



เกณฑ์ประเมิน

# ผลิตภัณฑ์เวลเนส

(Wellness Products)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ  
กระทรวงสาธารณสุข



เกณฑ์ประเมิน  
ผลิตภัณฑ์เวลเนส  
(Wellness Products)



กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ  
Department of Health Service Support

## ชื่อหนังสือ : **เกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส (Wellness Products)**

### ที่ปรึกษา

ดร.นายแพทย์ภาณุวัฒน์ ปานเกตุ  
นายแพทย์กรกฤษ ลิ้มสมมุติ  
นายแพทย์อัศวพล คุรุศาสตร์

รศ.ดร.ปิติวัฒน์ วัฒนชัย

อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ  
รองอธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ  
ผู้ช่วยอธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ  
และผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร  
ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### คณะผู้จัดทำและเรียบเรียง

ดร.กันยารัตน์ กุญสุวรรณ

ผศ.ดร.ทินกร ปงธิยา

นางสาวภัคศรีณัฏธ์ณ์ ฉัตรวิริโยสภณ

หัวหน้ากลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร  
สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร  
ผู้ช่วยผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

### คณะผู้ร่วมพัฒนา

#### กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

นางสาวอัจฉราภรณ์ พวงบุตร  
นางสาวภาณุมาศ จุประเสริฐ  
นางสาวพิมพ์ชนก मिขสินธ์  
นางสาวฐิติกานต์ พัฒนมาศ  
นางสาวทิวาพร กลมกล่อม

สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร  
สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร  
สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร  
สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร  
สำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

#### มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นางสาวสิริรัตน์ สัจจสมบูรณ์  
นางสาวภาวิณี ปัญญาใจ

อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### ภาคีเครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กองส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ประธานสมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร PMG Corporation

ในปัจจุบัน **ผลิตภัณฑ์เวลเนส (Wellness Products)** มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของผู้บริโภค ในหลากหลายมิติ ครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน แต่ยังช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพและยั่งยืนให้กับผู้บริโภค การจัดทำเกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เวลเนส (Wellness Products) ยังเป็นหนึ่งในประเภทของเกณฑ์รางวัลคุณภาพเวลเนสแห่งชาติ (Thailand Wellness Awards : TiWA) ซึ่งเน้นการพัฒนาอย่างเป็นระบบและมีผลลัพธ์ที่ยั่งยืน เกณฑ์การประเมินดังกล่าวได้รับการออกแบบเพื่อส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมเวลเนสในประเทศไทย พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคนวัตกรรมด้านสุขภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล หวังเป็นอย่างยิ่งว่าเกณฑ์การประเมินนี้จะช่วยเสริมศักยภาพให้กับผู้ประกอบการไทยและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างความเติบโตที่มั่นคงแก่อุตสาหกรรมเวลเนสของประเทศในระยะยาว

## กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

# สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เวลเนสจะได้รับ	2
<b>บทที่ 1</b>	
<b>เกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส</b>	3
1. กรอบการประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส	4
2. หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการ	6
3. องค์ประกอบของการประเมิน	6
4. ระดับรางวัล	6
<b>บทที่ 2</b>	
<b>เนื้อหาเกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส</b>	7
1. โครงร่างองค์กร (Organizational Profile) และข้อมูลผลิตภัณฑ์	8
2. โครงสร้างของเกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส	10
<b>บทที่ 3</b>	
<b>รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส</b>	11
1. การเตรียมความพร้อมก่อนการประเมิน	12
2. รายละเอียดของเนื้อหาเกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส	12
<b>บทที่ 4</b>	
<b>แนวทางการให้คะแนน</b>	17
1. เกณฑ์การให้คะแนน	18
2. ข้อบ่งชี้/พฤติกรรมบ่งชี้ในการให้คะแนน	20
<b>ภาคผนวก</b>	
<b>มาตรฐานด้านคุณภาพ</b>	27
ตารางที่ 1 มาตรฐานคุณภาพที่จำเป็นจำแนกตามผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 2 มาตรฐานคุณภาพที่จำเป็นต่อการส่งเสริมองค์กร	31

# บทนำ



**ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ (Wellness Products)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ผู้ใช้มีคุณภาพชีวิตและสภาวะแวดล้อมที่ดี รวมถึงมีพฤติกรรมการสุขภาพที่พัฒนาได้อย่างยั่งยืน กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ครอบคลุมทั้งร่างกายและจิตใจ โดยมุ่งเน้นที่การส่งเสริม การป้องกัน การบำบัดรักษา การฟื้นฟู และการมีสภาวะที่สมบูรณ์ ที่เชื่อมโยงกันอย่างสมดุลในหลายมิติ คือ

1.

สภาวะที่สมบูรณ์ทางร่างกาย (Physical Wellbeing)

2.

สภาวะที่สมบูรณ์ทางจิตใจ (Mental Wellbeing)

3.

สภาวะทางจิตวิญญาณหรือปัญญา (Spiritual or Wisdom Wellbeing)

4.

สภาวะทางอารมณ์ (Emotional Wellbeing)

5.

สภาวะทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Wellbeing)

6.

สภาวะที่สมบูรณ์ทางสังคม (Social Wellbeing)

เกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ที่สนใจ ได้เพิ่มมูลค่า คุณค่า และยกระดับความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ เกณฑ์การประเมินจึงเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการประเมินผลพิจารณาคุณภาพของผลงาน เพื่อกำหนดคุณภาพหรือคุณค่าของสิ่งนั้นให้สัมพันธ์กับเป้าประสงค์

## วัตถุประสงค์

1.

เพื่อสนับสนุนการนำ  
แนวทางการพัฒนาคุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์เวลเนส ไปใช้  
ในการยกระดับความสามารถ  
ในการแข่งขัน

2.

เพื่อส่งเสริมให้ผลงาน  
นวัตกรรมด้านสุขภาพ  
ให้เป็นที่ยอมรับ  
ในระดับสากล

3.

