมิน การมีสุขภาพที่ดีแบบองค์รวมของบุคคล เดิม GWI กำหนดให้มีมิติเวลเนสมี ๖ มิติ ต่อมาได้เพิ่มมิติที่ ๗ คือ มิติด้านปัญญา (Intellectual Wellness) เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (Global Wellness Institute, ๒๐๒๓) ต่อมา ได้มีนักวิชาการในมหาวิทยาลัย ได้เพิ่มมิติเวลเนสอีก ๒ มิติ ได้แก่ มิติด้านการเงิน (Financial Wellness) และมิติด้านอาชีพ (Occupational Wellness) ต่อมา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพจึงได้นำแนวคิดดังกล่าว ในการออกแบบวงล้อเวลเนส ใน ๗ มิติ หรือ Seven Dimensions of Thailand Wellness Wheel ดังแผนภาพที่ ๒



แผนภาพที่ ๒ Seven Dimensions Wellness Wheel of Thailand

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

ดังนั้น ในการส่งเสริมการพัฒนายกระดับสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ตามเกณฑ์รางวัลสุขภาพ เวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TIWA) ประยุกต์ตาม ๗ มิติของเวลเนส เป็นกรอบในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมและบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยจึงมีคำอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่อง มิติเวลเนส ๗ มิติ เพิ่มขึ้น 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 เหมาะสมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและการมีชีวิตที่ดี

มิติที่ ๓ มิติทางอารมณ์ (Emotional Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางอารมณ์ ครอบคลุมความรู้และทักษะในการระบุมารู้สึกส่วนตัวและความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ได้เป็นอย่างดี 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 เกี่ยวข้องกับการมีสติ หรือ Mindfulness ซึ่งอาจรวมถึงพลังงานทางจิตที่อยู่เหนือเหตุผลเชิงกายภาพ (Meta-physics) อย่างไรก็ตาม สุขภาพทางจิตวิญญาณ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับศาสนาใดศาสนาหนึ่ง แต่อาจจะเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมทางศาสนาได้ ทำให้สามารถมีส่วนร่วมได้อย่างไม่จำกัด

มิติที่ ๖ มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมทุกด้านของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมเป็นแรงบันดาลใจ

ให้เราใช้ชีวิตและการเคารพสิ่งแวดล้อม รวมถึงกระตุ้นให้เราอยู่ร่วมกับโลกด้วยการดำเนินการเพื่อปกป้องโลก ความเป็นอยู่ที่ดีของสิ่งแวดล้อมส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติและสภาพแวดล้อม กิจกรรมสุขภาพ ในการผลิตเพลินและชื่นชมกับช่วงเวลาภายนอกท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ ไม่เป็นมลพิษต่ออากาศ น้ำ หรือดิน การสร้างสภาพแวดล้อมที่บ้าน และที่ทำงานที่สนับสนุนและหล่อเลี้ยงสุขภาพที่ดี

มิติที่ ๓ มิติทางปัญญา (Intellectual Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางปัญญาครอบคลุมทุกด้านของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการมีกระบวนการทางปัญญาที่เหมาะสมที่นำไปสู่กับปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตสุขภาพ (Lifestyle Medical) เพื่อการดูแลป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หัวใจและหลอดเลือด เบาหวาน เป็นต้น การเสริมสร้างทักษะทางปัญญาและสังคม ที่ทำให้บุคคลนำไปใช้ในการดูแลตนเองด้านสุขภาพ รวมทั้งการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การพัฒนาและทบทวนทักษะที่จำเป็นด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านสุขภาพ

๑.๓.๓ รูปแบบบริการและกิจกรรมเวลเนส รายละเอียดที่แสดงใน ตารางที่ ๑

มิติของการส่งเสริมสุขภาพเวลเนส	ตัวอย่าง รูปแบบบริการและกิจกรรมเวลเนสในประเทศไทย
การส่งเสริมสุขภาพกาย (Physical)	<p>Exercise</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ กิจกรรมบริหารร่างกาย เช่น โยคะ/ซีกง/ฤาษีดัดตน ⊙ กิจกรรมออกกำลังกายต่าง ๆ เช่น กิจกรรมพวงมลัย ขี่ม้า ล่องแก่ง กระโดดร่ม ดำน้ำ พายเรือ ⊙ การประเมินสมรรถนะทางการร่วมกับกายภาพบำบัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพกาย <p>Nutrition</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ การประเมินสุขภาพด้วยโปรแกรมการใช้เครื่องมือ ⊙ การเข้าคอร์สดูแลสุขภาพพระยะยาว หรือการ Detox ด้วยอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ ⊙ การเรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตการกินอาหาร ด้วยการจัดเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารไขมันต่ำ อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ อาหารน้ำตาลต่ำ อาหารลดหนัก อาหารอแกนิค อาหารเกษตรอินทรีย์ <p>Body Treatment</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ สปาทริตเมนต์ ⊙ การนวดไทย ⊙ การบำบัดด้วยน้ำ (วาริบำบัด) ⊙ การบำบัดด้วยน้ำทะเล (thalassotherapy) ⊙ การแช่น้ำพุร้อน ⊙ การบำบัดด้วยโคลน (mud therapy) <p>Sleep</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ โปรแกรมช่วยการนอนหลับที่มีคุณภาพ

มิติของการส่งเสริม สุขภาพเวลเนส	ตัวอย่าง รูปแบบบริการและกิจกรรมเวลเนสในประเทศไทย
มิติด้านจิตใจ (Mental)	<ul style="list-style-type: none"> ○ การเปลี่ยนสถานที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ○ ศิลปะบำบัด
มิติด้านอารมณ์ และ มิติการส่งเสริมสุขภาพใจ จิตวิญญาณและอารมณ์ (Mindfulness Spiritual and Emotional wellness)	<ul style="list-style-type: none"> ○ การใช้สมาธิเพื่อช่วยผ่อนคลายและจัดการความเครียด ○ กิจกรรมและบริการที่ช่วยบำบัดทั้งระดับบุคคลและระดับกลุ่มเพื่อให้จิตใจสงบและผ่อนคลายด้านอารมณ์ ○ ดนตรีบำบัดในกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ○ การใช้กิจกรรมเพื่อบำบัดการเสพติดทุกประเภท
มิติด้านสังคม (Social)	<ul style="list-style-type: none"> ○ การทำกิจกรรมกลุ่มกับนักบำบัดและชุมชน ○ การเรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะด้านสุขภาพและภูมิปัญญาไทย ○ การรับประทานอาหารในชุมชน ร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชนอย่างลึกซึ้ง ○ กิจกรรมบำบัดเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ที่ทำงาน และชุมชน
มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)	<ul style="list-style-type: none"> ○ การอาบป่า (Forest Bathing) ○ การเดินป่า (Trekking) ○ การดูนก (Bird Watching) ○ การดูแลสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ○ การปลูกป่า ○ การทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และชื่นชมผลสำเร็จร่วมกับชุมชน
มิติด้านปัญญา (Intellectual)	<ul style="list-style-type: none"> ○ การคัดกรองสภาวะสุขภาพและการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน ○ คลาสฝึกปฏิบัติทำอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Cooking Class) ○ กิจกรรมการดูแลจัดการสุขภาพตนเองโดยใช้แนวปฏิบัติแบบบูรณาการและมุ่งผลในระดับองค์กร ○ กิจกรรมและบริการสร้างสรรค์เพื่อเป้าหมายในการมีสุขภาพดีและมีอายุยืนยาว

ตารางที่ ๑ กิจกรรมและบริการสุขภาพเวลเนสในประเทศไทย



๑.๔ ประเภทรางวัล

รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ หรือ Thailand Wellness Awards ประกอบด้วย สถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพเวลเนส ที่มีคุณภาพตามเกณฑ์คุณภาพเวลเนสระดับชาติใน ๔ องค์ประกอบ ๓๓ ตัวชี้วัด เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย โดยแบ่งเป็น ๘ ประเภท ดังนี้

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

๑.๕ หลักเกณฑ์

๑.๕.๑ คุณสมบัติของผู้สนใจที่เข้าร่วม

(๑) ผู้ประกอบการที่จะสามารถขอรับรองรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) จะต้องได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินกิจการตามกฎหมายจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ และสามารถแสดงหลักฐานในกรณีต่อใบอนุญาต หรือ อยู่ระหว่างการขอต่อใบอนุญาต

(๒) สถานประกอบการ ชุมชน หรือ ผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการประเมินรับรอง เกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) ในปีที่ผ่านมาแล้ว สามารถส่งคำขอประเมินรับรองใหม่ได้ จนกว่าจะบรรลุเป้าหมายของการพัฒนา

(๓) ชุมชนที่จะเข้าร่วมจะต้องมีฐานะเป็นนิติบุคคล วิสาหกิจชุมชน

๑.๕.๒ องค์ประกอบของเกณฑ์รางวัล

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

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



๑.๖ ประโยชน์ที่จะได้รับ

๑.๖.๑ ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์

สถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) จะได้รับมอบถ้วยรางวัล ในเวทีเชิดชูเกียรติ ระดับชาติ พร้อมทั้ง

๑. ได้รับการส่งเสริมพัฒนาระดับ Upskills – Reskills ได้รับสิทธิ์ร่วมกิจกรรม Semina/ Workshop อาทิ เช่น Online Digital Marketing Workshop/ กิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพและหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

๒. ได้รับการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ททท. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

๑.๖.๒ ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

๑. เพื่อผลักดันให้สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้านเวลเนสในระดับสากล

๒. เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างยั่งยืน ครอบคลุมในเรื่อง ความสะอาด ความปลอดภัย และเป็นธรรม รวมทั้งการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

๓. เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของการสร้างเสริมสภาวะสุขสมบูรณ์ ในการดูแลสุขภาพตนเองของคนไทยในระยะยาว

๔. เพื่อตักตวงภาพของภูมิปัญญาไทย ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านบริการสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพมาใช้ในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

บทที่ ๒

เกณฑ์รางวัลการพัฒนาคูณภาพเวลเนส ระดับชาติ

๒.๑ กรอบเกณฑ์รางวัล

การพัฒนาคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ สำหรับสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการตามกฎหมายโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบแล้วเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติ เสริมสร้างภาพลักษณ์การบริการเวลเนสที่ดี สร้างคุณค่าเชิงสุขภาพ และความไว้วางใจในคุณภาพที่โดดเด่นของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล และพัฒนาระดับบริการเวลเนส ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับนานาชาติ

โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาเกณฑ์และตัวชี้วัด คือ

๑. กำหนดและนิยามองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย การกำหนดและนิยามทั้งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย

๒. กำหนดตัวบ่งชี้และนิยามตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบย่อย การกำหนดคำอธิบายเกณฑ์การให้คะแนนในการประเมินแต่ละรายการประเมิน

