

หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกและตัดสินผู้สมัคร
รางวัลผู้ประกอบการส่งออกดีเด่น Prime Minister's Export Award 2026
ประเภทรางวัลแบรนด์ไทยยอดเยี่ยม (Best Thai Brand) ประจำปี ๒๕๖๙

● **คุณสมบัติผู้สมัคร ประกอบด้วย**

- ๑) เป็นนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนในประเทศไทยถูกต้องตามกฎหมาย และมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยมากกว่าร้อยละ ๕๐ กรณีเครื่องจักรกำลังตั้งแต่ ๕๐ แรงม้าหรือจำนวนแรงงานตั้งแต่ ๕๐ คน ต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน กรณีโรงงานที่มีเครื่องจักรกำลังต่ำกว่า ๕๐ แรงม้าหรือจำนวนแรงงาน ต่ำกว่า ๕๐ คน ต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการ หรือหนังสือรับรอง หรือใบทะเบียนการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ ที่ออกโดยหน่วยงานราชการในพื้นที่หรือท้องถิ่นนั้น ๆ กรณีสมัครในนาม Holding Company จะต้องแสดงโครงสร้างของ Holding Company โดยคณะกรรมการฯ จะเป็นผู้คัดเลือกบริษัทย่อยหนึ่งของ Holding Company ในการออกไปตรวจเยี่ยมโรงงานประกอบการเสนอเข้ารับรางวัล
- ๒) เป็นผู้ส่งออกที่มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีและไม่มีประวัติเสียหายในการค้า เช่น ไม่มีพฤติกรรม ในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา หรือมีเจตนาหลีกเลี่ยงแบบสินค้าหรือบริการของผู้อื่น หรือ ไม่เคยได้รับการร้องเรียนภายใน ๕ ปี ก่อนวันปิดรับสมัครขอรับรางวัล ทั้งนี้ หากมีการร้องเรียนและมีข้อยุติแล้วให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการต่อไป โดยกรมขอสงวนสิทธิ์ที่จะเพิกถอนหรือเรียกรางวัลคืนหากปรากฏในภายหลังว่าผู้ได้รับรางวัลมีคุณสมบัติที่ไม่เหมาะสมหรือมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้
- ๓) ผู้สมัครที่เคยได้รับรางวัล Prime Minister's Export Award ประเภทใดประเภทหนึ่ง จะมีสิทธิสมัครขอรับรางวัลประเภทนั้นได้อีก เมื่อครบ ๕ ปี นับตั้งแต่วันที่ได้รับมอบรางวัล ยกเว้นผู้สมัครที่เคยได้รับรางวัลประเภท Best Thai Brand แล้ว แต่มีแบรนด์อื่นที่ยังไม่เคยได้รับรางวัลภายใต้บริษัทของตนเองสามารถสมัครขอรับรางวัลได้อีก
- ๔) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเอง ทั้งนี้ สำหรับผู้สมัคร Product Brand ให้เลือกแบรนด์สินค้าที่ประสงค์สมัคร เพียง ๑ แบรนด์ต่อการสมัคร ๑ ครั้ง
- ๕) มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- ๖) มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรืออยู่ระหว่างการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตราสินค้าที่สมัครในต่างประเทศ (ยกเว้นผู้สมัครในประเภท Emerging Brand)
- ๗) เป็นผู้ส่งออกที่ได้รับใบอนุญาตคุณภาพสินค้าและระบบการจัดการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยหน่วยงานของรัฐได้กำหนดไว้ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก โดยอาจมีการรับรองมาตรฐานในระดับสากลด้วย
- ๘) เป็นบริษัทที่มีการดำเนินการส่งออกสินค้าหรืออยู่ระหว่างดำเนินการส่งออกสินค้าที่สมัครขอรับรางวัล (ยกเว้นผู้สมัครในประเภท Emerging Brand)
- ๙) ผู้สมัครต้องยินยอมให้คณะกรรมการตรวจเยี่ยมโรงงานที่สร้างรายได้หลักให้กับบริษัท สำหรับกรณีที่เป็นแบรนด์จ้างผลิต ต้องยินยอมให้คณะกรรมการตรวจเยี่ยมโรงงานที่บริษัทได้ว่าจ้างผลิต (OEM) ด้วย