เพื่อกระตุ้นให้เกิด  
การพัฒนาคุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์เวลเนส  
อย่างต่อเนื่อง  
ให้เกิดความยั่งยืน



## ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เวลเนสจะได้รับ

**การประเมินตนเอง** จะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรทราบถึงสภาพที่แท้จริงว่า สถานการณ์ขององค์กรและกระบวนการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต เป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการและเป้าหมายที่ชัดเจนในการจัดทำแผนปฏิบัติการ และปฏิบัติตามแผนจนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยผู้ประกอบการจะได้รับการตรวจประเมินด้วยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ผ่านการฝึกอบรม เพื่อเป็นผู้ตรวจประเมินโดยเฉพาะ และได้รับรายงานป้อนกลับ ซึ่งระบุจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุง นับเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์เวลเนสให้สมบูรณ์มากขึ้นต่อไป

สำหรับ**ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประเมิน** จะเป็นที่ยอมรับและมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีส่วนร่วมในกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระดับชาติและระดับสากล อาทิ การศึกษาดูงาน และเข้าร่วมในการประชุมวิชาการและการจัดนิทรรศการระดับชาติ และนานาชาติ การจัดทำคลิปวิดีโอที่สั้นแนะนำ โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพและหน่วยงานภาคี ทั้งนี้ จะเป็นภาพสะท้อนความสำเร็จของการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

# บทที่ 1

## เกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ (Wellness Products)



# บทที่ 1

## เกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส (Wellness Products)



### 1. กรอบการประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส

เกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบรรลุเป้าประสงค์ ปรับปรุงผลลัพธ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยจะประเมินแบบองค์รวม ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เวลเนส เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

#### 1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์เวลเนส

1) **อาหาร** อ้างอิงตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หมายความว่า ของกิน คำจุนชีวิต ได้แก่

- ♦ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี

- ♦ วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

ผลิตภัณฑ์อาหารส่งเสริมสุขภาพ คือ อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย ที่มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคและโรคแทรกซ้อนของผู้บริโภคได้ ได้แก่ กลุ่มอาหารหลักที่บริโภคทุกวัน กลุ่มอาหารรูปแบบใหม่ กลุ่มอาหารที่ประกอบไปด้วยสารออกฤทธิ์สำคัญ และกลุ่มอาหารทางการแพทย์ ที่รับประทานได้สะดวก รวดเร็ว มีประโยชน์ และช่วยส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี

2) **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** อ้างอิงตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

### 3) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อ้างอิงตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 ได้แก่

- ♦ ยาจากสมุนไพร หมายถึง ยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพรไทย ยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา หรือยาตามองค์ความรู้การแพทย์ทางเลือกตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด เพื่อการบำบัด รักษา และบรรเทาความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค

- ♦ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือแปรสภาพจากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพ หรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค

### 4) เครื่องสำอาง อ้างอิงตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 “เครื่องสำอาง” โดยมีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ในการกำกับ หมายความว่า

- ♦ วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู โรย ฟั่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับพีดัดด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอก

- ♦ วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
- ♦ วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

### 5) ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางนอกเหนือจากประเภท (1) (2) (3) (4) ประเภทเครื่องมือ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัย ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ โดยมุ่งเน้นที่การป้องกันก่อนการเกิดโรค รวมถึงนำไปสู่การมีคุณภาพเป็นอยู่ที่ดี



## 2. หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการ

### 2.1 เกณฑ์ด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร

- 1) เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 51
- 2) ธุรกิจมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดี ไม่มีประวัติเสียหายในการส่งออก ไม่มีพฤติกรรมในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่มีเจตนาลอกเลียนแบบสินค้าและตราสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น

### 2.2 เกณฑ์ด้านสินค้า

- 1) เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งมีศักยภาพพร้อมในการส่งออก หรือเป็นสินค้าที่ผลิต/ร่วมทุนการผลิต/สั่งจ้างผลิตในต่างประเทศโดยบริษัทไทย
- 2) สินค้าต้องได้รับการอนุมัติจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

## 3. องค์ประกอบของการประเมิน

การประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส ประเมินใน 4 องค์ประกอบ 17 ตัวชี้วัด ดังนี้

- องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการองค์กร
- องค์ประกอบที่ 2 ลูกค้ำ และ ผู้มีส่วนได้เสีย
- องค์ประกอบที่ 3 ผลิตภัณฑ์
- องค์ประกอบที่ 4 ผลลัพธ์ความพร้อมผลิตภัณฑ์เวลเนส

## 4. ระดับรางวัล

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ผ่านการประเมินระดับพื้นฐาน ต้องได้คะแนนทุกตัวชี้วัดไม่ต่ำกว่า 1 คะแนน หรือมีคะแนนรวมไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ในทุกองค์ประกอบ เมื่อนำคะแนนรวมกันในทุกองค์ประกอบมาคำนวณ จะสามารถแบ่งระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวลเนส ดังนี้

- 1) ระดับ Platinum จะต้องได้คะแนนตั้งแต่ ร้อยละ 95 ขึ้นไป
- 2) ระดับ Gold จะต้องได้คะแนนตั้งแต่ ร้อยละ 90 แต่ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 95
- 3) ระดับ Silver จะต้องได้คะแนนตั้งแต่ ร้อยละ 85 แต่ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90
- 4) ระดับ Bronze จะต้องได้คะแนน มากกว่าร้อยละ 80 แต่ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 85

หมายเหตุ\* คะแนนรวมขั้นต่ำของแต่ละองค์ประกอบต้องได้มากกว่าร้อยละ 50

# บทที่ 2

## เนื้อหาเกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ (Wellness Products)



# บทที่ 2

## เนื้อหาเกณฑ์ประเมิน ผลิตภัณฑ์เวลเนส



การพัฒนาด้านความพร้อมของผลิตภัณฑ์เวลเนสตามเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส ผู้ประกอบการต้องเตรียมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1. โครงร่างองค์กร (Organizational Profile) และข้อมูลผลิตภัณฑ์
2. โครงสร้างของเกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส (Criteria for Thailand Wellness Products)

