

หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกและตัดสินผู้สมัคร
รางวัลผู้ประกอบการส่งออกดีเด่น Prime Minister's Export Award 2021
ประเภทรางวัลแบรนด์ไทยยอดเยี่ยม (Best Thai Brand) ประจำปี ๒๕๖๔

คุณสมบัติผู้สมัคร ประกอบด้วย

- ๑) เป็นนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนในประเทศไทยถูกต้องตามกฎหมาย และมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยมากกว่าร้อยละ ๕๐ โดยผู้สมัครจะต้องระบุประเภทของตราสินค้าที่สมัครเข้ามา ได้แก่ Corporate Brand , Product Brand , Emerging Brand
 - ๑.๑ ผู้สมัครประเภท Corporate Brand และ Product Brand จะต้องจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งแต่ ๗ ปีขึ้นไป
 - ๑.๒ ผู้สมัครประเภท Emerging Brand จะต้องจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งแต่ ๑ - ๗ ปีขึ้นไป
 - ๒) เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีและไม่มีประวัติเสียหายในการดำเนินธุรกิจ เช่น ไม่มีพฤติกรรมในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา หรือมีเจตนาลอกเลียนแบบสินค้าของผู้อื่น หรือ ไม่เคยได้รับการร้องเรียน ภายใน ๓ ปี ก่อนวันปิดรับสมัครขอรับรางวัล ทั้งนี้ หากมีการร้องเรียนและมีข้อยุติแล้วให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการต่อไป โดยกรมขอสงวนสิทธิ์ที่จะเพิกถอนหรือเรียกรางวัลคืนหากปรากฏในภายหลังว่าผู้ได้รับรางวัลมีคุณสมบัติที่ไม่เหมาะสม หรือมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้
 - ๓) ผู้สมัครที่เคยได้รับรางวัล Prime Minister Export Award ประเภทใดประเภทหนึ่ง จะมีสิทธิสมัครขอรับรางวัลประเภทนั้นได้อีกเมื่อครบ ๕ ปี นับแต่ปีที่ได้รับรางวัล (ยกเว้นผู้สมัครประเภท Emerging Brand ไม่ต้องใช้คุณสมบัติข้อนี้)
 - ๔) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเอง ทั้งนี้ สำหรับผู้สมัครประเภท Corporate Brand จำเป็นต้องเลือกแบรนด์สินค้าเพียง ๑ แบรินด์ที่สร้างรายได้หลักให้กับบริษัท
 - ๕) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก
 - ๖) เป็นบริษัทที่มีการดำเนินการส่งออกสินค้าหรืออยู่ระหว่างดำเนินการส่งออกสินค้าที่สมัครขอรับรางวัล
 - ๗) มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
 - ๘) มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศของตราสินค้าที่สมัครหรืออยู่ระหว่างการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศของตราสินค้าที่สมัคร
 - ๙) ผู้สมัครจะต้องอนุญาตให้คณะกรรมการตรวจสอบโรงงานของบริษัทหรือโรงงานที่ได้ว่าจ้างผลิต (OEM) ให้กับบริษัท โดยเป็นโรงงานที่สร้างรายได้หลักให้กับบริษัท
- ทั้งนี้ ขอให้ผู้สมัครระบุให้ชัดเจนว่า สมัครในกลุ่ม Corporate Brand , Product Brand หรือ Emerging Brand

นิยามศัพท์ พิจารณาการอ้างอิงจากจำนวนการจ้างงาน และรายได้ ในภาคการผลิต และภาคการค้าและบริการ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือผู้ประกอบการเป็นสำคัญ แบ่งเป็น ๒ ภาคกลุ่ม และ ๓ ขนาด ดังนี้

