

หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกและตัดสินผู้สมัคร
รางวัลผู้ประกอบการส่งออกดีเด่น Prime Minister's Export Award 2025
ประเภทรางวัลแบรนด์ไทยยอดเยี่ยม (Best Thai Brand) ประจำปี ๒๕๖๘

● **คุณสมบัติผู้สมัคร ประกอบด้วย**

- ๑) เป็นนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายในไทย และมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยมากกว่าร้อยละ ๕๐ โดยผู้สมัครต้องระบุและเลือกประเภทรางวัลที่ประสงค์สมัครให้ชัดเจน ประกอบด้วย ระดับแบรนด์ ได้แก่ Existing Brand / Emerging Brand และประเภทแบรนด์ที่ต้องการสมัครขอรับรางวัล ได้แก่ Corporate Brand, Product Brand
- ๒) เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีและไม่มีประวัติเสียหายในการดำเนินธุรกิจ เช่น ไม่มีพฤติกรรมในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา หรือมีเจตนาหลีกเลี่ยงแบบสินค้าของผู้อื่น หรือ ไม่เคยได้รับการร้องเรียน ภายใน ๓ ปี ก่อนวันปิดรับสมัครขอรับรางวัล ทั้งนี้ หากมีการร้องเรียนและมีข้อยุติแล้วให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการต่อไป โดยกรมขอสงวนสิทธิ์ที่จะเพิกถอนหรือเรียกรางวัลคืนหากปรากฏในภายหลังว่าผู้ได้รับรางวัลมีคุณสมบัติที่ไม่เหมาะสม หรือมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้
- ๓) ผู้สมัครที่เคยได้รับรางวัล Prime Minister's Export Award ประเภทใดประเภทหนึ่ง จะมีสิทธิสมัครขอรับรางวัลประเภทนั้นได้อีก เมื่อครบ ๕ ปี นับตั้งแต่วันที่ได้รับมอบรางวัล
- ๔) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเอง ทั้งนี้ สำหรับผู้สมัครประเภท Product Brand ให้เลือกแบรนด์สินค้าที่ประสงค์สมัคร เพียง ๑ แบรนด์ต่อการสมัคร ๑ ครั้ง
- ๕) มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- ๖) มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรืออยู่ระหว่างการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตราสินค้าที่สมัครในต่างประเทศ (ยกเว้นผู้สมัครในประเภท Emerging Brand)
- ๗) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีการรับรองมาตรฐานในระดับประเทศหรือระดับสากล
- ๘) เป็นบริษัทที่มีการดำเนินการส่งออกสินค้าหรืออยู่ระหว่างดำเนินการส่งออกสินค้าที่สมัครขอรับรางวัล (ยกเว้นผู้สมัครในประเภท Emerging Brand)
- ๙) ผู้สมัครต้องยินยอมให้คณะกรรมการเยี่ยมชมโรงงานที่สร้างรายได้หลักให้กับบริษัท สำหรับกรณีที่เป็นแบรนด์จ้างผลิต ต้องยินยอมให้คณะกรรมการเยี่ยมชมโรงงานที่บริษัทได้ว่าจ้างผลิต (OEM) ด้วย

● **การจำแนกระดับและประเภทแบรนด์ (ผู้สมัครจะต้องระบุประเภทและระดับของแบรนด์ในการสมัคร)**

๑. ระดับ Existing Brand: แบรนด์ที่มีมายาวนาน โดยจำแนกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ Corporate Brand และ Product Brand
๒. ระดับ Emerging Brand: แบรนด์เกิดใหม่ที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลในช่วง ๑-๔ ปี หรือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในช่วง ๑-๔ ปี จำแนกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ Corporate Brand และ Product Brand

สรุปค่านิยมและคำจำกัดความของ Corporate Brand / Product Brand / Emerging Brand

Corporate Brand	แบรนด์ขององค์กร หรือบริษัท ที่มีแนวทางปฏิบัติในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์องค์กร ในทุกมิติของระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าต่างๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์องค์กรหรือแบรนด์ของลูกค้าองค์กรที่รับจ้างผลิต (OEM) โดยผ่านการทำงานร่วมกันในเชิงกลยุทธ์องค์กรจนเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ
Product Brand	แบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่บริษัทผลิตขึ้นเองหรือว่าจ้างผู้อื่นผลิตให้ โดยมีการบริหารจัดการให้มีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ
Emerging Brand	แบรนด์ขององค์กรหรือสินค้าที่ตั้งขึ้นใหม่ จดทะเบียนนิติบุคคลในช่วง ๑ - ๔ ปี หรือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในช่วง ๑ - ๔ ปี สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ พร้อมกลยุทธ์ที่มีศักยภาพที่จะเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งในอนาคต สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ

เกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนแบ่งออกเป็น ๔ ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐาน (ไม่มีคะแนน) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตรวจสอบสมบัติผู้สมัคร

ส่วนที่ ๒ เกณฑ์การพิจารณาจากการตรวจเอกสาร (รวม ๑๐๐ คะแนน)

ผู้สมัครต้องนำส่งเอกสารที่จำเป็นตามหัวข้อที่ปรากฏในใบสมัคร โดยการประเมินคะแนนจะให้จากหลักฐาน
ทั้งนี้ หากผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คณะอนุกรรมการฯ จะพิจารณาสัมภาษณ์ในหมวดที่ ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่อไป

ส่วนที่ ๓ การสัมภาษณ์ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ โดยให้นำเสนอการดำเนินงานในหมวดที่ ๒ (รวม ๔๖ คะแนน)

ทั้งนี้ หากผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คณะอนุกรรมการฯ จะพิจารณาตรวจเยี่ยมสถานประกอบการต่อไป

ส่วนที่ ๔ การตรวจเยี่ยมสถานประกอบการ โดยพิจารณาในหมวด ๑ และ ๓-๗ (รวม ๕๔ คะแนน)

หมายเหตุ: รายย่อย (Mi) ขนาดย่อม (S) และ Emerging Brand มีเกณฑ์ผ่านร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป /

ขนาดกลาง (M) มีเกณฑ์ ผ่านร้อยละ ๗๕ ขึ้นไป / ขนาดใหญ่ (L) มีเกณฑ์ผ่านร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป

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 : ในกรณีที่กิจการมีจำนวนการจ้างงานที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจประเภทหนึ่ง แต่มีรายได้
ที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจอีกประเภทหนึ่งให้ถือรายได้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

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 (ระบุและต้องแนบหลักฐานการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย
และในต่างประเทศ)

๘. ประเภทสินค้า

๙. ขนาดของกิจการ

๑๐. มาตรฐานสินค้าที่ได้รับการรับรอง (ระบุและต้องแนบหลักฐาน)

๑๑. ชื่อ นามสกุล ผู้ติดต่อประสานงานกับกรม

๑๒. ชื่อ นามสกุล ผู้มีอำนาจลงนาม

ส่วนที่ ๒ เกณฑ์การพิจารณาจากการตรวจเอกสาร (รวม ๑๐๐ คะแนน)

ส่วนที่ ๓ การสัมภาษณ์ผู้ผ่านเกณฑ์ (รวม ๔๖ คะแนน)

ส่วนที่ ๔ การตรวจเยี่ยมสถานประกอบการ (รวม ๕๔ คะแนน)

หมวด	ข้อ	ส่วนที่ ๒ (คะแนนรอบที่ ๑)	ส่วนที่ ๓ (คะแนนรอบที่ ๒)	ส่วนที่ ๔ (คะแนนรอบที่ ๓)	คะแนนรวม
		ตรวจเอกสาร	สัมภาษณ์	ตรวจเยี่ยม สถานประกอบการ	
หมวดที่ ๑ การบริหารองค์กร	๑ - ๓	๑๒ คะแนน	-	๑๒ คะแนน	๑๒ คะแนน
หมวดที่ ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์	๔ - ๗	๔๖ คะแนน	๔๖ คะแนน	-	๔๖ คะแนน
หมวดที่ ๓ การพัฒนาเพื่อขยายฐาน ลูกค้า	๘ - ๙	๘ คะแนน	-	๘ คะแนน	๘ คะแนน
หมวดที่ ๔ การวัดการวิเคราะห์และ การจัดการความรู้	๑๐	๕ คะแนน	-	๕ คะแนน	๕ คะแนน
หมวดที่ ๕ บุคลากร	๑๑	๕ คะแนน	-	๕ คะแนน	๕ คะแนน
หมวดที่ ๖ การดำเนินงาน	๑๒ - ๑๕	๑๕ คะแนน	-	๑๕ คะแนน	๑๕ คะแนน
หมวดที่ ๗ ความสำเร็จจากการ ดำเนินธุรกิจ	๑๖ - ๑๗	๙ คะแนน	-	๙ คะแนน	๙ คะแนน
		๑๐๐ คะแนน ผู้สมัครต้องได้คะแนน - Micro/S/Emerging ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป - M ร้อยละ ๗๕ ขึ้นไป - L ร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป	๔๖ คะแนน ผู้ผ่านเกณฑ์รอบ สัมภาษณ์ต้องได้คะแนน - Micro/S/Emerging ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป - M ร้อยละ ๗๕ ขึ้นไป - L ร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป	๕๔ คะแนน ผู้ผ่านเกณฑ์ตรวจเยี่ยม สถานประกอบการต้องได้ คะแนน - Micro/S/Emerging ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป - M ร้อยละ ๗๕ ขึ้นไป - L ร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป	ผู้ที่ได้รับรางวัลต้องได้ คะแนนรวม รอบสัมภาษณ์ และรอบตรวจเยี่ยมสถาน ประกอบการ - Micro/S/Emerging ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป - M ร้อยละ ๗๕ ขึ้นไป - L ร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป

ทั้งนี้ ในกรณีที่มีจำนวนผู้สมัครขอรับรางวัลฯ ผ่านเกณฑ์คะแนนรอบตรวจเอกสาร จำนวนรวมทุกขนาด
สถานประกอบการแล้ว **ไม่เกิน ๑๕ ราย** คณะอนุกรรมการฯ สามารถพิจารณา “ตัดสินรอบสัมภาษณ์และตรวจเยี่ยม
สถานประกอบการ/โรงงานในครั้งเดียวกัน”

หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือก ประกอบด้วย

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๘	คะแนน
	หมวดที่ ๑ การบริหารองค์กร	๑๒
๑.	มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	๔
	๑.๑ มีการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการกำหนดให้เศรษฐกิจชีวภาพ/เศรษฐกิจหมุนเวียน/เศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) เป็นนโยบายขององค์กร	๑
	๑.๒ มีการส่งเสริมเพื่อสร้างความรู้ ความตระหนักและการปฏิบัติเรื่องสิ่งแวดล้อมทั่วทั้งองค์กร เช่น จัดให้มีโครงการ / แผนงาน / กิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานตระหนักและมีส่วนร่วมในการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	๑
	๑.๓ มีมาตรการการป้องกันผลกระทบด้านมลภาวะที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการทางธุรกิจ และการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ไฟฟ้า น้ำ พลังงาน	๑
	๑.๔ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กระบวนการผลิตที่ลดการสร้างของเสีย โดยให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและการบริโภค (Zero-Waste / Low Carbon Footprint)	๑
๒.	มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน	๔
	๒.๑ มีการกำหนดนโยบายหรือมีมาตรการตามหลักสิทธิมนุษยชนและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า และประชาชนทั่วไปอย่างเท่าเทียม รวมถึงการยอมรับความหลากหลายของเชื้อชาติ ศาสนา เพศสภาพ	๑
	๒.๒ มีการกำหนดนโยบายหรือมีมาตรการด้านการคุ้มครองแรงงาน เช่น มีการจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในสถานประกอบการ มีสวัสดิการแก่พนักงานกรณีประสบอันตราย หรือเจ็บป่วยจากการปฏิบัติหน้าที่	๑
	๒.๓ มีการรณรงค์ภายในองค์กรให้ตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบจากอบายมุข สิ่งมอมเมา เช่น การพนัน ยาเสพติด แอลกอฮอล์ ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม	๑
	๒.๔ มีการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม หรือพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข	๑
๓.	ธรรมาภิบาลขององค์กร	๔
	๓.๑ มีหลักความโปร่งใสและหลักนิติธรรม เช่น มีการจัดทำระบบตรวจสอบภายในองค์กร มีการปฏิบัติตามกฎหมาย การจัดส่งงบการเงิน การชำระภาษี	๑
	๓.๒ มีหลักคุณธรรม เช่น มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์และมีประสิทธิภาพ	๑
	๓.๓ มีหลักการมีส่วนร่วม เช่น มีการส่งเสริมให้พนักงานร่วมกันเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างให้สัมฤทธิ์ผลและเป็นรูปธรรม	๑
	๓.๔ มีหลักความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการกำหนดผังหน้าที่ความรับผิดชอบ กฎระเบียบองค์กรที่ชัดเจน	๑
	หมวดที่ ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์	๔๖
๔.	แนวคิดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (ครอบคลุมบรรจุภัณฑ์) ในรอบ ๑ - ๒ ปี ที่ผ่านมา (Product + Price)	๔
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand	๔
	๔.๑ มีหน่วยงาน R&D ทั้งในและนอกสถานที่เพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ มีการใช้งานวิจัยของนักวิจัยในประเทศหรือต่างประเทศ	๑
	๔.๒ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อมีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล	๑
	๔.๓ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	๑
	๔.๔ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดหรือลูกค้าต่างประเทศ	๑
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand	๔
	๔.๑ การใช้บริการ R&D ของภาครัฐ	๑
	๔.๒ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อมีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล	๑
	๔.๓ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	๑
	๔.๔ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดหรือลูกค้าต่างประเทศ	๑