### 1. โครงร่างองค์กร (Organizational Profile) และข้อมูลผลิตภัณฑ์

#### 1.1 ความสำคัญในการจัดทำโครงร่างองค์กร และข้อมูลผลิตภัณฑ์

1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เวลเนส สามารถใช้โครงร่างองค์กรเพื่อการประเมินตนเองเบื้องต้น หากพบว่าประเด็นใดมีความขัดแย้ง หรือข้อมูลน้อย หรือไม่มีเลยให้ใช้ประเด็นเหล่านี้ในการวางแผนเพื่อให้เกิดการปฏิบัติ

2) โครงร่างองค์กรเป็นสิ่งที่กำหนดบริบท เพื่อทำความเข้าใจวิธีปฏิบัติการ และทำให้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เวลเนส สามารถระบุลักษณะที่เฉพาะเจาะจงขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการตอบคำถามของเกณฑ์ตามองค์ประกอบ และตัวชี้วัดทั้งหมด

3) โครงร่างองค์กรช่วยให้องค์กรสามารถระบุสารสนเทศสำคัญที่อาจขาดหายไป และช่วยให้องค์กร เน้นที่การตอบคำถามและผลลัพธ์การดำเนินงานที่สำคัญ

#### 1.2 ลักษณะของโครงร่างองค์กร และข้อมูลผลิตภัณฑ์

ลักษณะของโครงร่างองค์กร และข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องประกอบด้วยรายละเอียด ข้อมูลของสถานประกอบการ 3 ส่วน คือ

- 1) ลักษณะขององค์กร และโครงสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร
- 2) โครงสร้างการบริหารจัดการ
- 3) การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

### 1.3 ข้อกำหนดของโครงร่างองค์กร และข้อมูลผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการที่สมัครเข้าร่วมประเมินรับรองรางวัลฯ จัดทำเอกสารรายงานโครงร่างองค์กรในรูปแบบไฟล์เอกสารขนาดหน้ากระดาษ A4 จำนวน ไม่เกิน 15 หน้า โดยจะต้องมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 1.3.1) ลักษณะขององค์กร และโครงสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร

ลักษณะขององค์กร : แนะนำองค์กรในด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้ง วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โดดเด่น นโยบายด้านการส่งเสริมสุขภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ความสำเร็จที่ผ่านมา ได้แก่ รางวัลที่เคยได้รับ การเป็นต้นแบบ ได้รับเชิญในรายการผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น โดยผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling)

โครงสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร :

ส่วนที่ 1 แนะนำผู้บริหารและทีมบริหารองค์กร

ส่วนที่ 2 กลุ่มเป้าหมายลูกค้า ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า แผนการตลาด และระบบการดูแลลูกค้า

ส่วนที่ 3 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เครือข่าย แผนการจัดซื้อแหล่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ รวมทั้งชุมชนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก

#### 1.3.2) โครงสร้างการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม : ปัจจัยที่มีผลกระทบ แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ตัวชี้วัดความสำเร็จ และแผนการจัดการความเสี่ยง

ส่วนที่ 2 กระบวนการขององค์กรสำหรับการประเมินผล : รวมทั้งผลลัพธ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสามารถในการนำองค์กร ด้านลูกค้า ด้านรายได้ ด้านคุณภาพ ด้านผลลัพธ์สุขภาพของลูกค้า และระบบปรับปรุงผลการดำเนินงาน เป็นต้น

#### 1.3.3) การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ : ได้แก่ คำอธิบายผลิตภัณฑ์ การคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญา การดำเนินการด้านระบบคุณภาพ ความสามารถในการผลิต ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ และผลกระทบที่เกิดขึ้น

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน : การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดประเภทเดียวกัน การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า และการเปลี่ยนแปลงที่สร้างโอกาสในการแข่งขัน ข้อจำกัดและโอกาสได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

ภาคผนวก สถานประกอบการ สามารถนำเสนอรูปภาพประกอบ หรือ หลักฐานแสดงต่าง ๆ ประกอบ เพิ่มเติม จำนวน ไม่เกิน 5 หน้ากระดาษ A4

## 2. โครงสร้างของเกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส (Criteria for Thailand Wellness Products)

เกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส				
องค์ประกอบและตัวชี้วัดต่าง ๆ				
องค์ประกอบและตัวชี้วัดต่าง ๆ	ประเมินตนเอง		ประเมินโดยการตรวจเยี่ยม	
	คะแนน	คะแนนที่ได้ (คะแนน x ค่าน้ำหนัก)	คะแนน	คะแนนที่ได้ (คะแนน x ค่าน้ำหนัก)
<b>องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการองค์กร</b>	(0-4)	ค่าน้ำหนัก = 1	(0-4)	ค่าน้ำหนัก = 1
1.1 การกำหนดนโยบาย การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ เพื่อกำหนดทิศทางองค์กร				
1.2 การกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดความสำเร็จ				
1.3 การบริหารจัดการด้านความเสี่ยง				
<b>องค์ประกอบที่ 2 ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้เสีย</b>		ค่าน้ำหนัก = 1		ค่าน้ำหนัก = 1
2.1 การสำรวจ วิเคราะห์ความสนใจ ความต้องการ และความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภค				
2.2 การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย และการจัดการด้านข้อร้องเรียน				
<b>องค์ประกอบที่ 3 ผลิตภัณฑ์</b>		ค่าน้ำหนัก = 2		ค่าน้ำหนัก = 2
3.1 จุดเด่น/ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์				
3.2 ประโยชน์ของการใช้งานพัฒนาคุณภาพชีวิตได้				
3.3 การสร้างรายได้ของผลงานนวัตกรรม และประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ				
3.4 การจดคุ้มครองทางทรัพย์สินทางปัญญา				
3.5 การดำเนินการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ				
3.6 ความสามารถในการผลิตในระดับอุตสาหกรรม				
3.7 การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า				
<b>องค์ประกอบที่ 4 ผลลัพธ์ด้านความพร้อมผลิตภัณฑ์เวลเนส</b>		ค่าน้ำหนัก = 1.5		ค่าน้ำหนัก = 1.5
4.1 ผลลัพธ์ด้านผู้นำและบุคลากร มีวิสัยทัศน์ ทักษะ ความสามารถในการนำองค์กร				
4.2 ผลลัพธ์ด้านการจัดการ ข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียน				
4.3 ผลลัพธ์ด้านรายได้ กำไรสุทธิต่อยอดขาย การส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า				
4.4 ผลลัพธ์ด้านความพร้อมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมาย มาตรฐาน กำลังการผลิต				
<b>คะแนนรวม</b>		<b>81</b>		<b>100</b>