๓. กำหนดรายการประเมินและหลักฐานที่ต้องการในแต่ละตัวบ่งชี้กรอบเกณฑ์รางวัลการพัฒนาคูณภาพเวลเนส ระดับชาติ ประกอบด้วย ๔ องค์ประกอบ และ ๓๓ ตัวชี้วัด ได้แก่

องค์ประกอบที่ ๑ การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส (๑๒ ตัวชี้วัด)

องค์ประกอบที่ ๒ บริการและกิจกรรมเวลเนส (๔ ตัวชี้วัด)

องค์ประกอบที่ ๓ ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (๕ ตัวชี้วัด)

องค์ประกอบที่ ๔ ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ (๑๒ ตัวชี้วัด)

ในแต่ละองค์ประกอบจะมีการประเมินแต่ละตัวชี้วัดและมีการให้ค่าน้ำหนักคะแนนในแต่ละองค์ประกอบไม่เท่ากันขึ้นกับลำดับความสำคัญของการประเมินรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) โดยมีคะแนนเต็ม คือ ๑๐๐ คะแนน ซึ่งจำแนกคะแนนตามองค์ประกอบและตัวชี้วัด ตามตารางที่ ๒

องค์ประกอบ	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก	คะแนนดิบ	คะแนนรวม
๑) การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส	๑๒	๐.๕	๔๘	๒๔
๒) บริการและกิจกรรมเวลเนส	๔	๒	๑๖	๓๒
๓) ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	๕	๑	๒๐	๒๐
๔) ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ	๑๒	๐.๕	๔๘	๒๔
	๓๓			๑๐๐

ตารางที่ ๒ จำนวนตัวชี้วัด ค่าน้ำหนัก คะแนน ตามองค์ประกอบและตัวชี้วัด

๒.๒ รูปแบบการให้คะแนน

กำหนดรูปแบบการให้คะแนนโดยใช้ Scoring Rubric กล่าวคือ เกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละตัวชี้วัด ต้องมีความสอดคล้องตามระดับการพัฒนาในแต่ละช่อง กำหนดช่วงคะแนน ๐ – ๔ คะแนน โดยผู้ประเมินจะพิจารณาให้คะแนน จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และเอกสารหลักฐานประกอบการพิจารณาเมื่อให้คะแนนครบทุกข้อแล้ว จึงรวมของคะแนนในแต่ละองค์ประกอบ และรวมคะแนนทั้งฉบับ เพื่อประเมินผลจัดแบ่งระดับการพัฒนา และเกณฑ์รางวัล ต่อไป

อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเยี่ยมประเมินจากคณะกรรมการแล้ว สามารถดำเนินการ แก้ไข ปรับปรุง ตามที่คณะกรรมการเสนอแนะ และส่งข้อมูลและเอกสารหลักฐานเพิ่มเติมภายในระยะเวลาที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกำหนด หากเลยระยะเวลาในการปรับปรุงผลคะแนนเพิ่มเติม ขอให้ถือเอาความเห็นของคณะกรรมการเป็นที่สิ้นสุด



๒.๓ ภาพรวมของเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ

ตัวชี้วัด	องค์ประกอบที่ ๑ การบริหารจัดการ องค์กรเวลเนส	องค์ประกอบที่ ๒ บริการและ กิจกรรมเวลเนส	องค์ประกอบที่ ๓ ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	องค์ประกอบที่ ๔ ผลลัพธ์ด้านเวลเนส ที่เป็นเลิศ
๓๓ ตัวชี้วัด	๑.๑ การนำองค์กรและจัดการ เชิงกลยุทธ์	๒.๑ การบริการและนวัตกรรม เวลเนส แบบที่เน้น ผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง	๓.๑ ระบบความต้องการและ ความคาดหวังของลูกค้า และการตอบสนอง	๔.๑ ผลลัพธ์ด้าน บริการและ กิจกรรมเวลเนส
	๑.๒ ระบบงาน และการจูงใจ บุคลากร	๒.๒ การบริการเวลเนส ทางประสาทสัมผัส ทั้ง ๕ (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)	๓.๒ ระบบการสร้าง ความผูกพันระยะยาว	๔.๒ ผลลัพธ์ด้านผู้นำ และบุคลากร เวลเนส
	๑.๓ การบริหารจัดการ ตามหลักความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม	๒.๓ การจัดสภาพแวดล้อม ที่เอื้อต่อการบริการ และกิจกรรมเวลเนส		๔.๓ ผลลัพธ์ด้าน การพัฒนา นวัตกรรมสุขภาพ
	๑.๔ การบริหารจัดการความ เสี่ยงและการรองรับ	๒.๔ การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop)		
คะแนนเต็ม ๑๐๐ คะแนน				

ตารางที่ ๓ ภาพรวมของเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ

๒.๔ โครงสร้างของเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ

เกณฑ์ประเมินคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ		
องค์ประกอบและตัวชี้วัด	เปรียบเทียบผลการประเมิน (คะแนน)	
	ประเมิน ตนเอง	ประเมินโดย คณะกรรมการ
องค์ประกอบที่ ๑ การบริหารจัดการองค์กรเวลเนส		
๑.๑ การนำองค์กรเวลเนสและจัดการเชิงกลยุทธ์		
๑.๑.๑ พฤติกรรมการนำองค์กรเวลเนส		
๑.๑.๒ การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ด้านเวลเนส		
๑.๑.๓ การจัดองค์กรและผู้รับผิดชอบครอบคลุมตามพันธกิจ กลยุทธ์ และเป้าหมาย		
๑.๑.๔ การกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ การประเมินความสำเร็จของแผน งานและกลยุทธ์		

เกณฑ์ประเมินคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ		
องค์ประกอบและตัวชี้วัด	เปรียบเทียบผลการประเมิน (คะแนน)	
	ประเมินตนเอง	ประเมินโดยคณะกรรมการ
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 บริการและกิจกรรมเวลเนส		
๒.๑ การบริการและนวัตกรรมเวลเนสแบบที่เน้นผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง		
๒.๒ การบริการเวลเนสทางประสาทสัมผัสทั้ง ๕ (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)		
๒.๓ การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการบริการและกิจกรรมเวลเนส		
๒.๔ การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop)		
องค์ประกอบที่ ๓ ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
๓.๑ ระบบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและการตอบสนอง		
๓.๑.๑ ระบบการสำรวจ วิเคราะห์ความสนใจ ความต้องการและความคาดหวัง และพฤติกรรมผู้บริโภค		
๓.๑.๒ ระบบตอบสนอง ต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
๓.๒ ระบบการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว		
๓.๒.๑ ระบบการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว		
๓.๒.๒ ระบบการสื่อสารการตลาด /องค์กร		
๓.๒.๓ การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า หรือบริการ และแบรนด์องค์กร		

เกณฑ์ประเมินคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ

องค์ประกอบและตัวชี้วัด	เปรียบเทียบผลการประเมิน (คะแนน)	
	ประเมินตนเอง	ประเมินโดยคณะกรรมการ
องค์ประกอบที่ ๔ ผลลัพธ์ด้านเวลเนสที่เป็นเลิศ		
๔.๑ ผลลัพธ์ด้านบริการและกิจกรรมเวลเนส		
๔.๑.๑ ผลลัพธ์ด้านที่ ๑ (สุขภาพของลูกค้า 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 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

ตารางที่ ๔ โครงสร้างของเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ

บทที่ ๓

แนวทางการเข้าร่วมพัฒนาคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA)

๓.๑ ขั้นตอนการรับสมัคร

สถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ที่สนใจสามารถสมัครเข้าร่วมพัฒนาตามเกณฑ์รางวัล
คุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA)

(๑) สมัครผ่านทางเว็บไซต์ สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุน
บริการสุขภาพ (<https://thaimedhub.hss.moph.go.th/>)

(๒) เอกสารหลักฐานประกอบการสมัคร ประกอบด้วย

๑. ใบสมัครเข้าร่วมรับรองรางวัลคุณภาพ หรือ แบบฟอร์ม สสพ.๑๐ (ยื่นในระบบออนไลน์)
๒. แบบประเมินตนเอง ตามแบบฟอร์ม สสพ. ๑๑ (ประเมินตนเองในระบบออนไลน์)
๓. ใบอนุญาต หรือเอกสารมาตรฐาน ตามที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย ที่ยังไม่หมดอายุหรือ
กรณีอยู่ระหว่างการยื่นต่ออายุใบอนุญาตให้นำหลักฐานการชำระค่าธรรมเนียมการยื่นขอต่ออายุใบอนุญาต
มาแสดง

การประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์ได้รับการประเมินรับรองรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand
Wellness Awards : TiWA) ทางเว็บไซต์สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุน
บริการสุขภาพ

โดยสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ที่มีรายชื่อเป็นผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมการประเมินรับรอง
รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) จะต้องเตรียมความพร้อม
โดยการเข้าร่วมรับฟังคำชี้แจงและคำแนะนำ ผ่านทางเว็บไซต์สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (<https://thaimedhub.hss.moph.go.th/>)



๓.๒ การเตรียมความพร้อม

สถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อในประกาศเข้าร่วมการประเมินรับรองรางวัล คุณภาพเวลเนส ระดับชาติ ควรจัดเตรียมเอกสารประกอบการตรวจเยี่ยมของคณะกรรมการตรวจเยี่ยม ประเมิน

๑. จัดทำรายงาน โครงสร้างองค์กร (Organization Profile) ส่งภายใน ๑๕ วัน หลังจากวันสมัคร (รายละเอียด ตามภาคผนวก ก)
๒. ผลการประเมินตนเองตามแบบ สฟ. ๑๑ หลังการประเมินตนเองในระบบออนไลน์สามารถ Print ได้ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับการประเมินของกรรมการภายนอก
๓. เตรียมหลักฐานที่ระบุในแต่ละตัวชี้วัด สอดคล้องตามผลการประเมินตนเอง

๓.๓ การประเมิน กลับกรอง รับรอง

การตรวจเยี่ยมประเมิน ณ สถานที่ โดยคณะกรรมการตรวจเยี่ยมประเมิน ระดับเขต

เมื่อคณะกรรมการมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม ขอให้ดำเนินการแก้ไขภายใน ๑๐ วัน ทำการ หากเลยเวลาที่กำหนด จะถือว่า คะแนนเป็นไปตามความเห็นของกรรมการตรวจเยี่ยม ประเมิน และการตัดสินจะเป็นไปตามมติของคณะกรรมการประเมินรับรอง ระดับเขต ๑ – ๑๒ และ กรุงเทพมหานคร เขต ๑๓ ขึ้นตอนต่อไป คือ ขึ้นการกลับกรองและขึ้นการรับรอง โดยคณะกรรมการ ที่แต่งตั้ง โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ผลการรับรอง จะถือเป็นที่สุด