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๘	คะแนน
	หมวดที่ ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์	๔๖
๕.	กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า	๒๑
	๕.๑ มีกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) การนำเสนอความเป็นตัวตนที่ชัดเจน และโดดเด่นของสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เน้นย้ำให้ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ประทับใจและความมั่นใจในตราสินค้า	๔
	๕.๒ มีกลยุทธ์การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) การนำเสนอคุณค่าที่ได้จากตราสินค้าเพื่อให้รับรู้ได้ถึง ความคุ้มค่า ความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม	๔
	๕.๓ มีกลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมายของ ตราสินค้า (Brand Positioning) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เจาะตลาด เพื่อให้ตราสินค้าเข้าไป เป็นหนึ่งในใจลูกค้า สร้างความผูกพันและภักดีต่อตราสินค้า	๔
	๕.๔ มีกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม ทางการตลาด ที่เหมาะสมเพื่อต่อยุ่ให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า	๔
	๕.๕ มีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของประเทศ (Country Brand) หรือกลยุทธ์ที่สอดคล้อง กับแนวทางส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทย ในการต่อยอดภูมิปัญญาไทยหรือค่านิยมแบบไทยสู่สินค้าเชิงพาณิชย์	๕
๖.	การบริหารตราสินค้าในต่างประเทศ (Brand Management)	๑๑
	๖.๑ มีการศึกษาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์	๓
	๖.๒ มีนโยบาย การวางแผนด้านกลยุทธ์ วัตถุประสงค์/เป้าหมายและการควบคุมทางการตลาดที่ชัดเจนในระยะสั้นและระยะยาว	๔
	๖.๓ มีผลที่ได้จากความพยายามในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand) ในช่วง ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๕-๒๕๖๗) โดยสามารถแสดงหลักฐานประกอบแยกเป็นรายปีได้	๔
๗.	กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ	๑๐
	๗.๑ มีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด	๓
	๗.๒ มีกลยุทธ์การบริหารการขายและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	๓
	๗.๓ มีการทำธุรกิจออนไลน์ผ่าน E-commerce Platform ของตนเอง เช่น Website หรือ Application ของบริษัท เป็นต้น	๑
	๗.๔ มีการทำการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล (Digital Marketing / Social Media)	๑
	๗.๕ มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา รถโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ	๑
	๗.๖ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	๑
	โปรตีนหลักฐานการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย	
	หมวดที่ ๓ การพัฒนาเพื่อขยายฐานลูกค้า	๘
๘.	มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ	๔
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand (เลือกเพียงข้อเดียว)	๔
	๘.๑ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในต่างประเทศ จำนวน ๑-๒ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๑
	๘.๒ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในต่างประเทศ จำนวน ๓-๔ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๒
	๘.๓ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในต่างประเทศ จำนวน ๕-๖ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๓
	๘.๔ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในต่างประเทศ จำนวนมากกว่า ๗ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๔
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand (เลือกเพียงข้อเดียว)	๔
	๘.๑ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในต่างประเทศ จำนวน ๑ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๑
	๘.๒ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในต่างประเทศ จำนวน ๒ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๒
	๘.๓ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในต่างประเทศ จำนวน ๓ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๓
	๘.๔ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในต่างประเทศ จำนวน ๔ ประเทศขึ้นไป พร้อมแนบหลักฐาน	๔