\* หมายเหตุ กำหนดคะแนน 0 – 4 คะแนน โดยอ้างอิงการให้คะแนนตามข้อบ่งชี้/พฤติกรรมบ่งชี้ในการให้คะแนน

# บทที่ 3

## รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ เกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส



# บทที่ 3

## รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ เกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส

### 1. การเตรียมความพร้อมก่อนการประเมิน

ในการเตรียมเอกสารเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการประเมิน ควรทำความเข้าใจกับรายละเอียด เพื่อให้สามารถตรวจสอบข้อกำหนดในองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ และตัวชี้วัดทั้ง 17 ข้ออย่างมีประสิทธิภาพ โดยการปฏิบัติ ดังนี้

1. ทำความเข้าใจวิธีอ่านและตอบข้อกำหนดของหัวข้อต่าง ๆ ตามเกณฑ์
2. ทบทวนแนวทางการให้คะแนน
3. ทำความเข้าใจในความหมายของคำสำคัญต่าง ๆ
4. เริ่มต้นด้วยการเขียนโครงร่างองค์กร และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการประเมินตนเอง

เบื้องต้น

### 2. รายละเอียดของเนื้อหาเกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส

#### 2.1 คำอธิบายขององค์ประกอบและรายละเอียดของเกณฑ์และตัวชี้วัด

##### องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการองค์กร

**วัตถุประสงค์** มุ่งเน้นให้เกิดระบบการจัดการภายในองค์กรที่เหมาะสม มีการวางแผนนำไปปฏิบัติ และประเมินผลนำมาสู่การปรับปรุงกระบวนการตามผลการประเมิน ก่อให้เกิดวงจรคุณภาพในทุกส่วนขององค์กร มีการบริการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารขององค์กร ชี้นำและกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจ เป้าประสงค์ระยะสั้น ระยะยาว การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านเวลเนส การกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้การประเมินความสำเร็จของแผนงานและกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังตาราง

### ตารางที่ 3-1 แสดงตัวชี้วัดขององค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการองค์กร

องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการองค์กร
1.1 การกำหนดนโยบาย การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ เพื่อกำหนดทิศทางองค์กร
1.2 การกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดความสำเร็จ
1.3 การบริหารจัดการด้านความเสี่ยง

**ตัวชี้วัด 1.1** การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ  
กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยที่มีผลกระทบ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติ การประเมินผล และนำผลมาปรับปรุงแผนการดำเนินงาน

**ตัวชี้วัด 1.2** การกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดความสำเร็จ  
กำหนดตัวชี้วัด เพื่อใช้วัดถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ

**ตัวชี้วัด 1.3** การบริหารจัดการด้านความเสี่ยง  
จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน เป็นต้น



## องค์ประกอบที่ 2 ลูกค้ำ และ ผู้มีส่วนได้เสีย

**วัตถุประสงค์** เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาเชิงระบบในด้านการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล อันจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่มีความมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังตาราง

### ตารางที่ 3-2 แสดงตัวชี้วัดขององค์ประกอบที่ 2 ลูกค้ำ และผู้มีส่วนได้เสีย

องค์ประกอบที่ 2 ลูกค้ำ และผู้มีส่วนได้เสีย
2.1 การสำรวจ วิเคราะห์ความสนใจ ความต้องการและความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภค
2.2 การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย และการจัดการด้านข้อร้องเรียน

**ตัวชี้วัด 2.1** การสำรวจ วิเคราะห์ความสนใจ ความต้องการและความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภค

การประเมินขนาดตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจ ความต้องการและความคาดหวัง และนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง และสร้างความดึงดูดให้มากขึ้น

**ตัวชี้วัด 2.2** การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย และการจัดการด้านข้อร้องเรียน  
กำหนดช่องทางและเครื่องมือสื่อสาร และการจัดการกับเรื่องร้องเรียน เพื่อนำมาปรับปรุงให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น



### องค์ประกอบที่ 3 ผลลัพธ์

**วัตถุประสงค์** เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ที่สามารถมอบคุณค่าด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เช่น คุณค่าด้านคุณสมบัติการทำงาน คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านทรัพยากร โดยมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมสู่การนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังตาราง

#### ตารางที่ 3-3 แสดงตัวชี้วัดขององค์ประกอบที่ 3 ผลลัพธ์

องค์ประกอบที่ 3 ผลลัพธ์
3.1 จุดเด่น/ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
3.2 ประโยชน์ของการใช้งานพัฒนาคุณภาพชีวิตได้
3.3 การสร้างรายได้ของผลงานนวัตกรรมและประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ
3.4 การลดต้นทุนหรือทางทรัพยากรสิ้นทางปัญญา
3.5 การดำเนินการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ
3.6 ความสามารถในการผลิตในระดับอุตสาหกรรม
3.7 การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า

#### ตัวชี้วัด 3.1 จุดเด่น/ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์เดียวกัน เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

#### ตัวชี้วัด 3.2 ประโยชน์ของการใช้งานพัฒนาคุณภาพชีวิตได้

คุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ที่สามารถแก้ปัญหา หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้

#### ตัวชี้วัด 3.3 การสร้างรายได้ของผลงานนวัตกรรมและประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ

ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น เช่น การสร้างรายได้ของธุรกิจ การจ้างงาน การใช้วัตถุดิบในประเทศ ลดการนำเข้า และเพิ่มการส่งออก

#### ตัวชี้วัด 3.4 การลดต้นทุนหรือทางทรัพยากรสิ้นทางปัญญา

#### ตัวชี้วัด 3.5 การดำเนินการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ

มีระบบคุณภาพ (Quality System) เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

#### ตัวชี้วัด 3.6 ความสามารถในการผลิตในระดับอุตสาหกรรม

กำลังการผลิตที่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้

#### ตัวชี้วัด 3.7 การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า

กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเชื่อมโยงความเป็นไทย ผ่านสินค้าและบริการวัฒนธรรม