๓.๔ การประกาศผล

ประกาศผลรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) ทางเว็บไซต์ สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (<https://thaimedhub.hss.moph.go.th/>) และจะมีเอกสารแจ้งผลรายชื่อผู้ที่ผ่านการประเมินรับรองทุกระดับการพัฒนา ให้กับหน่วยงาน ระดับเขต เพื่อแจ้งผู้ประกอบการรับทราบอย่างเป็นทางการ

การมอบรางวัลจะจัดขึ้นทุกปี โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ร่วมกับหน่วยงานภาคีเครือข่ายองค์กร

๓.๕ กรอบของเกณฑ์คุณภาพตามเกณฑ์รางวัลเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA)

ระดับเกณฑ์คุณภาพ	การพัฒนาในระดับมาตรฐาน (Standard)	การพัฒนาในระดับก้าวหน้า (Advancement)	การพัฒนาในระดับต้นแบบ (Role Model)	การพัฒนาในระดับที่ยั่งยืน (Sustainability)
๑. คุณลักษณะ	เป็นสถานประกอบการที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการทำความเข้าใจเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนสระดับชาติ ตามองค์ประกอบเกณฑ์รางวัลเวลเนส ระดับชาติ สุจริตปฏิบัติโดยมีการประเมินตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมตามที่หน่วยงานผู้ประเมินกำหนด	เป็นสถานประกอบการที่แสดงออกถึงการพัฒนาการดำเนินงานเวลเนสอย่างเป็นระบบ ตามองค์ประกอบเกณฑ์รางวัลเวลเนส ระดับชาติ ให้มีความครบถ้วน และมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการคุณภาพแบบ “เชิงรับ” เป็น “เชิงรุก”	เป็นสถานประกอบการที่แสดงออกถึง การมุ่งมั่นในการพัฒนาเป็นต้นแบบในระดับชาติ ตามองค์ประกอบเกณฑ์รางวัลเวลเนส ระดับชาติ ผลงานนวัตกรรมเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ ผลการบริการและกิจกรรรม เวลเนสเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	เป็นสถานประกอบการที่แสดงออกถึง ศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล มีการยกระดับคุณภาพตามองค์ประกอบเกณฑ์รางวัลเวลเนส ระดับชาติ อย่างต่อเนื่อง จนเป็น “วัฒนธรรมองค์กร” ผลงานนวัตกรรมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผลการบริการและกิจกรรรม เวลเนสเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และมีผลลัพธ์การดำเนินงาน เวลเนสที่เป็นเลิศ
๒. เป้าหมาย การดำเนินการ	๑) การริเริ่มใช้เกณฑ์คุณค่า ในการพัฒนาคุณภาพตามองค์ประกอบของเกณฑ์รางวัล	๑) การใช้เกณฑ์คุณค่าเป็น องค์ประกอบหลักขององค์กร โดยมีแนวทางการดำเนินการ อยู่เชิงชัดเจนในการพัฒนาคุณภาพตามองค์ประกอบของเกณฑ์รางวัล	๑) การใช้เกณฑ์คุณค่าเป็น องค์ประกอบหลักขององค์กร มีการริเริ่มสร้างสรรค์การผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับ องค์ประกอบคุณค่าของเกณฑ์รางวัล	๑) ใช้เกณฑ์คุณค่าเป็น องค์ประกอบหลัก และเป็นวิถี วัฒนธรรมขององค์กรอย่าง ชัดเจนและเกิดผลลัพธ์ การบริการองค์กรอย่างยั่งยืน ตามแนวทางในการพัฒนา คุณภาพตามองค์ประกอบของเกณฑ์รางวัล



ระดับเกณฑ์คุณภาพ	การพัฒนาาระดับมาตรฐาน (Standard)	การพัฒนาาระดับก้าวหน้า (Advancement)	การพัฒนาาระดับต้นแบบ (Role Model)	การพัฒนาาระดับที่ยั่งยืน (Sustainability)
๒. เป้าหมาย การดำเนินการ	<p>(๒) ผู้นำองค์กรเข้าใจถึงความสำคัญของการนำเกณฑ์คุณภาพไปสู่การพัฒนาบุคลากร และการจัดการคุณภาพระยะยาว</p> <p>(๓) มีการประกาศนโยบายเจตนารมณ์ขององค์กรที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับองค์ประกอบหรือคุณค่าหลักของเกณฑ์รางวัล</p> <p>(๔) มีคณะกรรมการหรือคณะทำงานสนับสนุนวิสัยทัศน์เป้าหมายคุณค่า พันธกิจสำคัญขององค์กร</p>	<p>(๒) ผู้นำองค์กรมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องโดยการส่งเสริมการจัดการที่ดีและการปฏิบัติที่ดี การพัฒนาบุคลากร และริเริ่มโครงการสำคัญในการพัฒนาคุณภาพทั่วทั้งองค์กรการนำองค์กรมีการปรับเปลี่ยนการพัฒนาคุณภาพ “เชิงรับ” เป็นการดำเนินการ “เชิงรุก” ที่ทีมงานทุกระดับมีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย แผนงาน และการปฏิบัติงาน กลยุทธ์และการปฏิบัติมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน อย่างชัดเจนครอบคลุมทุกองค์ประกอบ</p> <p>(๕) มีการประเมินความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการ</p>	<p>(๒) ผู้นำองค์กรสร้างระบบการดำเนินงานที่ครอบคลุมทุกองค์ประกอบตามเกณฑ์ โดยมีแนวทางการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้เกิดผลลัพธ์และเป้าหมายตามกลยุทธ์และแผนงาน</p> <p>(๓) การจัดการทรัพยากรแบบบูรณาการเพื่อมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเกณฑ์คุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>(๔) การมีส่วนร่วมของทีมงาน บุคลากรทุกระดับ และมี การดำเนินงานที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์</p> <p>(๕) มีการวัดผลลัพธ์ได้อย่างเป็นระบบ สร้างคุณค่าการบริการเพื่อสุขภาพให้กับผู้รับบริการเพื่อสร้างคุณค่าที่แท้จริงในการส่งเสริมภาวะสุขสมบูรณ์</p>	<p>(๒) ผู้นำองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจยุทธศาสตร์ และแผนงานในการพัฒนาองค์กรที่เป็นเลิศด้านคุณค่าของเวลา</p> <p>(๓) มีระบบการพัฒนาคุณภาพต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรด้านผลประกอบการ การให้บริการและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและชุมชน</p> <p>(๔) มีผลการพัฒนาองค์กรตามแนวทางกลยุทธ์และองค์ประกอบคุณค่าอย่างยั่งยืน ต่อเนื่องกันมากกว่า ๓ ปี</p> <p>(๕) เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับและประกาศเกียรติคุณ หรือการรับรองนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับประเภท เกณฑ์คุณค่าในระดับโลก หรือนานาชาติ</p>
๓. รางวัล	ได้รับการส่งเสริมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	ได้รางวัล TIWA ระดับทอง (GOLD)	ได้รับรางวัลระดับแพลตินัม (PLATINUM)	ได้รับรางวัลระดับแพลตินัม (PLATINUM)
๔. เกณฑ์คะแนน	ร้อยละ ๖๐ ขึ้นไป แต่ น้อยกว่าร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป แต่ น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป แต่ น้อยกว่าร้อยละ ๙๐	ตั้งแต่ ร้อยละ ๙๐ เป็นต้นไป

๓.๖ เกณฑ์การประเมิน

การประเมินรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) ประกอบด้วย ๔ องค์ประกอบ ๓๓ ตัวชี้วัด ดังนี้

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

การประเมินรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ ต้องได้คะแนนทุกตัวชี้วัดไม่ต่ำกว่า ๑ คะแนน ขึ้นไป และมีคะแนนรวมทุกองค์ประกอบ มากกว่าร้อยละ ๖๐ จึงจะถือว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับมาตรฐาน

การจัดระดับตามเกณฑ์รางวัลฯ แบ่งเป็น ๔ ระดับ ดังนี้

- ๑. ระดับยั่งยืน คะแนนตั้งแต่ ร้อยละ ๙๐ เป็นต้นไป
- ๒. ระดับต้นแบบ คะแนนตั้งแต่ร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป แต่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐
- ๓. ระดับก้าวหน้า คะแนนตั้งแต่ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป แต่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐
- ๔. ระดับมาตรฐาน คะแนนตั้งแต่ร้อยละ ๖๐ ขึ้นไป แต่ น้อยกว่าร้อยละ ๗๐

๓.๗ สิทธิประโยชน์

๓.๗.๑ สถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ที่เข้าร่วมการประเมินรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) ระดับมาตรฐานขึ้นไป

จะได้รับเชิญเข้าร่วมการสัมมนาออนไลน์ เพื่อการพัฒนายกระดับอย่างต่อเนื่อง จาก กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ

๓.๗.๒ สถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับรางวัลในเวทีเชิดชูเกียรติระดับชาติ

มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จาก กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงาน ภาคีเครือข่าย ทั้งภายใน และต่างประเทศ



๓.๘ การประเมินรับรองคุณภาพ

๓.๘.๑ กลไกการประเมินรับรองคุณภาพ

การประเมินรับรองคุณภาพ รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) โดยคณะกรรมการที่แต่งตั้งโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

๓.๘.๒ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ



ตราสัญลักษณ์ TiWA เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สำหรับสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA)

ตราสัญลักษณ์ TiWA เป็นลิขสิทธิ์ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

๓.๘.๓ ระยะเวลาการรับรอง

ใบรับรองคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) มีอายุ ๓ ปี นับจากวันที่ออกใบรับรอง โดยสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับรองรางวัล จะต้องรักษาคุณภาพ ของเกณฑ์ตามที่กำหนด ตลอดระยะเวลาของอายุของใบรับรองรางวัล

๓.๘.๔ การยกเลิกการรับรองคุณภาพ

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการรับรองคุณภาพ ในกรณีสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมสุขภาพเวลเนสไม่สามารถรักษาคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

๓.๕ หน่วยงานรับผิดชอบ ในการส่งเสริม ยกย่อง ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA)

- ๓.๕.๑ สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- ๓.๕.๒ ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ ๑ – ๑๒ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- ๓.๕.๓ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

๓.๕.๑ สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

หน้าที่รับผิดชอบ

๑. จัดทำแนวทางการส่งเสริมการยกระดับคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA)
๒. สร้างกลไกการประเมินรับรอง กลั่นกรองและรับรองรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA)
๓. พัฒนาหลักสูตรและจัดกิจกรรมเรียนรู้เสริมสร้างศักยภาพผู้เยี่ยมประเมินรับรอง ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง
๔. ดำเนินการสร้างเครือข่ายผู้เยี่ยมประเมินฯ สถานประกอบการที่เข้าร่วมประกวดรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
๕. ส่งเสริมพัฒนาสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับชาติ

๓.๕.๒ ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ ๑ – ๑๒ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