๑. ภาคการผลิต

- | | | |
|-----------------------|----------------------|--------------------------------------|
| ๑.๑ รายย่อย (Micro) | การจ้างงาน ๑-๕ คน | หรือ รายได้ไม่เกิน ๑.๘ ล้านบาท |
| ๑.๒ ขนาดย่อม (Small) | การจ้างงาน ๖-๕๐ คน | หรือ รายได้มากกว่า ๑.๘ - ๑๐๐ ล้านบาท |
| ๑.๓ ขนาดกลาง (Medium) | การจ้างงาน ๕๑-๒๐๐ คน | หรือ รายได้มากกว่า ๑๐๐ - ๕๐๐ ล้านบาท |

๒. ภาคการค้าและบริการ

- | | | |
|-----------------------|----------------------|-------------------------------------|
| ๒.๑ รายย่อย (Micro) | การจ้างงาน ๑-๕ คน | หรือ รายได้ไม่เกิน ๑.๘ ล้านบาท |
| ๒.๒ ขนาดย่อม (Small) | การจ้างงาน ๖-๓๐ คน | หรือ รายได้มากกว่า ๑.๘ - ๕๐ ล้านบาท |
| ๒.๓ ขนาดกลาง (Medium) | การจ้างงาน ๓๑-๑๐๐ คน | หรือ รายได้มากกว่า ๕๐ - ๓๐๐ ล้านบาท |

หมายเหตุ

- มี ๓ ขนาด คือ รายย่อย (Micro) - ขนาดย่อม (Small) - ขนาดกลาง (Medium)
- มี ๒ ประเภท คือ ภาคการผลิต และภาคการค้าและบริการ
- ใช้ ๒ เกณฑ์ คือ การจ้างงาน (คน) และรายได้ (บาท)
- โดยให้ถือจำนวนที่มากกว่าเป็นเกณฑ์พิจารณา
- หากมีการจ้างงาน (คน) หรือรายได้ (บาท) เกินกว่าเกณฑ์ของผู้ประกอบการขนาดกลาง (M) ให้ถือว่าเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (L)
- Emerging Brand ใช้เกณฑ์เดียวกับ Micro และ S

คำนิยามของ Corporate Brand / Product Brand / Emerging Brand

Corporate Brand	แบรนด์ขององค์กร หรือบริษัท ที่มีแนวทางปฏิบัติในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์องค์กร และในทุกมิติของระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าต่างๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์องค์กร โดยผ่านการทำงานร่วมกันในเชิงกลยุทธ์องค์กรโดยเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ
Product Brand	บริษัทที่ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ
Emerging Brand	บริษัทที่เป็นผู้ประกอบการที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ที่ได้รับการยอมรับ พร้อมกลยุทธ์ที่มีศักยภาพที่จะเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ

เกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนแบ่งออกเป็น ๔ ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐาน (ไม่มีคะแนน) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตรวจสอบนิติบุคคล
- ส่วนที่ ๒ เกณฑ์การพิจารณาจากการตรวจเอกสาร (รวม ๑๐๐ คะแนน)
ผู้สมัครต้องนำส่งเอกสารที่จำเป็นตามหัวข้อที่ปรากฏในใบสมัคร การประเมินคะแนนจะให้จากหลักฐานทั้งนี้ หากผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คณะอนุกรรมการฯ จะพิจารณาสัมภาษณ์ในหมวดที่ ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่อไป
- ส่วนที่ ๓ การสัมภาษณ์ผู้ผ่านเกณฑ์ โดยให้นำเสนอการดำเนินงานในหมวด ๒ (รวม ๔๙ คะแนน)
ทั้งนี้ หากผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คณะอนุกรรมการฯ จะพิจารณาตรวจเยี่ยมสถานประกอบการต่อไป
- ส่วนที่ ๔ การตรวจเยี่ยมสถานประกอบการ โดยพิจารณาในหมวด ๑ , ๓-๗ (รวม ๕๑ คะแนน)

หมายเหตุ : รายย่อย (Mi) ขนาดย่อม (S) และ Emerging Brand มีเกณฑ์ผ่านร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป / ขนาดกลาง (M) มีเกณฑ์ผ่านร้อยละ ๗๕ ขึ้นไป / ขนาดใหญ่ (L) มีเกณฑ์ผ่านร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐาน- โครงสร้างองค์กร (Organizational Profile) (ไม่มีคะแนน)