## องค์ประกอบที่ 4 ผลลัพธ์ด้านความพร้อมผลิตภัณฑ์เวลเนส

**วัตถุประสงค์** เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เวลเนส ให้มีการประเมินผลลัพธ์ในการดำเนินงานครบถ้วนตามองค์ประกอบของเกณฑ์ประเมิน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวลเนส ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังตาราง

**ตารางที่ 3-4** แสดงตัวชี้วัดขององค์ประกอบที่ 4 ผลลัพธ์ความพร้อมผลิตภัณฑ์เวลเนส

องค์ประกอบที่ 4 ผลลัพธ์ความพร้อมผลิตภัณฑ์เวลเนส
4.1 ผลลัพธ์ด้านผู้นำ และบุคลากร มีวิสัยทัศน์ ทักษะ ความสามารถในการนำองค์กร
4.2 ผลลัพธ์ด้านการจัดการ ข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียน
4.3 ผลลัพธ์ด้านรายได้ กำไรสุทธิต่อยอดขาย การส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า
4.4 ผลลัพธ์ด้านความพร้อมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายมาตรฐาน กำลังการผลิต

**ตัวชี้วัด 4.1** ผลลัพธ์ด้านผู้นำ และบุคลากร มีวิสัยทัศน์ ทักษะ ความสามารถในการนำองค์กร ผลลัพธ์ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท การวางแผนและการบริหารกลยุทธ์ และแผนการพัฒนาบุคลากร

**ตัวชี้วัด 4.2** ผลลัพธ์ด้านการจัดการ ข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียน ผลลัพธ์การตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

**ตัวชี้วัด 4.3** ผลลัพธ์ด้านรายได้ กำไรสุทธิต่อยอดขาย การส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า ผลลัพธ์ด้านการสร้างรายได้ กำไร และการบริหารด้านการเงิน

**ตัวชี้วัด 4.4** ผลลัพธ์ด้านความพร้อมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายมาตรฐาน กำลังการผลิต ผลลัพธ์การประเมินความพร้อมสู่การนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์



# บทที่ 4

## แนวทางการให้คะแนน



# บทที่ 4

## แนวทางการให้คะแนน



การประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ 17 ตัวชี้วัด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการองค์กร

องค์ประกอบที่ 2 ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้เสีย

องค์ประกอบที่ 3 ผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 4 ผลลัพธ์ด้านความพร้อมผลิตภัณฑ์เวลเนส

ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบจะมีการประเมินแต่ละตัวชี้วัดและมีการให้ค่าน้ำหนักคะแนนในแต่ละองค์ประกอบไม่เท่ากัน ขึ้นกับลำดับความสำคัญของการประเมินผลิตภัณฑ์เวลเนส โดยมีคะแนนเต็มรวมทั้งหมด เป็น 100 คะแนน ซึ่งมีการคิดคะแนน ดังตารางที่แสดงด้านล่างนี้

### 1. เกณฑ์การให้คะแนน

การให้คะแนนใช้รูปแบบ Scoring Rubric กำหนดคะแนน 0 – 4 คะแนน ประเมินใน 4 องค์ประกอบหลัก และตัวชี้วัดรายการประเมินของแต่ละตัวบ่งชี้ จำนวน 17 ตัวบ่งชี้

องค์ประกอบ	จำนวนตัวชี้วัด	คะแนนเต็ม	ค่าน้ำหนัก	คะแนนที่ได้
1. การบริหารจัดการองค์กร	3	12	1	12
2. ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้เสีย	2	8	1	8
3. ผลิตภัณฑ์	7	28	2	56
4. ผลลัพธ์ด้านความพร้อมผลิตภัณฑ์เวลเนส	4	16	1.5	24
<b>คะแนนรวม</b>				<b>100</b>

## ตัวอย่าง การคำนวณ

องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการองค์กร ประเมินตามตัวชี้วัด 3 ตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 1

องค์ประกอบและตัวชี้วัดต่าง ๆ	ประเมินตนเอง	
	คะแนน	คะแนนรวม (คะแนน x ค่าน้ำหนัก)
องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการองค์กร	(0-4)	(ค่าน้ำหนัก = 1)
1.1 การกำหนดนโยบาย การจัดแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ เพื่อกำหนดทิศทางองค์กร	4	4
1.2 การกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดความสำเร็จ	4	4
1.3 การบริหารจัดการด้านความเสี่ยง	4	4

คะแนนรวม = คะแนนเต็ม x ค่าน้ำหนัก  
 = 12 x 1  
 = 12  
**องค์ประกอบที่ 1 คะแนนรวมเท่ากับ 12**

โดยผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประเมินต้องได้คะแนนทุกตัวชี้วัดไม่ต่ำกว่า 1 คะแนน หรือมีคะแนนรวม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 คะแนน จึงจะผ่านเกณฑ์ระดับมาตรฐาน (ระดับ standard) และนำคะแนนรวมทุกองค์ประกอบมาคำนวณเพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) ระดับ Platinum จะต้องได้คะแนนตั้งแต่ ร้อยละ 95 ขึ้นไป
- 2) ระดับ Gold จะต้องได้คะแนนตั้งแต่ ร้อยละ 90 แต่น้อยกว่า ร้อยละ 95
- 3) ระดับ Silver จะต้องได้คะแนนตั้งแต่ ร้อยละ 85 แต่น้อยกว่า ร้อยละ 90
- 4) ระดับ Bronze จะต้องได้คะแนน มากกว่าร้อยละ 80 แต่น้อยกว่า ร้อยละ 85