ทั้งนี้ ผู้สมัครจะต้องมีคุณสมบัติตามข้อ ๑) - ข้อ ๙) จึงถือว่ามีความคุณสมบัติครบถ้วน

● **การจำแนกระดับและประเภทแบรนด์ (ผู้สมัครจะต้องระบุประเภทและระดับของแบรนด์ในการสมัคร)**

๑. ระดับ Existing Brand: แบรนด์ที่มีมายาวนาน โดยจำแนกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ Corporate Brand และ Product Brand
๒. ระดับ Emerging Brand: แบรนด์ขององค์กรหรือสินค้าที่ตั้งขึ้นใหม่ จดทะเบียนนิติบุคคลในช่วง ๑ - ๔ ปี หรือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในช่วง ๑ - ๔ ปี สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ พร้อมกลยุทธ์ที่มีศักยภาพที่จะเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งในอนาคต สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ จำแนกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ Corporate Brand และ Product Brand

สรุปค่านิยมและคำจำกัดความของ Corporate Brand / Product Brand

Corporate Brand	แบรนด์ขององค์กร หรือบริษัท ที่มีแนวทางปฏิบัติในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ องค์กร ในทุกมิติของระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าต่างๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์องค์กรหรือแบรนด์ของลูกค้าองค์กรที่รับจ้างผลิต (OEM) โดยผ่านการทำงานร่วมกันในเชิงกลยุทธ์องค์กรจนเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ
Product Brand	แบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่บริษัทผลิตขึ้นเองหรือว่าจ้างผู้อื่นผลิตให้ โดยมีการบริหารจัดการให้มีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

เกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนแบ่งออกเป็น ๔ ส่วน ดังนี้

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

เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตรวจสอบคุณสมบัติผู้สมัคร

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. เอกสารแนะนำบริษัท (Company Profile)
๑๑. มาตรฐานสินค้าที่ได้รับการรับรอง (ระบุและต้องแนบหลักฐาน)
๑๒. ชื่อ นามสกุล ผู้ติดต่อประสานงานกับกรม
๑๓. ชื่อ นามสกุล ผู้มีอำนาจลงนาม

หมายเหตุ นิยามการระบุขนาดกิจการตามข้อ ๙

นิยามศัพท์ การแบ่งขนาดธุรกิจ เป็น ๔ ขนาด (อ้างอิง : กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. ๒๕๖๒ ประกาศราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ ๗ มกราคม ๒๕๖๓ และประกาศสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรื่องการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจรายย่อย เมื่อวันที่ ๒๑ มกราคม ๒๕๖๓)

๑. วิสาหกิจขนาดใหญ่ (L) หมายถึง กิจการที่มีจำนวนการจ้างงานเกิน ๒๐๐ คน หรือ มีรายได้เกิน ๕๐๐ ล้านบาท ในกิจการการผลิต
๒. วิสาหกิจขนาดกลาง (M) หมายถึง กิจการที่มีจำนวนการจ้างงานเกิน ๕๐ คน แต่ไม่เกิน ๒๐๐ คน หรือ มีรายได้ตั้งแต่ ๑๐๐ ล้านบาท แต่ไม่เกิน ๕๐๐ ล้านบาท ในกิจการการผลิต
๓. วิสาหกิจขนาดย่อม (S) หมายถึง กิจการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน ๕๐ คน หรือ มีรายได้ไม่เกิน ๑๐๐ ล้านบาท ในกิจการการผลิต
๔. วิสาหกิจรายย่อย (Micro) หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าคน หรือรายได้ต่อปีไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาท

ทั้งนี้ ในกรณีที่กิจการมีจำนวนการจ้างงานที่เข้าลักษณะทางวิสาหกิจประเภทหนึ่งแต่มีรายได้ที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจอีกประเภทหนึ่ง ให้ถือรายได้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