๑. ประเภทรางวัลที่สมัคร
๒. ชื่อบริษัท
๓. หมายเลขทะเบียนนิติบุคคล
๔. สัดส่วนผู้ถือหุ้นไทย / ต่างชาติ
๕. ที่ตั้งโรงงาน
๖. สื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ / Instagram / Facebook / Twitter
๗. เครื่องหมายการค้า
๘. ประเภทสินค้า
๙. ขนาดของกิจการ
๑๐. ชื่อ นามสกุล ผู้ติดต่อประสานงานกับกรม
๑๑. ชื่อ นามสกุล ผู้มีอำนาจลงนาม

ส่วนที่ ๒ เกณฑ์การพิจารณาจากการตรวจเอกสาร (รวม ๑๐๐ คะแนน)

ส่วนที่ ๓ การสัมภาษณ์ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ (รวม ๔๙ คะแนน)

ส่วนที่ ๔ การตรวจเยี่ยมสถานประกอบการ (รวม ๕๑ คะแนน)

หมวด	ข้อ	ส่วนที่ ๒ (คะแนนรอบที่ ๑)	ส่วนที่ ๓ (คะแนนรอบที่ ๒)	ส่วนที่ ๔ (คะแนนรอบที่ ๓)
		ตรวจเอกสาร	สัมภาษณ์	ตรวจเยี่ยมสถานประกอบการ
หมวดที่ ๑ การบริหาร องค์กร	๑ - ๓	๑๓ คะแนน	-	๑๓ คะแนน
หมวดที่ ๒ การวางแผน เชิงกลยุทธ์	๔ - ๗	๔๙ คะแนน	๔๙ คะแนน	-
หมวดที่ ๓ การพัฒนาเพื่อ ขยายฐานลูกค้า	๘ - ๙	๗ คะแนน	-	๗ คะแนน
หมวดที่ ๔ การวัดการ วิเคราะห์และการจัดการความรู้	๑๐	๕ คะแนน	-	๕ คะแนน
หมวดที่ ๕ บุคลากร	๑๑	๕ คะแนน	-	๕ คะแนน
หมวดที่ ๖ การดำเนินงาน	๑๒ - ๑๕	๑๓ คะแนน	-	๑๓ คะแนน
หมวดที่ ๗ ความสำเร็จจาก การดำเนินธุรกิจ	๑๖ - ๑๗	๘ คะแนน	-	๘ คะแนน
คะแนนเต็ม		๑๐๐ คะแนน (ต้องมีคะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐/๗๕/๘๐ ตามขนาด สถานประกอบการ ตามลำดับ) หมายเหตุ Emerging Brand ใช้เกณฑ์เดียวกับ Micro และ S ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐	๔๙ คะแนน (ต้องมีคะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐/๗๕/๘๐ ตามขนาด สถานประกอบการ ตามลำดับ) หมายเหตุ Emerging Brand ใช้เกณฑ์เดียวกับ Micro และ S ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐	๕๑ คะแนน (ต้องมีคะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐/๗๕/๘๐ ตามขนาด สถานประกอบการ ตามลำดับ) หมายเหตุ Emerging Brand ใช้เกณฑ์เดียวกับ Micro และ S ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐

หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือก ประกอบด้วย

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๔	คะแนน
	หมวดที่ ๑ การบริหารองค์กร	๑๓
๑.	ธรรมาภิบาลขององค์กร (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๖
	๑.๑ มีหลักความโปร่งใส เช่น มีการจัดทำระบบตรวจสอบภายในองค์กร	๑
	๑.๒ มีหลักนิติธรรม เช่น มีการปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น การจัดส่งงบการเงิน การชำระภาษี	๑
	๑.๓ มีหลักคุณธรรม เช่น มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์และมีประสิทธิภาพ	๑
	๑.๔ มีหลักความคุ้มค่า เช่น มีการรณรงค์ให้พนักงานใช้ทรัพยากร เช่น น้ำ ไฟ กระดาษ อย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม	๑
	๑.๕ มีหลักการมีส่วนร่วม เช่น มีการส่งเสริมให้พนักงานร่วมกันเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างให้สัมฤทธิ์ผลและเป็นรูปธรรม	๑
	๑.๖ มีหลักความรับผิดชอบ เช่น มีการกำหนดผังหน้าที่ความรับผิดชอบ กฎระเบียบองค์กรที่ชัดเจน	๑
๒.	มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน (เลือกเพียงข้อเดียว)	๔
	๒.๑ มีแผนการดำเนินงานด้านสังคมและเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการด้านสังคมและพัฒนาชุมชนที่หน่วยงานอื่นเป็นผู้จัดอย่างน้อยต่อเนื่อง ๑ ปีขึ้นไป และเป็นไปตามแผนที่กำหนด	๑
	๒.๒ มีแผนการดำเนินงานด้านสังคมและดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านสังคมและพัฒนาชุมชนเป็นเจ้าของโครงการอย่างน้อยต่อเนื่อง ๑ ปีขึ้นไป และเป็นไปตามแผนที่กำหนด	๒
	๒.๓ มีแผนการดำเนินงานด้านสังคมและดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านสังคมและพัฒนาชุมชนเป็นเจ้าของโครงการอย่างน้อยต่อเนื่อง ๒ ปีขึ้นไป และเป็นไปตามแผนที่กำหนด	๓
	๒.๔ มีแผนการดำเนินงานด้านสังคมและดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านสังคมและพัฒนาชุมชนเป็นเจ้าของโครงการอย่างน้อยต่อเนื่อง ๓ ปีขึ้นไป และเป็นไปตามแผนที่กำหนด	๔
๓.	มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	๓
	๓.๑ มีการกำหนดให้เศรษฐกิจชีวภาพ/เศรษฐกิจหมุนเวียน/ เศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) เป็นนโยบายขององค์กร	๑
	๓.๒ การนำทรัพยากรมาใช้ซ้ำ ใช้งานผลิตภัณฑ์เต็มวงจร (Reuse /Refurbish/Sharing) หรือแปรสภาพเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle/Upcycle) เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า คำนึงถึงการรักษาความมั่นคงทางวัตถุดิบและความสมดุลของสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต	๑
	๓.๓ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กระบวนการผลิตที่ลดการสร้างของเสีย โดยให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและการบริโภค (Zero-Waste / Low Carbon Footprint)	๑
	หมวดที่ ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์	๔๙
๔.	แนวคิดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์(ครอบคลุมบรรจุภัณฑ์) ในรอบ ๑ -๒ ปี ที่ผ่านมา (Product + Price)	๖
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๖
	๔.๑ มีหน่วยงาน R&D ทั้งในและนอกสถานที่เพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ มีการใช้งานวิจัยของนักวิจัยในประเทศหรือต่างประเทศ	๓
	๔.๒ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อมีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล	๑
	๔.๓ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	๑
	๔.๔ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดหรือลูกค้าต่างประเทศ	๑
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๖
	๔.๑ การใช้บริการ R&D ของภาครัฐ	๓
	๔.๒ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อมีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล	๑
	๔.๓ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	๑
	๔.๔ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดหรือลูกค้าต่างประเทศ	๑
๕.	กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๒๐
	๕.๑ มีกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) การนำเสนอความเป็นตัวตนที่ชัดเจน และโดดเด่นของสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เน้นย้ำให้ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ประทับใจและความมั่นใจในตราสินค้า	๔