หน้าที่รับผิดชอบ

๑. แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจประเมินรับรองตามเกณฑ์รางวัลรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับเขต
๒. ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนายกระดับสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์รางวัลรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับเขตระดับเขต
๓. สื่อสารประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารผ่าน website สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (<https://thaimedhub.hss.moph.go.th/>)

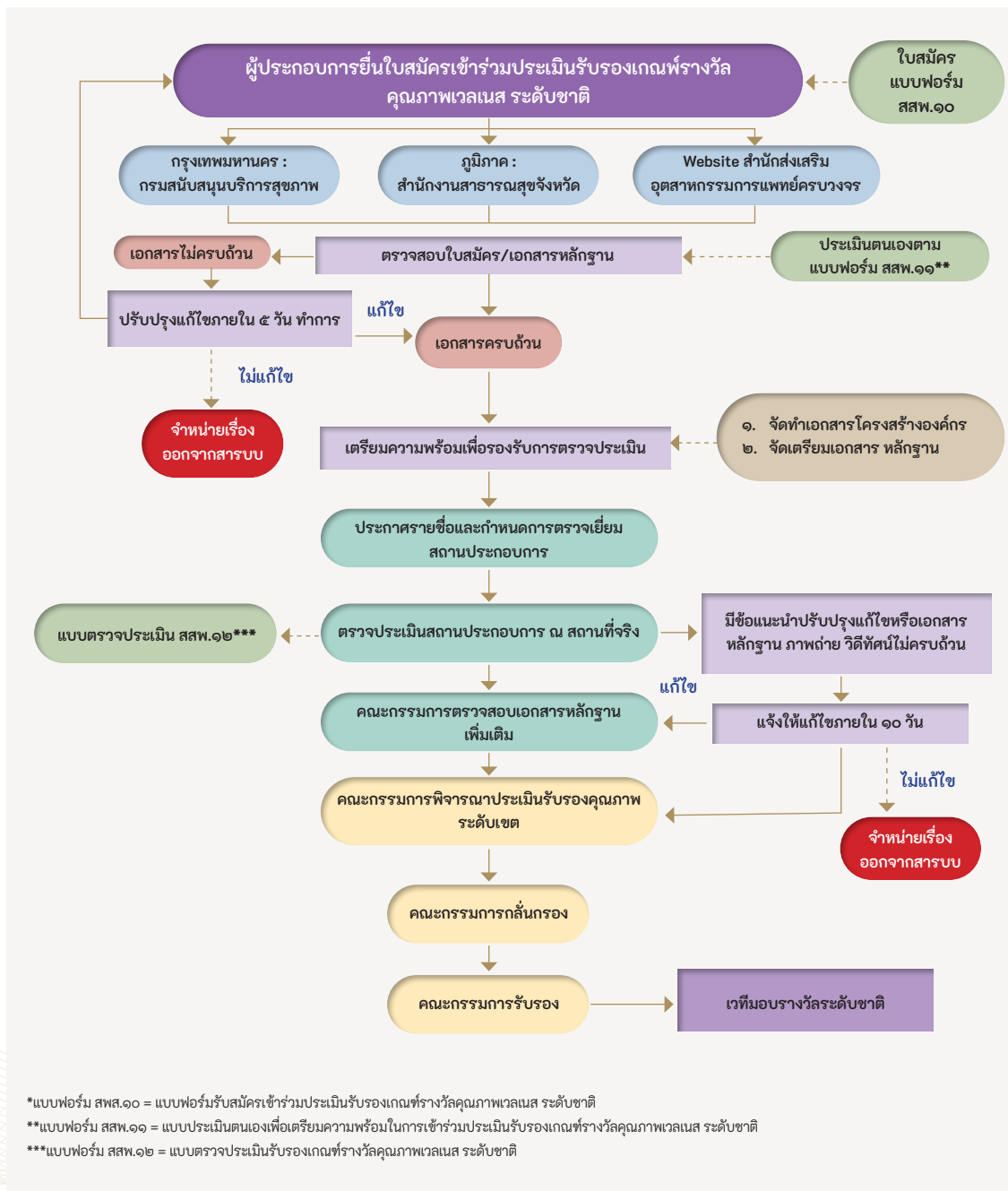
๔. จัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมพัฒนาตามเกณฑ์รางวัลรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับเขตยกระดับ ระดับเขต
๕. จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถอดบทเรียนการดำเนินการยกระดับคุณภาพตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับเขต

๓.๙.๓ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

หน้าที่รับผิดชอบ

๑. เผยแพร่ช่องทางประชาสัมพันธ์ ผ่าน Website สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร <https://thaimedhub.hss.moph.go.th/>
๒. เป็นกรรมการตรวจประเมินรับรอง เกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TiWA) ณ สถานประกอบการที่ตั้งจังหวัด
๓. จัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการเป้าหมาย ที่ดำเนินกิจการตามกฎหมาย เพื่อเป็นข้อมูลการส่งเสริมยกระดับ ระดับจังหวัด

๓.๑๐ ฝั่งกระบวนการตรวจสอบประเมินและรับรองรางวัล



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

แนวทางการจัดทำโครงสร้างองค์กร

ภาคผนวก ข

ใบสมัครเข้าร่วมการประเมินรับรอง
ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส
ระดับชาติ

ภาคผนวก ค

แบบประเมินตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมในการ
ขอรับรองตามเกณฑ์ รางวัลคุณภาพเวลเนส
ระดับชาติ (สำหรับสถานประกอบการ)

ภาคผนวก ง

แบบตรวจประเมินรับรองตามเกณฑ์
รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ
(สำหรับสถานประกอบการ)

ภาคผนวก จ

แนวคิดและองค์ความรู้ที่สำคัญ





แนวทางการจัดทำโครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กร (Organizational Profile)

โครงสร้างองค์กร คือ ภาพโดยย่อขององค์กร และสภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการเริ่มต้นเข้าสู่กระบวนการพัฒนาคุณภาพ

ผู้ประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ที่ประสงค์จะเข้าร่วมดำเนินการพัฒนาเพื่อเข้ารับการประเมินรับรอง ควรจะเริ่มต้นด้วย การเขียนโครงสร้างองค์กร (Begin with the Organizational Profile) เพราะโครงสร้างองค์กร เป็นการเริ่มต้นที่เหมาะสมที่สุดในการประเมินตนเองในด้านข้อมูลองค์กร และเริ่มต้นด้วยการเขียนรายงานเพื่อเป็นเอกสารประกอบการสมัครเพื่อขอรับการประเมินรับรองโดยคณะกรรมการ

โครงสร้างองค์กรเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก

- ⊙ สถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ที่สมัครเข้าร่วมการประเมินรับรองรางวัลคุณภาพ เวลเนส ระดับชาติ สามารถใช้โครงสร้างองค์กรเพื่อการประเมินตนเองเบื้องต้น หากพบว่าประเด็นใดมีความขัดแย้ง หรือข้อมูลน้อย หรือไม่มีเลย ให้ใช้ประเด็นเหล่านี้ ในการวางแผนเพื่อให้เกิดการยกระดับ
- ⊙ โครงสร้างองค์กรเป็นสิ่งที่กำหนดบริบท เพื่อทำความเข้าใจและวิธีปฏิบัติการ และทำให้ ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ ท สามารถระบุลักษณะที่เฉพาะเจาะจงขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการตอบคำถามของเกณฑ์ตามองค์ประกอบ และตัวชี้วัดทั้งหมด การตอบคำถามต่าง ๆ ของเกณฑ์ ควรสัมพันธ์กับบริบทของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ท่านอธิบายไว้ในโครงสร้างองค์กร
- ⊙ โครงสร้างองค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถระบุสารสนเทศสำคัญที่อาจขาดหายไป และช่วยให้องค์กรเน้นที่การตอบคำถามและผลลัพธ์การดำเนินงานที่สำคัญ
- ⊙ 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) ผลิตภัณฑ์กับบริการหลักของสถานประกอบการ
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 สิ่งเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจในองค์กรและขึ้นำการกำหนดค่านิยม

ค่านิยม เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร คุณลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร อาจรวมถึงความเชื่อและบรรทัดฐาน (norms) ร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่ความเป็นเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

๓. ลักษณะโดยรวมของบุคลากร (Workforce Profile) ได้แก่

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

๔. สินทรัพย์ (Assets)

องค์กร มีอาคารสถานที่ อุปกรณ์ เทคโนโลยี และทรัพย์สินทางปัญญา ที่สำคัญอะไรบ้าง

๕. สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Regulatory Requirements)

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



ว. โครงสร้างการบริหารจัดการ (Structure) ประกอบด้วย

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

๒. **ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customers and Stakeholders)** ส่วนตลาด กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของสถานประกอบการชุมชน และผลิตภัณฑ์ มีอะไรบ้าง กลุ่มดังกล่าวมีความคาดหวัง และความต้องการที่สำคัญต่อการบริการและผลิตภัณฑ์ ที่สนับสนุนแก่ลูกค้าและการปฏิบัติการอย่างไร 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

๐ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุนลูกค้าที่สำคัญ

๐ การยกระดับความสามารถในการแข่งขัน

กลุ่มเหล่านี้ มีส่วนร่วมอะไรบ้างในการสร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กร อะไรคือข้อกำหนดที่สำคัญของเครือข่ายอุปทาน (Supply Networks) ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คำอธิบาย

๑. กลุ่มและประเภทของบุคลากรหรือพนักงาน (รวมทั้งกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเจาะสิทธิประโยชน์กับองค์กร) อาจจัดแบ่งตามประเภทของการจ้างงาน หรือสัญญาจ้าง สถานที่ปฏิบัติงาน (รวมทั้งการทำงานจากนอกสถานที่) การประจำการนอกที่ตั้ง สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายที่มุ่งเน้น ครอบครัวยุติหรือปัจจัยอื่นๆ สำหรับองค์กรที่มีอาสาสมัครและพนักงานฝึกหัดที่ไม่ได้รับค่าจ้าง ให้รวมกลุ่มเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของบุคลากรด้วย

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

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



ใบสมัครเข้าร่วมการประเมินรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ Thailand Wellness Awards (TiWA)

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

๑.๒ ชื่อสถานประกอบการ/ชุมชน/ผลิตภัณฑ์.....
ใบอนุญาตเลขที่ วันที่ออกใบอนุญาต

๑.๓ ตั้งอยู่เลขที่ หมู่ที่ ซอย/ตรอก
ถนน ตำบล/แขวง
อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์
โทรศัพท์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
 เว็บไซต์ Facebook แผนที่ (Google Map)

๑.๔ ประเภทรางวัลที่เคยได้รับ

- (๑)
- (๒)
- (๓)

ข้าพเจ้ามีความประสงค์ขอสมัครสำหรับประกวดรางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ Thailand Wellness Awards (TiWA)