ส่วนที่ ๒ เกณฑ์การพิจารณาจากการตรวจเอกสาร (รวม ๑๐๐ คะแนน)

ผู้สมัครต้องนำส่งเอกสารที่จำเป็นตามหัวข้อที่ปรากฏในใบสมัคร โดยการประเมินคะแนนจะให้จากหลักฐาน ทั้งนี้ หากผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คณะอนุกรรมการฯ จะพิจารณาสัมภาษณ์ในหมวดที่ ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่อไป

ส่วนที่ ๓ การสัมภาษณ์ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ (รวม ๔๔ คะแนน) โดยให้นำเสนอการดำเนินงานในหมวดที่ ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์

ทั้งนี้ หากผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คณะอนุกรรมการฯ จะพิจารณาตรวจสอบเอกสารประกอบการต่อไป

ส่วนที่ ๔ การตรวจเยี่ยมสถานประกอบการ (รวม ๕๒ คะแนน) โดยพิจารณาในหมวด ๑ และ ๓-๗

หมวด	ข้อ	ส่วนที่ ๒ (คะแนนรอบที่ ๑)	ส่วนที่ ๓ (คะแนนรอบที่ ๒)	ส่วนที่ ๔ (คะแนนรอบที่ ๓)	คะแนนรวม
		ตรวจเอกสาร	สัมภาษณ์	ตรวจเยี่ยม สถานประกอบการ	
หมวดที่ ๑ การบริหารองค์กร	๑ - ๓	๑๐ คะแนน	-	๑๐ คะแนน	๑๐ คะแนน
หมวดที่ ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์	๔ - ๗	๔๘ คะแนน	๔๘ คะแนน	-	๔๘ 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
		คะแนนเต็ม ๑๐๐ คะแนน ผู้สมัครต้องได้คะแนน - Micro/S/Emerging ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป - M ร้อยละ ๗๕ ขึ้นไป - L ร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป	คะแนนเต็ม ๔๘ คะแนน ผู้ที่ผ่านเกณฑ์รอบ สัมภาษณ์ต้องได้คะแนน - Micro/S/Emerging ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป - M ร้อยละ ๗๕ ขึ้นไป - L ร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป	คะแนนเต็ม ๕๒ คะแนน ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ตรวจเยี่ยม สถานประกอบการต้องได้ คะแนน - Micro/S/Emerging ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป - M ร้อยละ ๗๕ ขึ้นไป - L ร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป	คะแนนเต็ม ๑๐๐ คะแนน ผู้ที่ได้รับรางวัลต้องได้ คะแนนรวม รอบสัมภาษณ์ และรอบตรวจเยี่ยมสถาน ประกอบการ - Micro/S/Emerging ร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป - M ร้อยละ ๗๕ ขึ้นไป - L ร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป

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

ทั้งนี้ คณะกรรมการอาจพิจารณาสัมภาษณ์และตรวจเยี่ยมสถานประกอบการ/โรงงาน ในคราวเดียวกัน โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของจำนวนผู้ที่ผ่านเกณฑ์คะแนนรอบเอกสาร และจะแจ้งให้ผู้สมัครทราบล่วงหน้า