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๔	คะแนน
	๕.๒ มีกลยุทธ์การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) การนำเสนอคุณค่าที่ได้จากตราสินค้าเพื่อให้รับรู้ได้ถึงคุณค่า ความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม	๔
	๕.๓ มีกลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมายของ ตราสินค้า (Brand Positioning) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เจาะตลาด เพื่อให้ตราสินค้าเข้าไป เป็นหนึ่งในใจลูกค้า สร้างความผูกพันและภักดีต่อตราสินค้า	๔
	๕.๔ มีกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด ที่เหมาะสมเพื่อต่อยำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า	๔
	๕.๕ มีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของประเทศ (Country Brand)	๔
๖.	การบริหารตราสินค้าในต่างประเทศ (Brand Management) (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๑๑
	๖.๑ มีนโยบาย การวางแผนด้านกลยุทธ์ วัตถุประสงค์/เป้าหมายและการควบคุมทางการตลาดที่ ชัดเจนในระยะสั้นและระยะยาว	๔
	๖.๒ มีการศึกษาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์	๓
	๖.๓ มีผลที่ได้จากความพยายามในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand) ในช่วง ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๖๒) โดยสามารถแสดงหลักฐานประกอบแยกเป็นรายปีได้	๔
๗.	กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๑๒
	๗.๑ มีการทำธุรกิจออนไลน์ผ่าน E-commerce Platform ของตนเอง เช่น Website หรือ Application ของบริษัท เป็นต้น	๒
	๗.๒ มีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด	๓
	๗.๓ มีกลยุทธ์การบริหารการขายและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	๓
	๗.๔ มีการทำการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล (Digital Marketing / Social Media)	๒
	๗.๕ มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา รั้วโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ	๑
	๗.๖ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โปรดแนบหลักฐานการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย	๑
	หมวดที่ ๓ การพัฒนาเพื่อขยายฐานลูกค้า	๗
๘.	มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ	๓
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand (เลือกเพียงข้อเดียว)	๓
	๘.๑ จำนวน ๑-๒ ประเทศ	๑
	๘.๒ จำนวน ๓-๔ ประเทศ	๒
	๘.๓ จำนวนมากกว่า ๕ ประเทศ	๓
	โปรดแนบหลักฐานการจดทะเบียน	
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand (เลือกเพียงข้อเดียว)	๓
	๘.๑ จำนวน ๑ ประเทศ	๑
	๘.๒ จำนวน ๒ ประเทศ	๒
	๘.๓ จำนวน ๓ ประเทศขึ้นไป	๓
	โปรดแนบหลักฐานการจดทะเบียน	
๙.	มีการนำผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเองไปวางจำหน่ายในต่างประเทศ	๔
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand (เลือกเพียงข้อเดียว)	๔
	๙.๑ จำนวน ๑-๓ ประเทศ	๑
	๙.๒ จำนวน ๔-๖ ประเทศ	๒
	๙.๓ จำนวน ๗-๑๐ ประเทศ	๓
	๙.๔ จำนวนมากกว่า ๑๐ ประเทศ	๔
	โปรดแนบหลักฐาน	
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand (เลือกเพียงข้อเดียว)	๔
	๙.๑ วางจำหน่ายใน E-commerce Platforms เช่น IG , Twitter , Website , Facebook	๑
	๙.๒ จำนวน ๑ ประเทศ	๒