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

หมายเหตุ

ระบุชื่อ-สกุล ผู้ประสานงาน

- ๑.๑ ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง
- โทรศัพท์..... โทรสาร
- ๑.๒ ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง
- โทรศัพท์..... โทรสาร

แบบประเมินตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมในการขอรับรอง คุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (สำหรับสถานประกอบการ) (แบบฟอร์ม สสพ.๑๑)

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินสถานประกอบการของท่านว่าควรจะได้คะแนนอยู่ในระดับใด ตาม ๔ องค์ประกอบ
๓๓ ตัวชี้วัด แต่ละหัวข้อ ให้ครบถ้วน พร้อมระบุหลักฐานที่มีอยู่ โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง “ผลการประเมิน ตั้งแต่
คะแนน ๐ – ๔ ลง ในช่อง “ผลการประเมิน” ตามเกณฑ์ประเมินคุณภาพ ต่อไปนี้

หมายเหตุ

หลักฐานประกอบ ได้แก่ แผนผังโครงสร้างผู้บริหารและหน่วยงาน แผนการดำเนินงานของหน่วยงาน เอกสารรายงาน
ผลการประเมินต่างๆ ข้อมูลด้านการตลาดต่างๆ รูปภาพการประชุม การดำเนินการ หรือ ไฟล์รูปภาพต่าง ๆ รายงาน
การประชุม คลิปกิจกรรม สื่อออนไลน์ โปสเตอร์ หน้าเว็บไซต์ ช่องทางการสื่อสารระบบออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งไฟล์นำเสนอ
(Power point) ประกาศนียบัตร หรือรูปภาพรางวัล เป็นต้น

ตัวอย่าง

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน	ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
๑.๑ การนำองค์กรเวลเนสและการจัดการเชิงกลยุทธ์			
๑.๑.๑ พฤติกรรมการนำ องค์กรเวลเนส	๐ คะแนน	การนำองค์กร ไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมวัฒนธรรมและยุทธศาสตร์ขององค์กร เวลเนส	
	๒ คะแนน	กำหนด สื่อสาร ถ่ายทอด วิสัยทัศน์ พันธกิจค่านิยมวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์ขององค์กรเวลเนส ภายใต้ธรรมาภิบาล	
	๓ คะแนน	กำหนด สื่อสาร ถ่ายทอด วิสัยทัศน์ พันธกิจค่านิยมวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์ ขององค์กรเวลเนส ภายใต้ธรรมาภิบาล และจงใจ กำกับ ติดตามให้คำแนะนำ ปรึกษา เพื่อสร้างความผูกพัน	
๔ คะแนน	กำหนด สื่อสาร ถ่ายทอด วิสัยทัศน์ พันธกิจค่านิยมวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์ ขององค์กรเวลเนส ภายใต้ธรรมาภิบาล รวมทั้ง จูงใจ กำกับ ติดตาม ให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อสร้างความผูกพัน นำผลของการกำกับติดตาม มาปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	✓	เอกสาร รูปภาพ การประชุม

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน	ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
๑.๑ การนำองค์กรเวลเนสและการจัดการเชิงกลยุทธ์			
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	ไม่มีการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์พันธกิจด้านเวลเนสอย่างเป็นระบบ	
	๑ คะแนน	กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์พันธกิจด้านเวลเนสอย่างเป็นระบบ	
	๒ คะแนน	กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์พันธกิจด้านเวลเนสอย่างเป็นระบบโดยคำนึงถึงประโยชน์สุขของสังคมลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
	๓ คะแนน	กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์พันธกิจด้านเวลเนสอย่างเป็นระบบโดยคำนึงถึงประโยชน์สุขของสังคมลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสื่อสารถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติและประเมินผล	
	๔ คะแนน	กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์พันธกิจด้านเวลเนสอย่างเป็นระบบโดยคำนึงถึงประโยชน์สุขของสังคมลูกค้า 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/ตัวบ่งชี้การประเมินความสำเร็จของแผนงานและกลยุทธ์	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/ตัวบ่งชี้เป้าหมายความสำเร็จขององค์กรสู่การปฏิบัติ อย่างชัดเจน และกำกับติดตามผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ อย่างสม่ำเสมอ	
	๔ คะแนน	แนวทางการกำหนดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ เป้าหมายความสำเร็จขององค์กร ถ่ายทอดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้เป้าหมายความสำเร็จขององค์กรสู่การปฏิบัติ อย่างชัดเจน กำกับ ติดตามผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ อย่างสม่ำเสมอ และนำผลการดำเนินงานมาปรับปรุงตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ เพื่อบรรลุความเป็นเลิศ	
๑.๒ ระบบงาน และการมุ่งใจบุคลากร			
๑.๒.๑ กระบวนการทำงาน	๐ คะแนน	กำหนดความต้องการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการที่สำคัญไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	กำหนดความต้องการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการที่สำคัญ	
	๒ คะแนน	กำหนดความต้องการวิเคราะห์ ออกแบบกระบวนการที่สำคัญ และวางแนวทางการทำงานที่เชื่อมโยง กำหนดตัววัดที่ควบคุมการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ	
	๓ คะแนน	กำหนดความต้องการวิเคราะห์ ออกแบบกระบวนการที่สำคัญ วางแนวทางการทำงานที่เชื่อมโยง กำหนดตัววัดที่ควบคุมการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ และกำกับ ติดตาม ควบคุมคุณภาพการทำงาน	
	๔ คะแนน	กำหนดความต้องการวิเคราะห์ ออกแบบกระบวนการที่สำคัญ วางแนวทางการทำงานที่เชื่อมโยง กำหนดตัววัดที่ควบคุมการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ กำกับ ติดตาม ควบคุมคุณภาพการทำงาน และนำผลปฏิบัติการตามกระบวนการ ไปสู่การกำหนดแนวทางในพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ	
๑.๒.๒ ระบบมุ่งใจบุคลากร ○ เงินเดือน ค่าตอบแทน โบนัส สวัสดิการการรักษาพยาบาล 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 และนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาระบบมุ่งใจบุคลากร	
๑.๓ การบริหารจัดการตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม			
๑.๓.๑ นโยบายและมาตรการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	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 มีการถ่ายทอดกำกับ ติดตามผล การดำเนินงาน ตามนโยบายและมาตรการที่กำหนด และนำผลการดำเนินงานตามนโยบายและมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาปรับปรุงตามแนวคิดโมเดล BCG ร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับชาติ หรือระดับสากล	
๑.๓.๒ ประมวลจรรยาบรรณ (Code of Ethics) ของการประกอบธุรกิจ เวลเนส <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ ชื่อร้องเรียนลูกค้า ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ การหมุนเวียน/อัตราการลาออกของบุคลากรในองค์กร ○ ความสมดุลระหว่างการจัดบุคลากรและภาระงาน ○ สุขภาวะของบุคลากร 	๐ คะแนน	ไม่มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง	
	๑ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ	
	๒ คะแนน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสาร 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 การบริการและนวัตกรรมการ เวลเนสแบบที่เน้นผู้รับ บริการเป็นศูนย์กลาง (๗ มิติด้านเวลเนส ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ จิต วิญญาณ อารมณ์ สังคม สิ่งแวดล้อม และปัญญา)	๐ คะแนน	บริการและนวัตกรรมการเวลเนสไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	บริการและนวัตกรรมการเวลเนสอย่างน้อยครอบคลุม ๓ มิติ	
	๒ คะแนน	บริการและนวัตกรรมการเวลเนสอย่างน้อยครอบคลุม ๓ มิติ และมีการประเมินผล	
	๓ คะแนน	บริการและนวัตกรรมการเวลเนสอย่างน้อย ครอบคลุม ๓ มิติและนำผลการประเมินมาปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์	
	๔ คะแนน	บริการและนวัตกรรมการเวลเนสอย่างน้อยครอบคลุม ๓ มิติ และนำผลการประเมินมาปรับปรุงอย่างสร้างสรรค์สู่บริการที่เป็นเลิศ	
๒.๒ การบริการเวลเนสทาง ประสาทสัมผัสทั้ง 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	
๒.๓ การจัดการสภาพแวดล้อม ที่เอื้อต่อการบริการ และกิจกรรมเวลเนส	๐ คะแนน	การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อเวลเนสไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อเวลเนสเชื่อมโยงอย่างผสมผสานองค์ประกอบทางธรรมชาติ	
	๒ คะแนน	การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อเวลเนสเชื่อมโยงอย่างผสมผสานองค์ประกอบทางธรรมชาติ มีความสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และมีการประเมินผล	
	๓ คะแนน	การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อเวลเนสเชื่อมโยงอย่างผสมผสาน มีความสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมบรรยากาศที่ผ่อนคลาย นำผลการประเมินมาปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์	
	๔ คะแนน	การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อเวลเนสเชื่อมโยงอย่างผสมผสาน มีความสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และนำผลการประเมินมาจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อเวลเนสอย่างสร้างสรรค์ที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ	
๒.๔ การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop)	๐ คะแนน	การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop) ไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop)	
	๒ คะแนน	การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop) และมีการประเมินผล	
	๓ คะแนน	การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop) และนำผลการประเมินมาปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการจัดประสบการณ์	
	๔ คะแนน	การจัดกิจกรรมเวลเนส (Workshop) นำผลการประเมินมาจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อเวลเนสอย่างสร้างสรรค์ที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ	