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๙	คะแนน
	หมวดที่ ๑ การบริหารองค์กร	๑๐
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	๒
	๓.๑ มีหลักความโปร่งใสและหลักนิติธรรม เช่น มีการจัดทำระบบตรวจสอบภายในองค์กร มีการปฏิบัติตามกฎหมาย การจัดส่งงบการเงิน การชำระภาษี	๐.๕
	๓.๒ มีหลักคุณธรรม เช่น มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์และมีประสิทธิภาพ	๐.๕
	๓.๓ มีหลักการมีส่วนร่วม เช่น มีการส่งเสริมให้พนักงานร่วมกันเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างให้สัมฤทธิ์ผลและเป็นรูปธรรม	๐.๕
	๓.๔ มีหลักความรับผิดชอบต่อ เช่น มีการกำหนดผังหน้าที่ความรับผิดชอบ กฎระเบียบองค์กรที่ชัดเจน	๐.๕
	หมวดที่ ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์	๔๘
๔.	แนวคิดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (ครอบคลุมบรรจุภัณฑ์) ในรอบ ๑ - ๒ ปี ที่ผ่านมา (Product + Price)	๔
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand	
	๔.๑ มีหน่วยงาน R&D ทั้งในและนอกสถานที่เพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ มีการใช้งานวิจัยของนักวิจัยในประเทศหรือต่างประเทศ	๑
	๔.๒ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อมีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล	๑
	๔.๓ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	๑
	๔.๔ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดหรือลูกค้าต่างประเทศ	๑
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand	
	๔.๑ การใช้บริการ R&D ของภาครัฐ	๑
	๔.๒ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อมีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล	๑
	๔.๓ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	๑
	๔.๔ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดหรือลูกค้าต่างประเทศ	๑
๕.	กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า	๒๑
	๕.๑ มีกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) การนำเสนอความเป็นตัวตนที่ชัดเจน และโดดเด่นของสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เน้นย้ำให้ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ประทับใจและความมั่นใจในตราสินค้า	๔
	๕.๒ มีกลยุทธ์การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) การนำเสนอคุณค่าที่ได้จากตราสินค้าเพื่อให้รับรู้ได้ถึงคุณค่า ความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม	๔
	๕.๓ มีกลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมายของ ตราสินค้า (Brand Positioning) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เจาะตลาด เพื่อให้ตราสินค้าเข้าไป เป็นหนึ่งในใจลูกค้า สร้างความผูกพันและภักดีต่อตราสินค้า	๔

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๙	คะแนน
	๕.๔ มีกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด ที่เหมาะสมเพื่อต่อยอดให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า	๔
	๕.๕ มีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของประเทศ (Country Brand) หรือกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ^๙ ของประเทศไทย ในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมสู่สินค้าเชิงพาณิชย์	๕
๖.	การบริหารตราสินค้าในต่างประเทศ (Brand Management)	๑๓
	๖.๑ มีการศึกษาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์	๔
	๖.๒ มีนโยบาย การวางแผนด้านกลยุทธ์ วัตถุประสงค์/เป้าหมายและการควบคุมทางการตลาดที่ชัดเจนในระยะสั้นและระยะยาว	๔
	๖.๓ มีผลที่ได้จากความพยายามในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand) ในช่วง ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๖๘) โดยสามารถแสดงหลักฐานประกอบแยกเป็นรายปีได้	๕
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
	หมวดที่ ๓ การพัฒนาเพื่อขยายฐานลูกค้า	๘
๘.	มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ	๔
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand (เลือกเพียงข้อเดียว)	
	๘.๑ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ จำนวน ๑-๒ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๑
	๘.๒ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ จำนวน ๓-๔ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๒
	๘.๓ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ จำนวน ๕-๖ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๓
	๘.๔ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ จำนวนมากกว่า ๗ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๔
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand (เลือกเพียงข้อเดียว)	
	๘.๑ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ จำนวน ๑ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๑
	๘.๒ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ จำนวน ๒ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๒
	๘.๓ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ จำนวน ๓ ประเทศ พร้อมแนบหลักฐาน	๓
	๘.๔ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ หรือ อยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ จำนวน ๔ ประเทศขึ้นไป พร้อมแนบหลักฐาน	๔
๙.	มีการนำผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเองไปวางจำหน่ายในต่างประเทศ	๔
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand (เลือกเพียงข้อเดียว)	
	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

^๙ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย ความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ ทรัพยากรทางปัญญา และวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น งานฝีมือ อาหาร แฟชั่น ดนตรี การออกแบบ การท่องเที่ยววัฒนธรรม และซอฟต์แวร์.