**หมายเหตุ\*** คะแนนรวมขั้นต่ำของแต่ละองค์ประกอบต้องได้มากกว่าร้อยละ 50



## 2. ข้อบ่งชี้/พฤติกรรมบ่งชี้ในการให้คะแนน

องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการองค์กร					
ตัวชี้วัด	0	1	2	3	4
1.1 การกำหนดนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดทิศทางองค์กร	ไม่มีการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์ขององค์กรให้สอดคล้องกับแนวคิด ESG เช่น ◆ Environment การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ◆ Social การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในประเทศ, ส่งเสริมการจ้างงานคนในพื้นที่ ◆ Governance การบริหารองค์กรด้วยธรรมาภิบาล โปร่งใส	กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์ขององค์กรให้สอดคล้องกับแนวคิด ESG และสามารถสื่อสาร ถ่ายทอด และมุ่งใจเพื่อสร้างความผูกพันในองค์กร	กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์ขององค์กรให้สอดคล้องกับแนวคิด ESG และสามารถสื่อสาร ถ่ายทอด และมุ่งใจเพื่อสร้างความผูกพันในองค์กร และกำหนดกระบวนการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย และสื่อสารถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติและประเมินผล และนำมาผลมาปรับปรุงแผนการดำเนินงาน	กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์ขององค์กรให้สอดคล้องกับแนวคิด ESG และสามารถสื่อสาร ถ่ายทอด และมุ่งใจเพื่อสร้างความผูกพันในองค์กร และกำหนดกระบวนการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย และสื่อสารถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติและประเมินผล และนำมาผลมาปรับปรุงแผนการดำเนินงาน
1.2 การกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัด	ไม่กำหนดตัวชี้วัด	การกำหนดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้เป้าหมายความสำเร็จขององค์กร และมีความสอดคล้องกับ SDGs	การกำหนดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้เป้าหมายความสำเร็จขององค์กร และถ่ายทอดสู่การปฏิบัติงานอย่างชัดเจน รวมถึงติดตามผลตามตัวชี้วัดอย่างสม่ำเสมอ	การกำหนดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้เป้าหมายความสำเร็จขององค์กร และถ่ายทอดสู่การปฏิบัติงานอย่างชัดเจน รวมถึงติดตามผลตามตัวชี้วัดอย่างสม่ำเสมอ	การกำหนดตัวชี้วัด/ตัวบ่งชี้เป้าหมายความสำเร็จขององค์กร และถ่ายทอดสู่การปฏิบัติงานอย่างชัดเจน รวมถึงติดตามผลตามตัวชี้วัดอย่างสม่ำเสมอ และนำผลการดำเนินงานมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการองค์กร

ตัวชี้วัด	0	1	2	3	4
1.3 การบริหารจัดการด้านความเสี่ยง	ไม่มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสารถ่ายทอดสู่การปฏิบัติงาน	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสารถ่ายทอดสู่การปฏิบัติงาน และมีมาตรการป้องกันแก้ไข	กำหนดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ สื่อสารถ่ายทอดสู่การปฏิบัติงาน และมีมาตรการป้องกันแก้ไข และมีการติดตามควบคุม ประเมินผล เพื่อนำผลมาปรับปรุงแผนบริหารความเสี่ยง

องค์ประกอบที่ 2 ลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสีย

ตัวชี้วัด	0	1	2	3	4
2.1 การสำรวจ วิเคราะห์ ความสนใจ ความต้องการ และความคาดหวัง และพฤติกรรมการ ผู้บริโภค	ไม่มีการสำรวจ วิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้า	มีข้อมูลขนาดตลาด (Market size) ทั้งใน และต่างประเทศ รวมถึง จำนวนกลุ่มเป้าหมาย	ระบบสำรวจรูปแบบ เอกสาร เพื่อวิเคราะห์ ความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้บริโภคและนำมา ปรับปรุง	ระบบสำรวจ รูปแบบ ออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ ความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้บริโภคและนำมา ปรับปรุง	ติดตามประเมินผล และนำผลการดำเนินงาน มาปรับปรุงให้ดีขึ้น
2.2 การสื่อสารกับ ผู้มีส่วนได้เสีย และ การจัดการด้าน ข้อร้องเรียน	ไม่กำหนดกระบวนการ ตอบสนอง ต่อ ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน ของลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสีย	กำหนดและออกแบบระบบ ตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียน ของ ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย แต่ยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด	กำหนดและออกแบบระบบ ตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียน ของ ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย ครอบคลุมทั้งหมด กำกับ ติดตาม แต่ไม่ได้แจ้ง ผลการดำเนินงาน แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	กำหนดและออกแบบระบบ ตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียน ของ ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย ครอบคลุมทั้งหมด กำกับ ติดตาม แจ้งผลการดำเนินงาน แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	กำหนดและออกแบบระบบ ตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ร้องเรียน ของ ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย ครอบคลุมทั้งหมด กำกับ ติดตามประเมินผล แจ้งผล และนำผลการจัดการ ไปกำหนดการพัฒนาและ ปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติ สู่ความเป็นเลิศ

องค์ประกอบที่ 3 ผลลัพธ์

ตัวชี้วัด	0	1	2	3	4
3.1 จุดเด่น/ ความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์	ไม่มีความใหม่ ลอกเลียนแบบ สินค้าผู้อื่น (กรณีได้รับ การร้องเรียน)	กำหนดคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	กำหนดคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ และ ประเมินตำแหน่งปัจจุบัน ◆ระบุและวิเคราะห์คู่แข่ง	กำหนดคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ และ ประเมินตำแหน่งปัจจุบัน ◆ระบุและวิเคราะห์คู่แข่ง ◆เปรียบเทียบตำแหน่ง กับคู่แข่ง	กำหนดคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ และ ประเมินตำแหน่งปัจจุบัน ◆ระบุและวิเคราะห์คู่แข่ง ◆เปรียบเทียบตำแหน่ง กับคู่แข่ง ◆ประเมินและวัด ความสำเร็จ ◆มีผลงานตีพิมพ์ หรือ รางวัลระดับสากล
3.2 ประโยชน์ของ การใช้งานพัฒนา คุณภาพชีวิตได้	ไม่สามารถแก้ปัญหา หรือพัฒนาคุณภาพชีวิต ให้แก่ผู้ใช้สินค้า/ บริการได้	สามารถแก้ปัญหา หรือพัฒนาคุณภาพชีวิต ให้แก่ผู้ใช้สินค้า/ บริการได้ แต่ไม่ครบ ตามวัตถุประสงค์และ เป้าหมาย	สามารถแก้ปัญหา หรือพัฒนาคุณภาพชีวิต ให้แก่ผู้ใช้สินค้า/บริการได้ ตรงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย	สามารถแก้ปัญหา หรือพัฒนาคุณภาพชีวิต ให้แก่ผู้ใช้สินค้า/บริการได้ ตรงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายและ สามารถพัฒนาชุมชน พัฒนาสังคมระดับประเทศ เช่น การจ้างงาน สร้าง รายได้ การใช้วัตถุดิบ มีคุณภาพในประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ในวงกว้าง	สามารถแก้ปัญหา หรือพัฒนาคุณภาพชีวิต ให้แก่ผู้ใช้สินค้า/บริการได้ ตรงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย และ สามารถพัฒนาชุมชน พัฒนาสังคมระดับประเทศ เช่น การจ้างงาน สร้าง รายได้ การใช้วัตถุดิบ มีคุณภาพในประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ในวงกว้าง