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน	ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
๓.๑ ระบบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและการตอบสนอง			
๓.๑.๑ ระบบการสำรวจ วิเคราะห์ความสนใจ ความต้องการและ ความคาดหวังและ พฤติกรรมผู้บริโภค	๐ คะแนน	ระบบการสำรวจ วิเคราะห์ความสนใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละรายไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	ระบบสำรวจ รูปแบบเอกสาร เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงบริการหลัก	
	๒ คะแนน	ระบบสำรวจ รูปแบบออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ ความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงบริการหลัก	
	๓ คะแนน	ระบบสำรวจ รูปแบบออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้บริโภค นำมาปรับปรุงบริการหลัก และกำหนดกิจกรรมบริการ ส่งเสริมภาวะสุขสมบูรณ์	
	๔ คะแนน	ระบบสำรวจ รูปแบบออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้บริโภค นำมาปรับปรุงบริการหลัก และกำหนดกิจกรรมบริการ ส่งเสริมภาวะสุขสมบูรณ์สู่ความเป็นเลิศในอนาคต	
๓.๑.๒ ระบบตอบสนอง ต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน ของลูกค้าและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	๐ คะแนน	กระบวนการตอบสนอง ต่อข้อเสนอแนะข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน ของลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	กำหนดและออกแบบระบบตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียน ของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ยังไม่ครอบคลุมลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
	๒ คะแนน	กำหนดและออกแบบระบบตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียน ของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครอบคลุมลูกค้า และผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	
	๓ คะแนน	กำหนดและออกแบบระบบตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียน ของลูกค้าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครอบคลุมลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำกับ ติดตามประเมินผล และจัดการข้อร้องเรียน ขอเสนอแนะ ข้อคิดเห็น	
	๔ คะแนน	กำหนดและออกแบบระบบตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียน ของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครอบคลุมลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำกับ ติดตามประเมินผล และนำผลการจัดการไปกำหนดการพัฒนาและปรับปรุง แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ	
๓.๒ ระบบการสร้าง ความผูกพันระยะยาว			
๓.๒.๑ ระบบการสร้าง ความผูกพันระยะยาว	๐ คะแนน	การกำหนดระบบลูกค้าสัมพันธ์ไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	การกำหนดระบบลูกค้าสัมพันธ์	
	๒ คะแนน	การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม มารองรับระบบลูกค้าสัมพันธ์	
	๓ คะแนน	ระบบลูกค้าสัมพันธ์เชื่อมโยงความผูกพันระยะยาวความภักดีของลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายกลุ่ม	
	๔ คะแนน	ระบบลูกค้าสัมพันธ์เชื่อมโยงความผูกพันระยะยาว ความภักดีของลูกค้า รายกลุ่ม รายบุคคล และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
๓.๒.๒ ระบบการสื่อสาร การตลาด/องค์กร	๐ คะแนน	การกำหนดระบบการสื่อสารที่ประกอบด้วยช่องทางและเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด/องค์กรไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	การกำหนดระบบการสื่อสารที่ประกอบด้วยช่องทางและเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด/องค์กร	
	๒ คะแนน	การกำหนดระบบการสื่อสารที่ประกอบด้วยช่องทางและเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด/องค์กรไปสู่การปฏิบัติ	
	๓ คะแนน	ประเมิน ติดตาม การใช้ระบบการสื่อสารที่ประกอบด้วยช่องทางและ เครื่องมือการตลาด/องค์กร ครบวงจรอย่างต่อเนื่อง	

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน	ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
	๔ คะแนน	ประเมิน ติดตาม การใช้ระบบการสื่อสารที่ประกอบด้วยช่องทางและเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด/องค์กร ครบวงจรอย่างต่อเนื่อง และนำผลการประเมิน ติดตามไปปรับปรุงระบบการสื่อสารการตลาด/องค์กรสู่ความเป็นเลิศ	
๓.๒.๓ การสร้างและจัดการ แบนด์สินค้า หรือบริการ และแบนด์องค์กร	๐ คะแนน	การสร้างและจัดการแบนด์สินค้า หรือบริการและแบนด์องค์กร ไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	ริเริ่มการสร้างและจัดการแบนด์สินค้า หรือบริการและแบนด์องค์กร	
	๒ คะแนน	นำแบนด์สินค้า หรือบริการ องค์กร เป็นที่รู้จักในระดับชุมชน/ท้องถิ่น	
	๓ คะแนน	นำแบนด์สินค้า หรือบริการ องค์กร เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ	
	๔ คะแนน	นำแบนด์สินค้า หรือบริการ องค์กร เป็นที่รู้จักในระดับสากล	
๔.๑ ผลลัพธ์ด้านบริการและกิจกรรมเวลเนส			
๔.๑.๑ ผลลัพธ์ด้านที่ ๑ (วัดสุขภาพของลูกค้า 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 กำไรสุทธิต่อ ยอดขาย 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 และสมรรถนะ ในการนำองค์กร	๐ คะแนน	ทักษะ ความสามารถ และสมรรถนะ พื้นฐาน ไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	ทักษะ ความสามารถ การเรียนรู้ และสมรรถนะพื้นฐาน	
	๒ คะแนน	ได้รับการยอมรับจากภายในในหน่วยงาน	
	๓ คะแนน	ได้รับการยอมรับจากภายในและชุมชน/ท้องถิ่น	
	๔ คะแนน	ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ/สากล	

เกณฑ์คุณภาพ	ระดับคะแนน	ผลการประเมิน	ระบุหลักฐาน
๔.๒.๑ ด้านทักษะความสามารถ และสมรรถนะ ของบุคลากร ○ ทักษะด้านภาษา ○ ทักษะด้านดิจิทัล ○ พฤติกรรมบริการ ○ ทักษะ อาชีพ/บริการ ○ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างสรรค่นวัตกรรม (innovative thinker) ความสามารถ ด้านนวัตกรรม	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 ด้านความผูกพัน ของบุคลากรเวลเนส (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	แนวคิดพัฒนานวัตกรรมองค์กร ไม่ชัดเจน	
	๑ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมองค์กร	
	๒ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมองค์กรเป็นที่ยอมรับในระดับชุมชน	
	๓ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมองค์กรเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ	
	๔ คะแนน	ผลงานนวัตกรรมองค์กรเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	
ผลรวมคะแนนที่ได้			

แบบตรวจประเมินตามเกณฑ์คุณภาพรางวัลเวลาเนส ระดับชาติ (สำหรับสถานประกอบการ) (แบบฟอร์ม สสพ.๑๒)

เกณฑ์การประเมิน	ผลการประเมิน				ข้อเสนอแนะ/ แนวทางการปรับปรุง
	๐	๑	๒	๓	
องค์ประกอบที่ ๑ การบริหารจัดการองค์กรเวลาเนส					
๑.๑ การนำองค์การเวลาเนสและจัดการเชิงกลยุทธ์					
๑.๑.๑ พฤติกรรมการนำองค์กรเวลาเนส					
๑.๑.๒ การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านเวลาเนส					
๑.๑.๓ การจัดองค์การและผู้บริหารรับผิดชอบครอบคลุมตามพันธกิจ กลยุทธ์ และเป็นเป้าหมาย					
๑.๑.๔ การกำหนดเป้าหมายตามตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้ การประเมินความสำเร็จของแผนงานและกลยุทธ์					
๑.๒ ระบบงาน และการจูงใจบุคลากร					
๑.๒.๑ กระบวนการทำงาน					
๑.๒.๒ ระบบจูงใจบุคลากร					
๑.๓ การบริหารจัดการตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
๑.๓.๑ นโยบายและมาตรฐานการดำเนินงานรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
๑.๓.๒ ประมวลจรรยาบรรณ (Code of Ethics) ของการประกอบธุรกิจเวลาเนส					
๑.๔ การบริหารจัดการความเสี่ยงและการรองรับ					
๑.๔.๑ ด้านลูกค้า					
๑.๔.๒ ด้านบุคลากร					
๑.๔.๓ ด้านการเงิน					
๑.๔.๔ ด้านการบริการ					
องค์ประกอบที่ ๒ บริการและกิจการเวลาเนส					
๒.๑ การบริการและนวัตกรรมเวลาเนสแบบที่เน้นผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง					
๒.๒ การบริการเวลาเนสทางประสาทสัมผัสทั้ง ๕ (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)					
๒.๓ การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการบริการและกิจการเวลาเนส					
๒.๔ การจัดกิจกรรมเวลาเนส (Workshop)					

เกณฑ์การประเมิน	ผลการประเมิน					ข้อเสนอแนะ/ แนวทางการปรับปรุง
	0	1	2	3	4	
องค์ประกอบที่ ๓ ลูกค้ำ และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
๓.๑ ระบบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและการตอบสนอง						
๓.๑.๑ ระบบการสำรวจ วิเคราะห์ทัศนคติ ความต้องการและความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภค						
๓.๑.๒ ระบบตอบสนอง ต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
๓.๒ ระบบการสร้างความรู้ความผูกพันในระยะยาว						
๓.๒.๑. ระบบการสร้างความรู้ความผูกพันระยะยาว						
๓.๒.๒. ระบบการสื่อสารการตลาด / องค์กร						
๓.๒.๓ การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า หรือบริการ และแบรนด์องค์กร						
องค์ประกอบที่ ๔ ผลลัพธ์ด้านเวลาและต้นทุน						
๔.๑ ผลลัพธ์ด้านบริการและจรรยาบรรณ						
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 / ความรอบรู้ด้านเวลาและ ต้นทุน)						
๔.๑.๕ ผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (ด้านกายภาพ สังคม และสภาวะแวดล้อม เป็นต้น)						
๔.๒ ผลลัพธ์ด้านผู้นำและบุคลากร						
๔.๒.๑ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ทักษะความสามารถ การเรียนรู้ และสมรรถนะ ในการนำองค์กร						
๔.๒.๒ ด้านทักษะ ความสามารถ และสมรรถนะ ของบุคลากร						
๔.๒.๓ ด้านความผูกพันของบุคลากรเวลาและ (เช่น ความพึงพอใจ ความผูกพัน อาสาสมัครเพื่อองค์กร)						
๔.๓ ผลลัพธ์ด้านการพัฒนานวัตกรรมสุขภาพ						
๔.๓.๑ นวัตกรรมสินค้าและบริการด้านเวลาและ						
๔.๓.๒ นวัตกรรมกระบวนการ						
๔.๓.๓ นวัตกรรมการตลาด						
๔.๓.๔ นวัตกรรมองค์กร						
คะแนนรวม						



แนวคิดและองค์ความรู้ที่สำคัญ

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

๑. แนวคิดการบริหารจัดการขององค์กรเวลเนส

๑.๑ แนวคิดการบริหารจัดการขององค์กรเวลเนส พัฒนาตามแนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) มุ่งเน้นให้เกิดระบบการจัดการภายในองค์กรที่เหมาะสม ครบถ้วนในเชิงระบบ เริ่มจากกระบวนการวางแผน การปฏิบัติ ประเมินผล และการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานตามผลการประเมิน ผลที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดวงจรคุณภาพในทุกส่วนขององค์กรตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ประกอบด้วย ๗ หมวด ได้แก่ การบริหารจัดการองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า การวัดการวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ และผลลัพธ์ เป็นต้น

๑.๒ การยกระดับคุณภาพสถานประกอบการ ชุมชน และผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards : TIWA) ระบุ องค์ประกอบหลักในการบริหารจัดการขององค์กรเวลเนส ใน ๔ ด้านคือ ๑. มีการนำองค์กรเวลเนสและจัดการเชิงกลยุทธ์ ๒. มีระบบงาน และการจูงใจบุคลากร ๓. มีการบริหารจัดการตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ๔. การบริหารจัดการความเสี่ยงและการรองรับ

๑.๓ การบริการจัดการยึดตามเป้าหมายในการสร้าง **คุณค่าหลัก (Cored-Value)** ของการดำเนินการพัฒนาสถานประกอบการตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส ระดับชาติ (Thailand Wellness Awards: TIWA) ซึ่งมีคุณลักษณะ ดังนี้