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๙	คะแนน
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand (เลือกเพียงข้อเดียว)	
	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 หรือมอบอ่านหนังสือ 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 มีสัดส่วนวัตถุดิบหรือมูลค่าที่ผลิตภายในประเทศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๔๐	๑
	๑๒.๒ มีการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือมีการลดการใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม หรือเป็นพิษต่อผู้บริโภค เช่นการลดใช้ แร่ใยหิน ตะกั่ว ปรอท โลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษอื่นๆ	๑
	๑๒.๓ มีการใช้วัตถุดิบที่นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ^๒ ของประเทศไทย ในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมสู่สินค้าเชิงพาณิชย์	๒
	๑๒.๔ การนำทรัพยากรมาใช้ซ้ำ ใช้งานผลิตภัณฑ์เดิมวงจร (Reuse/Refurbish/Sharing) หรือแปรสภาพเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle/Upcycle) เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า คำนึงถึงการรักษาความมั่นคงทางวัตถุดิบและความสมดุลของสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต	๑
๑๓.	การพัฒนากระบวนการผลิต 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
๑๔.	การพัฒนาด้านการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	๒
	๑๔.๑ มีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล (PPE) หรือมีมาตรการป้องกันอันตรายและมีการอบรมการใช้งานอุปกรณ์ ก่อนเข้าปฏิบัติงาน และมีการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันที่เครื่องจักร (Machine Guard)	๑
	๑๔.๒ มีการพัฒนาด้านการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย เป็นไปตามกฎหมาย หรือมาตรฐานสากล	๑

^๒ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย ความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ ทรัพยากรทางปัญญา และวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น งานฝีมือ อาหาร แฟชั่น ดนตรี การออกแบบ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และซอฟต์แวร์.

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๙	คะแนน
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 และ Product Brand ๕ คะแนน/ Emerging Brand ๕ คะแนน)	๕
	• กรณีเป็นประเภท Product Brand	
	๑๖.๑ ร้อยละของยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัครต่อยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดภายในและต่างประเทศรวมตราสินค้าอื่น (Total Sales) เฉลี่ย ๓ ปีย้อนหลัง (เลือกเพียงข้อเดียว)	
	ปี ๒๕๖๘ ยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัคร บาท ยอดจำหน่ายรวม บาท	
	ปี ๒๕๖๗ ยอดส่งออกตราสินค้าที่สมัคร บาท ยอดจำหน่ายรวม บาท	
	ปี ๒๕๖๖ 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 ๒๕๖๖, ๒๕๖๗, ๒๕๖๘ เทียบกับปีก่อนหน้า (เลือกเพียงข้อเดียว)	
	ยอดส่งออกสินค้าที่สมัครเพิ่มขึ้นติดต่อกัน ๒ ปี	๒
	ยอดส่งออกสินค้าที่สมัครเพิ่มขึ้น ๑ ปี	๑
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand	
	๑๖.๑ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายทั้งหมด (เลือกเพียงข้อเดียว)	
	บริษัทขนาดใหญ่ (L)	
	ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้นติดต่อกัน ๔ ปี (๒๕๖๔ - ๒๕๖๘)	๕
	ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้นติดต่อกัน ๓ ปี (๒๕๖๕ - ๒๕๖๘)	๓
	ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้น ๑ ปี (๒๕๖๗ - ๒๕๖๘)	๑
	บริษัทขนาดกลาง (M)	
	ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้นติดต่อกัน ๒ ปี (๒๕๖๖ - ๒๕๖๘)	๕
	ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้น ๑ ปี (๒๕๖๗ - ๒๕๖๘)	๓
	บริษัทขนาดเล็ก (S)	
	ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้น ๑ ปี (๒๕๖๗ - ๒๕๖๘)	๕
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand	
	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

ข้อ	หลักเกณฑ์ ปี ๒๕๖๙	คะแนน
๑๗.	มาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (Corporate Brand และ Product Brand ๔ คะแนน / Emerging Brand ๔ คะแนน)	๔
	• กรณีเป็นประเภท Corporate Brand และ Product Brand	
	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
	• กรณีเป็นประเภท Emerging Brand	
	๑๗.๑ มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานในประเทศที่ออกโดยหน่วยงานของเอกชน เช่น มาตรฐานของมูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (ฉลากเขียว)	๑
	๑๗.๒ ได้รับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานในประเทศที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น GMP, อย.	๑
	๑๗.๓ มาตรฐานของสมาคม/องค์กร/หน่วยธุรกิจในประเทศต่างๆ เช่น มาตรฐานของสมาคมค้าปลีก	๒