องค์ประกอบที่ 3 ผลลัพธ์

ตัวชี้วัด	0	1	2	3	4
3.3 การสร้างรายได้ของผลงานนวัตกรรมและประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ	ผลงานนวัตกรรมยังไม่ถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (ยังไม่มีการขาย)	เป็นผลงานที่สร้างรายได้และเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจระดับภูมิภาค	เป็นผลงานที่สร้างรายได้และเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจระดับประเทศ	เป็นผลงานที่สร้างรายได้และเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจระดับประเทศและต่างประเทศ	เป็นผลงานที่สร้างรายได้และเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจระดับต่างประเทอย่างน้อย 2 ประเทศ
3.4 การจดคุ้มครองทางทรัพย์สินทางปัญญา	ไม่ได้รับความคุ้มครอง	อยู่ในกระบวนการสืบค้นและเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง	ยื่นคำขอความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ได้รับความคุ้มครอง	ได้รับความคุ้มครองในไทยและต่างประเทศ
3.5 การดำเนินการค้าคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านการอนุมัติจาก ออย. หรือ สโม.	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง ออย. หรือ สโม.	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง ออย. หรือ สโม. และได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น GMP, ฮาลาล	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง ออย. หรือ สโม. และได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม และได้รับการรับรองมาตรฐานที่จำเป็นต่อการส่งออก เช่น BRC, GMP ASEAN COSMETIC, GMP PIC	ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพที่จำเป็นต่อการส่งออกไปประเทศเป้าหมาย เช่น BRC, GMP ASEAN COSMETIC, GMP PIC

องค์ประกอบที่ 3 ผลลัพธ์

ตัวชี้วัด	0	1	2	3	4
<p>◆ ผลลัพธ์ที่ชุมชน เช่น หวายดึง แก้วลือค, ไม่ต่อเส้น <b>** กรณีเป็น ผลลัพธ์ที่จากชุมชน</b></p>	<p>ผลลัพธ์ที่ไม่ผ่านมาตรฐานชุมชน</p>	<p>ผลลัพธ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานชุมชน (มผช.)</p>	<p>ผลลัพธ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานชุมชน (มผช.) และได้เครื่องมือรับบุคคลทั่วไป เช่น เครื่องหมาย OTOP</p>	<p>ผลลัพธ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานชุมชน (มผช.) และได้เครื่องมือรับบุคคลทั่วไป เช่น เครื่องหมาย OTOP ได้รับรางวัลทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ</p>	<p>ผลลัพธ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานชุมชน (มผช.) และได้เครื่องมือรับบุคคลทั่วไป เช่น เครื่องหมาย OTOP ได้รับรางวัลทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ</p>
<p>3.6 ความสามารถในการผลิตในระดับอุตสาหกรรม (ความเสถียร)</p>	<p>สามารถผลิตในระดับปฏิบัติการ (Prototype)</p>	<p>สามารถได้ในระดับ Pilot plant</p>	<p>สามารถผลิตได้ในระดับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก</p>	<p>สามารถผลิตได้ในระดับอุตสาหกรรม และสามารถรองรับความต้องการในประเทศ</p>	<p>สามารถผลิตได้ในระดับอุตสาหกรรม และสามารถรองรับความต้องการทั้งใน-นอกประเทศ</p>
<p>3.7 การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า</p>	<p>การสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า หรือบริการ และแบรนด์องค์กร ไม่ชัดเจน</p>	<p>ริเริ่มการสร้างและจัดการแบรนด์สินค้า หรือบริการ และแบรนด์องค์กร</p>	<p>การนำแบรนด์สินค้า หรือบริการ องค์กรเป็นที่รู้จักในระดับชุมชน/ท้องถิ่น</p>	<p>การนำแบรนด์สินค้า หรือบริการ องค์กรเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ</p>	<p>การนำแบรนด์สินค้า หรือบริการ องค์กรเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ และต่างประเทศ หรือ นำภูมิปัญญาท้องถิ่น เชื่อมโยงความเป็นไทย มาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าของผลิตภัณฑ์</p>

องค์ประกอบที่ 4 ผลลัพธ์ความพร้อมผลิตภัณฑ์เวลาเนส

ตัวชี้วัด	0	1	2	3	4
4.1 ผลลัพธ์ด้านผู้นำและบุคลากร มีวิสัยทัศน์ ทักษะความสามารถ ในการนำองค์กร	ไม่กำหนดผลลัพธ์	กำหนดผลลัพธ์ต่ำกว่าเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์เท่ากับเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมายต่อเนื่อง 3 ปี
4.2 ผลลัพธ์ด้านการจัดการ ข้อคิดเห็น และข้อร้องเรียน	ไม่กำหนดผลลัพธ์	กำหนดผลลัพธ์ต่ำกว่าเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์เท่ากับเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมายต่อเนื่อง 3 ปี
4.3 ผลลัพธ์ด้านรายได้ กำไรสุทธิต่อยอดขาย การส่งมอบคุณค่า ให้ลูกค้า	ไม่กำหนดผลลัพธ์	กำหนดผลลัพธ์ต่ำกว่าเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์เท่ากับเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมายต่อเนื่อง 3 ปี
4.4 ผลลัพธ์ด้านความพร้อมผลิตภัณฑ์ ได้รับเครื่องหมายมาตรฐาน, กำลังการผลิต	ไม่กำหนดผลลัพธ์	กำหนดผลลัพธ์ต่ำกว่าเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์เท่ากับเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมาย	กำหนดผลลัพธ์สูงกว่าเป้าหมายต่อเนื่อง 3 ปี