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๔	คะแนน
	๙.๓ จำนวน ๒ ประเทศ	๓
	๙.๔ จำนวน ๓ ประเทศขึ้นไป	๔
	โปรดแนบหลักฐาน	
	หมวดที่ ๔ การวัดการวิเคราะห์และการจัดการความรู้	๕
๑๐.	การจัดการสารสนเทศและองค์ความรู้ (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๕
	๑๐.๑ มีการบันทึกขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์	๑
	๑๐.๒ มีการถ่ายทอดความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักต่อภายในองค์กรหรือชุมชน	๑
	๑๐.๓ มีกระบวนการสืบทอด/รักษา/ส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อสมาชิกภายในองค์กรหรือชุมชน	๑
	๑๐.๔ มีการเปิดให้เยี่ยมชมสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์แก่บุคคลทั่วไปทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ	๑
	๑๐.๕ มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับชุมชน ธุรกิจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๑
	หมวดที่ ๕ บุคลากร	๕
๑๑.	สวัสดิการพนักงาน นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๕
	๑๑.๑ มีสวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง เช่น การส่งเสริมการศึกษาทั้งในและนอกเวลาทำงาน การอบรมความรู้เกี่ยวกับการทำงานทั้งในและนอกสถานที่ทำงาน หรือมอมอ่านหนังสือ เป็นต้น	๑.๕
	๑๑.๒ มีสวัสดิการนันทนาการและสุขภาพอนามัย เช่น การจัดทัศนศึกษา การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ พนักงานการให้ความรู้เรื่องสุขภาพอนามัย เป็นต้น	๑.๕
	๑๑.๓ ได้รับการรับรองมาตรฐานแรงงานไทยขั้นพื้นฐาน (มรท. ๘๐๐๑-๒๕๕๓)	๒
	หมวดที่ ๖ การดำเนินงาน	๑๓
๑๒.	การใช้วัตถุดิบในการผลิตเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๓
	๑๒.๑ มีการใช้วัตถุดิบในประเทศ มากกว่าร้อยละ ๓๐	๑
	๑๒.๒ มีการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือมีการลดการใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม หรือเป็นพิษต่อผู้บริโภค เช่น การลดใช้ แร่ใยหิน ตะกั่ว ปรอท โลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษอื่นๆ	๑
	๑๒.๓ มีการใช้วัตถุดิบที่นำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ข้าวหอมมะลิไทย ไหมไทย ผ้าฝ้ายทอมือ หรือสิ่งที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ	๑
๑๓.	การพัฒนาด้านกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๔
	๑๓.๑ มีการเพิ่มประสิทธิภาพปัจจัยการผลิตทางด้านเทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ และมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง	๑
	๑๓.๒ มีการเพิ่มศักยภาพและพัฒนาบุคลากรสำหรับกระบวนการผลิต	๑
	๑๓.๓ มีการเพิ่มประสิทธิภาพโดยการลดต้นทุนการผลิต	๑
	๑๓.๔ มีการว่าจ้างโรงงานเพื่อผลิตสินค้า (OEM) โดยก่อให้เกิดการจ้างงานในชุมชน/พื้นที่ ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ	๑
๑๔.	การพัฒนาด้านการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๓
	๑๔.๑ มีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล (PPE) หรือมีมาตรการป้องกันอันตรายและมีการอบรมการใช้งานอุปกรณ์ก่อนเข้าปฏิบัติงาน	๑
	๑๔.๒ มีการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันที่เครื่องจักร (Machine Guard) และมีการอบรมการใช้งานอุปกรณ์ก่อนเข้าปฏิบัติงาน	๑
	๑๔.๓ มีการพัฒนาด้านการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย เป็นไปตามกฎหมาย หรือมาตรฐานสากล	๑
๑๕.	การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมบรรจุภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๓
	๑๕.๑ มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ (Incoming Inspection) ด้วยเครื่องมือหรือเทคนิคหรือภูมิปัญญาที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้	๑
	๑๕.๒ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ระหว่างการผลิต (In Process Inspection) ด้วยเครื่องมือหรือเทคนิคหรือภูมิปัญญาที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้	๑
	๑๕.๓ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (Final Inspection) ด้วยเครื่องมือหรือเทคนิคหรือภูมิปัญญาที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้	๑