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๘	คะแนน
	หมวดที่ ๓ การพัฒนาเพื่อขยายฐานลูกค้า	๘
๙.	มีการนำผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเองไปวางจำหน่ายในต่างประเทศ	๕
	<ul style="list-style-type: none"> • กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand (เลือกเพียงข้อเดียว) 	๕
	๙.๑ จำนวน ๑-๓ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๑
	๙.๒ จำนวน ๔-๖ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๒
	๙.๓ จำนวน ๗-๑๐ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๓
	๙.๔ จำนวนมากกว่า ๑๐ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๔
	<ul style="list-style-type: none"> • กรณีเป็นประเภท Emerging Brand (เลือกเพียงข้อเดียว) 	๕
	๙.๑ วางจำหน่ายใน E-commerce Platforms เช่น IG , Twitter , Website , Facebook พร้อมแนบหลักฐาน	๑
	๙.๒ จำนวน ๑ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๒
	๙.๓ จำนวน ๒ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๓
	๙.๔ จำนวน ๓ ประเทศขึ้นไป พร้อมแนบหลักฐาน	๔
	หมวดที่ ๔ การวัดการวิเคราะห์และการจัดการความรู้	๕
๑๐.	การจัดการสารสนเทศและองค์ความรู้	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	๕
	๑๑.๑ มีสวัสดิการที่มุ่งพัฒนาลูกจ้าง เช่น การส่งเสริมการศึกษาทั้งในและนอกเวลาทำงาน การอบรมความรู้เกี่ยวกับการทำงานทั้งในและนอกสถานที่ทำงาน หรือมู่อ่านหนังสือ เป็นต้น	๑.๕
	๑๑.๒ มีสวัสดิการนันทนาการและสุขภาพอนามัย เช่น การจัดทัศนศึกษา การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ พนักงานการให้ความรู้เรื่องสุขภาพอนามัย เป็นต้น	๑.๕
	๑๑.๓ ได้รับการรับรองมาตรฐานแรงงานไทยขั้นพื้นฐาน (มรท. ๘๐๐๑-๒๕๖๓)	๒
	หมวดที่ ๖ การดำเนินงาน	๑๕
๑๒.	การใช้วัตถุดิบในการผลิตเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม	๕
	๑๒.๑ มีการผลิตและใช้วัตถุดิบในประเทศ มากกว่าร้อยละ ๓๐	๑
	๑๒.๒ มีการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือมีการลดการใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม หรือเป็นพิษต่อผู้บริโภค เช่นการลดใช้ แร่ใยหิน ตะกั่ว ปรอท โลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษอื่นๆ	๑
	๑๒.๓ มีการใช้วัตถุดิบที่นำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ข้าวหอมมะลิไทย ใหมไทย ผ้าฝ้ายทอมือ หรือสิ่งที่เป็นบอความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ หรือสอดคล้องกับแนวทางส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทยที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาไทยหรือค่านิยมแบบไทยสู่สินค้าเชิงพาณิชย์	๒
	๑๒.๔ การนำทรัพยากรมาใช้ซ้ำ ใช้งานผลิตภัณฑ์เดิมวงจร (Reuse/Refurbish/Sharing) หรือแปรสภาพเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle/Upcycle) เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า คำนึงถึงการรักษาความมั่นคงทางวัตถุดิบและความสมดุลของสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต	๑
๑๓.	การพัฒนาด้านกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	๕
	๑๓.๑ มีการเพิ่มประสิทธิภาพปัจจัยการผลิตทางด้านเทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ และมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง	๑
	๑๓.๒ มีการเพิ่มศักยภาพและพัฒนาบุคลากรสำหรับกระบวนการผลิต	๑
	๑๓.๓ มีการเพิ่มประสิทธิภาพโดยการลดต้นทุนการผลิต	๑
	๑๓.๔ มีการว่าจ้างโรงงานเพื่อผลิตสินค้า (OEM) โดยก่อให้เกิดการจ้างงานในชุมชน/พื้นที่ ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ	๑
	๑๓.๕ มีการนำองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาพัฒนากระบวนการผลิต	๑

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๘	คะแนน
	หมวดที่ ๖ การดำเนินงาน	๑๕
๑๔.	การพัฒนาด้านการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	๒
	๑๔.๑ มีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล (PPE) หรือมีมาตรการป้องกันอันตรายและมีการอบรมการใช้งานอุปกรณ์ก่อนเข้าปฏิบัติงาน และมีการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันที่เครื่องจักร (Machine Guard)	๑
	๑๔.๒ มีการพัฒนาด้านการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย เป็นไปตามกฎหมาย หรือมาตรฐานสากล	๑
๑๕.	การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมบรรจุภัณฑ์	๓
	๑๕.๑ มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ (Incoming Inspection) ด้วยเครื่องมือหรือเทคนิคหรือภูมิปัญญาที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้	๑
	๑๕.๒ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ระหว่างการผลิต (In Process Inspection) ด้วยเครื่องมือหรือเทคนิคหรือภูมิปัญญาที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้	๑
	๑๕.๓ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (Final Inspection) ด้วยเครื่องมือหรือเทคนิคหรือภูมิปัญญาที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้	๑
	หมวดที่ ๗ ความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจ	๙
๑๖.	ผลประกอบการ Corporate Brand / Product Brand / Emerging Brand	๕
	• กรณีเป็นประเภท Product Brand	๕
	๑๖.๑ ร้อยละของยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัครต่อยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดภายในและต่างประเทศรวมตราสินค้าอื่น (Total Sales) เฉลี่ย ๓ ปีย้อนหลัง (เลือกเพียงข้อเดียว) ปี ๒๕๖๗ ยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัคร บาท ยอดจำหน่ายรวม บาท ปี ๒๕๖๖ ยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัคร บาท ยอดจำหน่ายรวม บาท ปี ๒๕๖๕ ยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัคร บาท ยอดจำหน่ายรวม บาท ยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัครเฉลี่ย ๓ ปี (ก) ยอดจำหน่ายรวมเฉลี่ย ๓ ปี (ข) บาท ร้อยละ (ก) / (ข).....	
	ร้อยละ ๕ ขึ้นไป	๓
	ร้อยละ ๓ - ๕	๒
	ร้อยละ ๑ - ๒	๑
	๑๖.๒ การเพิ่มขึ้นของยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัครขอรับรางวัล (Brand's export growth) คำนวณโดยใช้ข้อมูล ปี ๒๕๖๕ , ๒๕๖๖ , ๒๕๖๗ เทียบกับปีก่อนหน้า (เลือกเพียงข้อเดียว) ยอดส่งออกสินค้าที่สมัครเพิ่มขึ้นติดต่อกัน ๒ ปี	๑
	ยอดส่งออกสินค้าที่สมัครเพิ่มขึ้นติดต่อกัน ๒ ปี	๒
	ยอดส่งออกสินค้าที่สมัครเพิ่มขึ้น ๑ ปี	๑
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand	
	๑๖.๑ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายทั้งหมด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	๕
	- บริษัทขนาดใหญ่ (L) ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้นติดต่อกัน ๔ ปี (๒๕๖๑ - ๒๕๖๒) และ (๒๕๖๔ - ๒๕๖๗) ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้นติดต่อกัน ๓ ปี (๒๕๖๔ - ๒๕๖๗) ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้น ๑ ปี (๒๕๖๖ - ๒๕๖๗)	๕ ๓ ๑
	- บริษัทขนาดกลาง (M) ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้นติดต่อกัน ๒ ปี (๒๕๖๕ - ๒๕๖๗) ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้น ๑ ปี (๒๕๖๖ - ๒๕๖๗)	๕ ๓
	- บริษัทขนาดเล็ก (S) ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้น ๑ ปี (๒๕๖๖ - ๒๕๖๗)	๕

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๘	คะแนน
	หมวดที่ ๗ ความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจ	๙
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand	๕
	๑๖.๑ มีการกำหนดแผนการค้าดำเนินธุรกิจสำหรับตลาดต่างประเทศที่ชัดเจน 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 ๔ คะแนน)	๔
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand	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	
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand	๔
	๑๗.๑ มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานในประเทศที่ออกโดยหน่วยงานของเอกชน เช่น มาตรฐานของมูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (ฉลากเขียว)	๑
	๑๗.๒ ได้รับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานในประเทศที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น GMP, อย.	๑
	๑๗.๓ มาตรฐานของสมาคม/องค์กร/หน่วยธุรกิจในประเทศต่างๆ เช่น มาตรฐานของสมาคมค้าปลีก	๒
	โปรดแนบหลักฐานใบรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่ได้รับ	