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

(๒) **บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่ครบวงจร (Holistic Health and Wellness Care)** หมายถึง สถานประกอบการที่มีแนวความคิด รูปแบบ และวิธีการให้บริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม มุ่งเน้นกิจกรรมการดูแลเพื่อสร้างสมดุลและเชื่อมโยงกันอย่างผสมผสานเพื่อการมีสุขภาพดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสังคม โดยการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคและการเจ็บป่วยดูแลบำบัดรักษา และการฟื้นฟูสภาพ เพื่อการมีอายุยืนยาว โดยสร้างความสุขสบาย ผ่อนคลาย เสริมสร้างวิถีชีวิตสุขภาพดีด้วยศาสตร์และศิลป์ของวิถีภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom) และวิธีการดูแลสุขภาพทางเลือก (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 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่น/ชุมชน ผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ พัฒนาต่อยอด หรือการวิจัยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การดูแลสุขภาพได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน สร้างสรรค์คุณภาพ และส่งมอบคุณค่าให้กับผู้รับบริการ

(๕) บริการดูแลสุขภาพเวลเนสที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Excellence Wellness Service) หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการสุขภาพที่ครอบคลุมด้านการส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพเพื่อการมีสุขภาพดีและมีอายุยืนยาว โดยจัดให้เป็นพื้นที่ของการสร้างสุขภาวะ เกิดแนวคิดการดูแลสุขภาพที่เกิดจากการสร้างสมดุลร่างกายจิตใจและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกลมกลืนด้วยวิถีธรรมชาติ โดยเลือกวิธีบำบัดดูแลที่ผสมผสานจุดเด่นของภูมิปัญญาไทย และภูมิปัญญาทางเลือกต่างๆ ได้อย่างลงตัว เช่น การใช้สมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกอบกับการนวด การประคบ การอบสมุนไพร การใช้เครื่องหอมเครื่องสำอางไทย

๕.๑ เอกลักษณ์ความเป็นไทย หมายถึง การใช้ ความประณีตละเอียดอ่อนของวิถีชีวิตวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่นของคนไทยที่มีอุปนิสัยยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว และมีจิตบริการ ที่เป็นแบบฉบับของคนไทย ลอกเลียนแบบได้ยาก ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวจากนานาประเทศมาท่องเที่ยวและใช้บริการในประเทศไทย

๕.๒ ภูมิปัญญาไทย หมายถึง การดูแลสุขภาพตามหลักแพทย์แผนไทยที่มีรากฐานจากอายุรเวท มีการผสมผสานสร้างการเปิดรับของประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป เช่น บรรยากาศและสถานที่ที่ดึงดูดใจ และผ่อนคลาย รส คือ การสัมผัสรสชาติอาหารสมุนไพร และน้ำสมุนไพร กลิ่น คือ การบำบัดด้วยสมุนไพรเครื่องหอม ดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม เสียง คือ เสียงธรรมชาติและเสียงดนตรีที่ไพเราะ สัมผัส คือ การนวดประคบด้วยการนวดไทย ผสมผสานกับหลักสรีรศาสตร์ในพุทธศาสนา หมายถึง ความสบายหรือความเป็นอยู่ที่ทำให้เกิดความสงบสุข ประกอบด้วย ๑) อวาสสัปปายะ หมายถึง สถานที่สบาย สะอาด ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย สามารถใช้ทำประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ได้ดี เหมาะแก่การดูแลสุขภาพ ๒) โฉจรสัปปายะ หมายถึง เป็นสถานที่ที่ทำได้ไม่ยาก เดินทางสะดวก การเดินสัญจร การใช้สอยพื้นที่ทำกิจกรรมหรือเข้ารับบริการสะดวกสบาย ปลอดภัย ส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์



๓) ภัตตสัปปายะ 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 การปรุงสุกสุขลักษณะ ๖) อุตุสัปปายะ หมายถึง การมีสภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อม อุณหภูมิ ส่งเสริมบรรยากาศการสร้างเสริมสุขภาพ มีการสร้างสภาพบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมที่สะอาดบริสุทธิ์เป็นธรรมชาติ มีต้นไม้ที่ร่มรื่น ไม้ดอกไม้สวยงาม มีกลิ่นหอม และมีความหลากหลายที่ทำให้รู้สึกสดชื่น จิตใจที่แจ่มใส สงบสมดุล และ ๗) อริยาปถสัปปายะ หมายถึง การออกแบบสถานที่และกิจกรรมให้เอื้อต่อการเคลื่อนไหวของร่างกาย การปรับเปลี่ยน อริยาบถ การยืน การเดิน การนั่ง การนอน อย่างสมดุลถูกวิธี การแสดงออกกับบริการกระทำที่สะท้อนความสบาย ความสงบของจิตใจ

๕.๓ การประยุกต์ภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพแบบการแพทย์ทางเลือก หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวทางการดูแลสุขภาพแบบการแพทย์ทางเลือกจากวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ เช่น การแพทย์แผนจีน ในการนวดเท้า กดจุดและสมุนไพรจีน การประยุกต์อายุรเวชแบบอินเดีย เช่น การปรับสมดุลของร่างกายตามธาตุจ้าวาเรียม การออกกำลังกายแบบโยคะ หรือการประยุกต์การแพทย์ทางเลือกจากประเทศตะวันตก เช่น การผสมผสานระหว่างหัตถบำบัด วาริบำบัด สุนทรบำบัด โภชนบำบัด จิตบำบัด และสุขภาพบำบัด ให้เป็นต้นตำรับหรือเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง

(๖) การสร้างความร่วมมือสู่การท่องเที่ยวเชิงเสริมสุขภาพที่มีคุณค่า 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) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการมีสุขภาพดีและความเป็นอยู่ที่ดี เชื่อมโยงอย่างสมดุล ครอบคลุมทุกมิติได้แก่ ร่างกาย อารมณ์สังคม ปัญญา จิตวิญญาณ และสิ่งแวดล้อม

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

๒.๒ มิติของเวลเนส

สถาบันเวลเนสโลก (Global Wellness Institute) ระบุว่า มิติของเวลเนสตาม “โมเดลวงล้อสุขภาพ” (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 ครอบคลุมทุกด้านของสุขภาพ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แข็งแรงทางกายภาพของร่างกาย ได้แก่ โภชนาการ/รับประทานอาหารที่ดีการออกกำลังกาย การควบคุม น้ำหนัก ติดตามสังเกตดัชนีทางสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ การหลีกเลี่ยง พฤติกรรมสุขภาพที่เป็นอันตราย การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ การป้องกันการเกิดโรคตามศาสตร์เวชศาสตร์ป้องกัน (Preventive Medicine) และเวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti - Aging Medicine) ตลอดจนการใส่ใจกับร่างกายเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยอย่างถูกต้อง เป็นต้น

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

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

มิติที่ ๔ มิติทางสังคม (Social Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวมและสภาวะทางสังคม ครอบคลุมทุกแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม การมีความสุขกับการอยู่กับผู้อื่น การรักษาความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับคู่รักที่โรแมนติก รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับชุมชนด้านส่งเสริมสุขภาพ การสร้างเครือข่ายการสนับสนุนสุขภาพทางสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสถานะทางการเงิน

มิติที่ ๕ มิติทางจิตวิญญาณ (Spiritual Wellness) : เป็นมิติหนึ่ง ที่นำไปสู่สุขภาพโดยรวม มิติทางจิตวิญญาณครอบคลุมทุกแง่มุมของสภาวะที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกส่วนบุคคลในการแสวงหาความหมายของชีวิต (Meaningful of Life Living) ทำให้เกิดสภาวะปิติ ความสงบสุข เกี่ยวข้องกับการมีสติ หรือ Mindfulness ซึ่งอาจรวมถึงพลังงานทางจิตที่อยู่นอกเหนือเหตุผลเชิงกายภาพ (Meta-physics) อย่างไรก็ตาม สภาวะทางจิตวิญญาณ 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

การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต้องอาศัยกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำ การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และการมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการตอบสนองที่รวดเร็ว (Porter, ๑๙๘๐) ดังนั้น คุณลักษณะของธุรกิจที่ดึงดูดและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ให้ตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างให้แก่ลูกค้าโดยที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถเสนอได้ ตั้งแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่า บริการพิเศษกว่า หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า รวมถึงการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน 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 การส่งมอบการบริการที่ประทับใจและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการบริการ (Customer Satisfaction) ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ความผูกพันและความไว้วางใจให้ลูกค้า (Customer Engagement) เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้ และการแนะนำบอกต่อทางบอก 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 สถานที่ตั้งหรือสภาพสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม และการแต่งกายของผู้ให้บริการรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้และเกิดความประทับใจว่าผู้ให้บริการมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ

๒) **การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)** หมายถึง ความพร้อมของผู้ให้บริการด้วยความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งให้การดูแลช่วยเหลือและบริการในทันทีเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์เกิดความสะดวกรวดเร็ว

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

๔) **การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)** หมายถึง การให้บริการด้วยความรู้ความสามารถและทักษะความเชี่ยวชาญที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับงานบริการในการตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์บริการด้วยความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

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

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ 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 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประวัติ การซื้อหรือการใช้บริการ
๒. **การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)** การจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ตามเงื่อนไขของธุรกิจ
๓. **ระบบการส่งเสริมพนักงานขาย (Sales force automation)** การใช้ระบบบริหารฐานข้อมูลลูกค้า ในการสนับสนุน การขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยระบบ CRM
๔. **ระบบจัดการด้านการตลาด (Marketing automation)** การจัดหมวดหมู่ฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึง ตลาดเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์ CRM สามารถจัดบริการลูกค้าแบบการตลาดแต่ละราย (one to one marketing) และสามารถ ประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Marketing campaigns)
๕. **ระบบศูนย์บริการข้อมูล (Call center automation)** พนักงานของศูนย์บริการข้อมูลสามารถใช้ข้อมูลการสอบถาม ของลูกค้าในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการจัดกลุ่มลูกค้าในการให้สิทธิพิเศษ การเข้าถึงบริการโดยไม่ต้องรอคิว เช่นลูกค้ากลุ่มสมาชิกบัตร เป็นต้น

การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management-CEM) เป็นการสร้างและจัดการประสบการณ์ ลูกค้า ทุกจุดสัมผัสการติดต่อหรือการบริการกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Kotler and Armstrong, ๒๐๑๖) Customer Experience หรือประสบการณ์ของลูกค้าหมายถึง การรับรู้ของลูกค้าทั้งด้วยความตั้งใจและเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในตลอดทั้งวงจรชีวิตของตัวลูกค้าผ่านการเดินทาง (Customer Journey) และจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint) และมีความสำคัญมากขึ้น ลูกค้าบนโลกออนไลน์และยุคดิจิทัล จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจให้มากกว่าเดิม และผลของประสบการณ์ที่ดีนั้นจะทำให้ลูกค้าสนับสนุน แบรนด์ไปจนตลอดช่วงชีวิต

วิธีการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าทุกคนทุกจุดเชื่อมต่อการบริการ ดังนี้

๑. วิธีการออกแบบและตอบสนองต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
๒. ใช้ข้อมูลเชิงลึกเชิงคุณภาพ รวมข้อมูลความสัมพันธ์ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้าและจัดลำดับความสำคัญประสบการณ์ ของลูกค้า
๓. มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ให้ความใส่ใจกับเป้าหมายของลูกค้า (Customer Objective) เพื่อการสร้างความผูกพัน กับลูกค้า

การสร้างความผูกพันและความไว้วางใจให้ลูกค้า (Customer Engagement) คือ กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง การมีส่วนร่วมของลูกค้า มีความเฉพาะเจาะจงตรงประเด็นในช่วงเวลาที่ใช่และช่องทางที่ลูกค้าใช้พอดี ถือว่าเป็นการตลาดแบบเรียลไทม์ ด้วยความตรงใจตรงความต้องการของลูกค้า การมัดใจลูกค้าให้คงอยู่กับ แบรนด์ต่อไปในระยะยาว ลูกค้าจะอยู่สนับสนุนและ อุดหนุนแบรนด์ไปตลอด การสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การทำให้ ความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้าแข็งแกร่งขึ้น ด้วยการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารกับแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ การบริหารจัดการ ประสบการณ์ลูกค้าทุกจุดสัมผัสการติดต่อหรือการบริการกับลูกค้าแต่ละราย ให้มีประสบการณ์เชิงบวก (positive experience) ความผูกพันสัมผัสทางอารมณ์ (Emotional attachment) เพื่อสร้างความผูกพันและความไว้วางใจให้ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดี ต่อแบรนด์ การบูรณาการเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (Omni channel Integration) การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social CRM) และอื่น ๆ เพื่อสร้างความผูกพันและการมี ส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Engagement) ในยุคดิจิทัล (Kotler, Kartajaya and Setiawan , ๒๐๑๖)

กลยุทธ์ในการทำ Customer Engagement

๑. รับรู้เส้นทางของลูกค้า วิธีเริ่มต้นที่ดีคือ การทำแผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และหาจุดติดต่อ ที่สำคัญทั้งหมดเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้า และโอกาสในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์
๒. สร้างโปรแกรมความภักดีของลูกค้า วิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้าคือ การสร้างโปรแกรมความภักดีสำหรับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสิ่งจูงใจเพื่อให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ภักดีซึ่งมีส่วนร่วมด้วยแบรนด์ ของคุณอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบสะสมคะแนน ส่วนลด ของขวัญพิเศษ เป็นต้น



๓. เสนอการบริการส่วนบุคคลให้ลูกค้า การใช้การตลาดแบบเฉพาะเจาะจงด้วยข้อมูลส่วนบุคคล สามารถทำให้ธุรกิจมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าอย่างตรงใจมากยิ่งขึ้น
๔. ใช้เซพทอท หากใช้เซพทอทที่ขับเคลื่อนด้วย AI ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ การตั้งโปรแกรมให้ลูกค้าสัมผัสกับสินค้าหรือบริการ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า เนื่องจากให้ความรู้สึกสะดวก ง่ายในการเข้าถึงข้อมูล การบริการตามความต้องการของลูกค้า
๕. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์และการวัดผลเป็นแกนหลักของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า การตอบคำถามลูกค้า เป็นต้น
๖. ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการตลาด (Mar-tech) ระบบการมีส่วนร่วมของลูกค้า การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

๕. แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

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

ตลาดคาร์บอน เริ่มเข้ามามีบทบาทชัดเจน นำไปสู่การปฏิบัติ และขยายผลอย่างต่อเนื่องในระดับสากลทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา สืบเนื่องจากพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๘ ที่กำหนดให้ประเทศที่พัฒนาแล้วในกลุ่มภาคผนวก B (Annex B) จะต้องลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ เมื่อเทียบกับระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของตนในปีพ.ศ. ๒๕๓๒ โดยให้มีการดำเนินงานในช่วงระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๐-๒๕๕๕

จากการประชุมอนุสัญญาที่โคฮา 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. ๒๕๕๕ โดยเป็นตราสารกฎหมายที่รับรองภายใต้กรอบอนุสัญญา UNFCCC ฉบับล่าสุด ต่อจากพิธีสารเกียวโต และข้อแก้ไขโคปา เพื่อกำหนดกฎกติการะหว่างประเทศที่มีความมุ่งมั่นมากยิ่งขึ้นสำหรับการมีส่วนร่วมของภาคีในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยความตกลงปารีสมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ ๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๙ วัตถุประสงค์หลักของความตกลงปารีส คือ เพื่อมุ่งเสริมสร้างการตอบสนองระดับโลกต่อภัยคุกคามจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืนและความพยายามในการจัดความยากจน โดย

๑. ควบคุมการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกให้ต่ำกว่า ๒ องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับยุคก่อนอุตสาหกรรม และมุ่งพยายามควบคุมการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิไม่ให้เกิน ๑.๕ องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับยุคก่อนอุตสาหกรรม โดยคำนึงว่าการดำเนินการตามนี้จะลดความเสี่ยงและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างมีนัยสำคัญ

๒. เพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการส่งเสริมการสร้างภูมิทัศน์ด้านทุนและความสามารถในการฟื้นตัวจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการพัฒนาประเทศที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำโดยไม่กระทบต่อการผลิตอาหาร

๓. ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนที่มีความสอดคล้องกับแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำและการพัฒนาให้มีภูมิทัศน์ด้านทุนและความสามารถในการฟื้นตัวจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในด้านการลดก๊าซเรือนกระจก เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายอุณหภูมิระยะยาวที่ได้กำหนดไว้ ภาคีตั้งเป้าที่จะมุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกของโลกในระดับสูงที่สุด (Global peaking) โดยเร็วที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ และหลังจากนั้นจะดำเนินการลดก๊าซเรือนกระจกอย่างรวดเร็ว 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 เพื่อให้มั่นใจว่าในบรรดาสິงทั้งหลาย 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. ให้กำหนดกรอบการดำเนินงานสำหรับแนวทางที่ไม่ใช่ตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Framework for non-market approaches to sustainable development) ในการส่งเสริมแนวทางที่ไม่ใช่ตลาด (วิกานดา วรณวิเศษ สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาคาร์บอนเครดิต : ธุรกิจลดโลกร้อน (Carbon Credit : Business for Relieve Global Warming) กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘)

ตลาดคาร์บอนภายในประเทศไทย

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

- ๑) โครงการลดก๊าซเรือนกระจกตามกลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism: CDM) ภายใต้พิธีสารเกียวโต
- ๒) โครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานสากลอื่นๆ

อย่างไรก็ดี ตลาดคาร์บอนในประเทศไทยยังดำเนินการในรูปแบบ “ตลาดคาร์บอนแบบภาคสมัครใจ (Voluntary carbon market)” โดยองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) 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 Offsetting 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 ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถดำเนินการเจรจาต่อรองราคากันได้โดยตรง

นอกจากนี้ TGO ได้ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้พัฒนา “Thailand Carbon Credit Exchange Platform” เพื่อใช้เป็นศูนย์ซื้อขายคาร์บอนเครดิต “หลัก” ของประเทศไทยสำหรับการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนคาร์บอนเครดิตตามมาตรฐาน T-VER ที่ TGO เป็นผู้ให้การรับรอง และทำหน้าที่เป็นผู้คุมระบบทะเบียนคาร์บอนเครดิต (Registry System) ซึ่ง Thailand Carbon Credit Exchange Platform เป็นวิธีการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายส่งการเสนอซื้อและเสนอขายด้วยคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น ๆ เช่น มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ผ่านเข้าไปยังระบบ Carbon Credits Exchange Platform โดยที่ระบบจะทำการเรียงลำดับและจับคู่ผู้ซื้อและผู้ขายให้โดยอัตโนมัติ 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 การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจนับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมถึงปัจจุบันกำลังทิ้งบาดแผลแก่คนรุ่นถัดไปหากเรายังไม่เร่งรีบแก้ไข เพราะโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจแบบเดิม ๆ ไม่สามารถตอบโจทย์ความท้าทายนี้ได้

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

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรุคอยู่บนพื้นฐานของการสร้าง การใช้องค์ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับทุนทางปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อรังสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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.) ระบุว่า

“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 ตอบโจทย์ความต้องการที่มีมูลค่าสูงขั้นของผู้บริโภคและเน้นความยั่งยืน

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

๕. แนวคิดการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วยการใช้จุดแข็งของพื้นที่มาสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ควบคู่กับการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงในการรองรับนักท่องเที่ยว พื้นฟูและป้องกันปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เน้นการค้นหารากเหง้าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเนื้อหาอัตลักษณ์เชิงพื้นที่มาต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น

การท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศด้วยมูลค่า GDP ประมาณ ๑ ล้านล้านบาท และมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มเติมด้วยการกระจายแหล่งท่องเที่ยวสู่เมืองรอง โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม ระบบดิจิทัล สินค้าและบริการ ซึ่งดำเนินการด้วยชุมชนท้องถิ่น เน้นตลาดคุณภาพ สร้างมาตรฐาน ความสะดวก สะอาด ปลอดภัย ร่วมกับการชูอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้บริหารจัดการและดูแลระบบนิเวศอย่างเป็นระบบรวมถึงการพัฒนาสู่แบบแผนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วยการจัดทำระบบมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดทำ National Guideline ด้านขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัญชีต้นทุนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงการปรับปรุงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 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 ผ่านช่องทางวีซีดี ของฝากที่สร้างสรรค์อย่างมีอัตลักษณ์ การจัดการด้านระบบและมาตรฐานที่กำกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั่วโลก เช่นเดียวกับการมีสมาพันธ์ทางด้านกีฬา การจัดมหกรรมระดับโลก เป็นต้น ส่งเสริมและร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการ ในการสร้างนวัตกรรมดิจิทัลรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่จะส่งผลกระทบต่อตรงกับการท่องเที่ยวในอีก ๕ - ๑๐ ปีข้างหน้า ผลของการดำเนินการดังกล่าวมีศักยภาพในการเพิ่ม GDP เป็น ๑.๔ ล้านล้านบาท



๕.๑ การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

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 เพื่อเสริมสร้างเจตคติที่ดีในการปฏิบัติงานและให้มีการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ ๓ การณรงค์ประชาสัมพันธ์ (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 ระยะเวลา 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 การรักษาสีเขียว และการสร้างคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม หรือเอกลักษณ์



คู่มือการพัฒนา คุณภาพเวลเนส ระดับชาติ

(Thailand Wellness Awards : TiWA)



ดาวน์โหลด
เกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนส
ระดับชาติ



Website
ช่องทางการรับสมัคร
และประเมินตนเอง