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๔	คะแนน
	หมวดที่ ๗ ความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจ	๘
๑๖.	ผลประกอบการ (Corporate Brand และ Product Brand ๔ คะแนน/ Emerging Brand ๕ คะแนน)	๔/๕
	<ul style="list-style-type: none"> • กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand (เลือกเพียงข้อเดียว) 	๔
	๑๖.๑ ร้อยละของยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัครต่อยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดภายในและต่างประเทศรวมตราสินค้าอื่น (Total Sales) เฉลี่ย ๓ ปี ย้อนหลัง (เลือกเพียงข้อเดียว) ปี ๒๕๖๓ ยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัคร บาท ยอดจำหน่ายรวม บาท ปี ๒๕๖๒ ยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัคร บาท ยอดจำหน่ายรวม บาท ปี ๒๕๖๑ ยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัคร บาท ยอดจำหน่ายรวม บาท ยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัครเฉลี่ย ๓ ปี (ก) ยอดจำหน่ายรวมเฉลี่ย ๓ ปี (ข) บาท ร้อยละ (ก) / (ข).....	
	ร้อยละ ๕ ขึ้นไป	๒
	ร้อยละ คงที่ - ๕	๑
	๑๖.๒ การเพิ่มขึ้นของยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัครขอรับรางวัล (Brand's export growth) คำนวณโดยใช้ข้อมูล ปี ๒๕๖๑ ๒๕๖๒ ๒๕๖๓ เทียบกับปีก่อนหน้า (เลือกเพียงข้อเดียว)	
	ยอดส่งออกสินค้าที่สมัครเพิ่มขึ้นติดต่อกัน ๒ ปี	๒
	ยอดส่งออกสินค้าที่สมัครเพิ่มขึ้น ๑ ปี	๑
	ยอดส่งออกสินค้าที่สมัครคงที่ หรือไม่เพิ่มขึ้น	๐
	<ul style="list-style-type: none"> • กรณีเป็นประเภท Emerging Brand (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ) 	๕
	๑๖.๑ มีการกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจสำหรับตลาดต่างประเทศที่ชัดเจน มีตลาดเป้าหมายและกรอบเวลาแน่ชัด (ถ้ามี ให้ระบุรายละเอียดหรือจัดทำเป็นเอกสารแนบประกอบ อาทิ Business Canvas / แผนบุกเจาะตลาดต่างประเทศระยะสั้นและระยะยาว)	๑
	๑๖.๒ มีการสื่อสารที่เป็นสากล อาทิ เว็บไซต์บริษัทภาษาอังกฤษ โซเชียลมีเดียหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ภาษาต่างประเทศอื่นๆ เป็นต้น (โปรดแนบหลักฐาน)	๑
	๑๖.๓ มีการเข้าร่วมกิจกรรมและ/หรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ อาทิ งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศหรือต่างประเทศ กิจกรรมเตรียมความพร้อมในการผลักดันสินค้ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ การเจรจาธุรกิจกับผู้ค้าต่างประเทศ เป็นต้น (โปรดแนบหลักฐาน)	๑
	๑๖.๔ มีเครือข่ายการค้าในต่างประเทศ อาทิ มีพันธมิตรต่างชาติ เป็นสมาชิกกลุ่ม/สมาคมระหว่างประเทศ มีการลงทุนระหว่างประเทศ เป็นต้น (โปรดแนบหลักฐาน)	๑
	๑๖.๕ มีการขายในช่องทาง e-commerce	๑
๑๗.	มาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (Corporate Brand และ Product Brand ๔ คะแนน / Emerging Brand ๓ คะแนน)	๔/๓
	<ul style="list-style-type: none"> • กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ) 	๔
	๑๗.๑ มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานในประเทศที่ออกโดยหน่วยงานของเอกชน เช่น มาตรฐานของมูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (ฉลากเขียว)	๑
	๑๗.๒ ได้รับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานในประเทศที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น GMP, อย.	๑
	๑๗.๓ มาตรฐานของสมาคม/องค์กร/หน่วยธุรกิจในประเทศต่างๆ เช่น มาตรฐานของสมาคมค้าปลีก	๑
	๑๗.๔ มาตรฐานระดับสากล เช่น ISO, HACCP, Organic, FAIRTRADE Carbon foot print เป็นต้น	๑
	โปรดแนบหลักฐานใบรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่ได้รับ	
	<ul style="list-style-type: none"> • กรณีเป็นประเภท Emerging Brand (เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ) 	๓
	๑๗.๑ มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานในประเทศที่ออกโดยหน่วยงานของเอกชน เช่น มาตรฐานของมูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (ฉลากเขียว)	๑
	๑๗.๒ ได้รับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานในประเทศที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น GMP, อย.	๑
	๑๗.๓ มาตรฐานของสมาคม/องค์กร/หน่วยธุรกิจในประเทศต่างๆ เช่น มาตรฐานของสมาคมค้าปลีก	๑
	โปรดแนบหลักฐานใบรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่ได้รับ	