# ภาคผนวก

---

## มาตรฐานด้านคุณภาพ



## มาตรฐานคุณภาพที่จำเป็นเพื่อการจำหน่ายเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 1 มาตรฐานคุณภาพที่จำเป็นจำแนกตามผลิตภัณฑ์

มาตรฐาน	คำอธิบาย
<b>ประเภทที่ 1 : อาหาร</b>	
มาตรฐานอาหารและยา (อย.)	เครื่องหมายที่แสดงให้ผู้บริโภคราบว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย ถูกต้องตรงตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิต หรือการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
มาตรฐาน ฮาลาล	เครื่องหมายที่เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถ บริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ โดยมี คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย เป็นผู้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ
GMP/ GHP	มาตรฐาน และเครื่องหมายเพื่อรับรองคุณภาพในการผลิตอาหาร เครื่องสำอางรวมถึงผลิตภัณฑ์ยา ทำให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจ และมีความปลอดภัยในการบริโภค
HACCP	ระบบควบคุมดูแลความปลอดภัยในทุกกระบวนการผลิต
BRC	เป็นมาตรฐานที่เน้นเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร โดยได้รับการ พัฒนาโดยผู้ค้าปลีกและผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและสามารถนำไป ปรับใช้ได้ในทุกองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่อาหาร มาตรฐานของ BRC
<b>ประเภทที่ 2 : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</b>	
มาตรฐานอาหารและยา (อย.)	เครื่องหมายที่แสดงให้ผู้บริโภคราบว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย ถูกต้องตรงตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิต หรือการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
มาตรฐาน ฮาลาล	เครื่องหมายที่เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถ บริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ โดยมี คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย เป็นผู้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ
GMP/ GHP	มาตรฐาน และเครื่องหมายเพื่อรับรองคุณภาพในการผลิตอาหาร เครื่องสำอางรวมถึงผลิตภัณฑ์ยา ทำให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจ และมีความปลอดภัยในการบริโภค

มาตรฐาน	คำอธิบาย
GMP PIC/s	แนวทางปฏิบัติในการผลิต ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง เพื่อประกันว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตนั้นมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และปลอดภัย ตรงตามมาตรฐานกำหนด
HACCP	มาตรฐานควบคุมดูแลความปลอดภัยในทุกกระบวนการผลิต
BRC	เป็นมาตรฐานที่เน้นเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร โดยได้รับการพัฒนาโดยผู้ค้าปลีกและผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและสามารถนำไปปรับใช้ได้ในทุกองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่อาหาร มาตรฐานของ BRC
<b>ประเภทที่ 3 : ผลิตภัณฑ์สมุนไพร</b>	
มาตรฐานอาหารและยา (อย.)	เครื่องหมายที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย ถูกต้องตรงตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิต หรือการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
มาตรฐาน ฮาลาล	เครื่องหมายที่เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ โดยมีคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย เป็นผู้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ
GMP/ GHP	มาตรฐาน และเครื่องหมายเพื่อรับรองคุณภาพในการผลิตอาหาร เครื่องสำอางรวมถึงผลิตภัณฑ์ยา ทำให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจ และมีความปลอดภัยในการบริโภค
GMP PIC/s	แนวทางปฏิบัติในการผลิต ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง เพื่อประกันว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตนั้นมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และปลอดภัย ตรงตามมาตรฐานกำหนด
HACCP	มาตรฐานควบคุมดูแลความปลอดภัยในทุกกระบวนการผลิต
BRC	เป็นมาตรฐานที่เน้นเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร โดยได้รับการพัฒนาโดยผู้ค้าปลีกและผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและสามารถนำไปปรับใช้ได้ในทุกองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่อาหาร มาตรฐานของ BRC

มาตรฐาน	คำอธิบาย
<b>ประเภทที่ 4 : เครื่องสำอาง</b>	
มาตรฐานอาหารและยา (อย.)	เครื่องหมายที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย ถูกต้องตรงตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิต หรือการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
GMP PIC/s	แนวทางปฏิบัติในการผลิต ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง เพื่อประกันว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตนั้นมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และปลอดภัย ตรงตามมาตรฐานกำหนด
GMP ASEAN COSMETIC	มาตรฐานโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ต้องการผลิตเครื่องสำอาง เพื่อส่งออกไปยังตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ISO 22716	มาตรฐานสากลสำหรับหลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติที่ดี (GMP) ในการผลิตเครื่องสำอาง

## ตารางที่ 2 มาตรฐานคุณภาพที่จำเป็นต่อการส่งเสริมองค์กร

มาตรฐาน	คำอธิบาย
ISO 9001	การจัดวางระบบบริหารงานเพื่อการประกันคุณภาพ ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่ากระบวนการต่าง ๆ ได้รับการควบคุมและสามารถตรวจสอบได้ เพื่อให้มั่นใจว่าบุคลากรในองค์กรรู้หน้าที่ความรับผิดชอบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน และมีการแก้ไขข้อผิดพลาด รวมทั้งมีแนวทางในการป้องกันข้อผิดพลาดเดิม รวมถึงมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยส่งเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จในการดำเนินการ
ISO 14001	มาตรฐานที่กำหนดกรอบและเกณฑ์สำหรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม การรับรองสามารถช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมให้องค์กรกลายเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งช่วยลดของเสียและสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่องค์กรได้
ISO 18000	มาตรฐานการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ที่ครอบคลุมถึงแนวทางในการป้องกันมิให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและอุบัติเหตุต่าง ๆ ต่อผู้ปฏิบัติงานและต่อสังคม โดยรวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนชุมชนใกล้เคียง
Green Industry	เครื่องหมายที่รับรองว่ามีการประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดห่วงโซ่อุปทาน



กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ  
Department of Health Service Support





เกณฑ์ประเมิน

# ผลิตภัณฑ์เวชเนส

(Wellness Products)



ดาวนโหลด  
เกณฑ์ประเมินผลิตภัณฑ์เวชเนส  
(Wellness Products)