



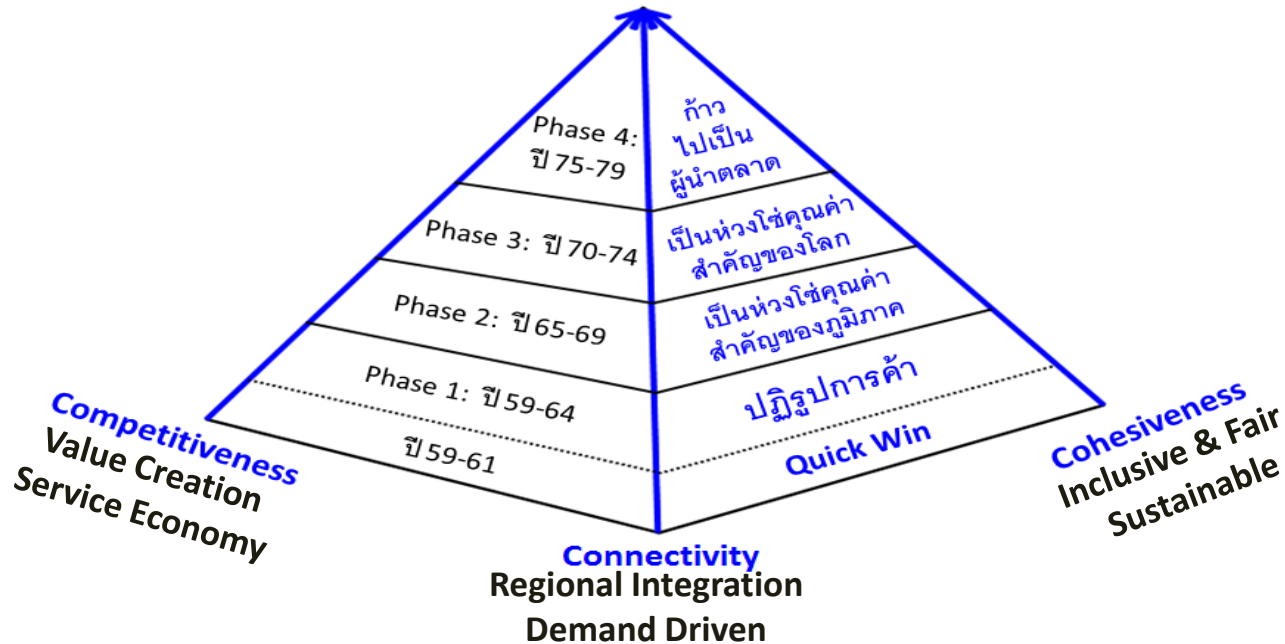
ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี (กรกฎาคม 2559 – พ.ศ. 2579)



“การค้าก้าวหน้า ประชาสุขใจ”

Advancing trade for people's happiness

CORE VALUES!



ยุทธศาสตร์ 1
การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร
เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก

Farmer → Smart Farmer
Local player → Regional & Global player
Supply Mgt → Demand & Supply Mgt
Partly Digital → Comprehensively Digital
Invention → Commercialization
Services → High Value Services

ยุทธศาสตร์ 2
การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ
เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงจากภายนอก

Exclusive → Inclusive & Sustainable Growth
Regulate → Monitor & Facilitate

ยุทธศาสตร์ 3
การเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภค
เพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจการค้าอนาคต

Passive → Smart & Proactive Consumer

ยุทธศาสตร์ 4
การบูรณาการกับระบบการค้าโลก
เพื่อใช้ประโยชน์จากภายนอก

Unilateral → Interconnected Action



ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี

(กรกฎาคม 2559 – พ.ศ. 2579)

ยุทธศาสตร์ 1

การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาคและโลก



Farmer → Smart Farmer

1. พัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการ
Local player → Regional & Global player

Supply Mgt → D&S Mgt

Partly Digital → Comprehensively Digital

2. พัฒนาผู้ประกอบการ ให้สามารถจัดการ demand & supply อย่างครบวงจร cross sector รวมทั้งส่งเสริมการเชื่อมโยงกับท้องถิ่นและขยายไปต่างประเทศ

3. ส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

4. ส่งเสริม SME ใช้นวัตกรรม Trade Digitization เพื่อให้ธุรกิจทันสมัย

Invention → Commercialization

5. ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และต่อยอดนวัตกรรมด้วยการตลาด

Services → High Value Services

6. พัฒนารัฐกิจบริการให้มีมาตรฐานและคุณภาพระดับสูง

ยุทธศาสตร์ 2

การพัฒนากระบวนการค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงจากภายนอก



Regulate → Monitor & Facilitate

1. ปรับกฎระเบียบสู่การค้าเสรี สอดคล้องกับนวัตกรรมทางการค้าสมัยใหม่

2. พัฒนากลไกขยายอายุผู้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า

3. สร้างและพัฒนา trade digitization

4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ software

5. พัฒนากลไกการค้ากับอุตสาหกรรมและสร้างความน่าเชื่อถือในรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่

6. พัฒนาระบบซิงค์วงวิศ

7. พัฒนาระบบการค้าบริการ ให้มีความสะดวกทันสมัย มีประสิทธิภาพ

Exclusive → Inclusive & Sustainable Growth

8. ส่งเสริมวัฒนธรรมการค้าที่เป็นธรรมและยั่งยืน

9. พัฒนาระบบตลาดเชื่อมโยงท้องถิ่นกับเมือง

ยุทธศาสตร์ 3

การเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภค การรองรับระบบเศรษฐกิจการค้าอนาคต



Passive → Smart & Proactive Consumer

1. ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน มีความพอประมาณ และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและนวัตกรรมสมัยใหม่ได้อย่างทันทั่วทั้งที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการดูแลตลาด และกำหนดพัฒนาการของตลาด

ยุทธศาสตร์ 4

การบูรณาการกับระบบการค้าโลก เพื่อใช้ประโยชน์จากภายนอก



Unilateral → Interconnected Action

1. ประสานเศรษฐกิจการค้าการลงทุนกับอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV ด้วยการเจรจาเปิดเสรี สร้างมาตรฐานร่วม และเชื่อมโยงระบบขนส่ง

2. ประสานเศรษฐกิจการค้าการลงทุนและใช้ประโยชน์จากความร่วมมือระดับพหุภาคี อาทิ RCEP TPP WTO

3. ขับเคลื่อนกลไกการค้ากับประเทศกำลังพัฒนา

4. สร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจการค้าอย่างใกล้ชิดกับประเทศพัฒนาแล้ว

5. สร้างการรับรู้และการยอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก

6. ประสานการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยอำนวยความสะดวกการค้าของไทยในต่างประเทศ

แนวทาง

ตัวชี้วัด

กลไก

- ✓ ผู้ประกอบการในท้องถิ่น มีรายได้เพิ่มขึ้น
- ✓ จำนวนธุรกิจเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น
- ✓ อันดับความยากง่ายในการประกอบธุรกิจของไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ
- ✓ สัดส่วน GDP ของภาคบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ
- ✓ มูลค่าการลงทุนไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ
- ✓ มูลค่าการค้าและบริการจากนวัตกรรมและสาขาเป้าหมายเพิ่มขึ้น
- ✓ มูลค่าการค้าที่เกิดจากรูปแบบธุรกิจการค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

พณ.

(มท./ท้องถิ่น/กค./บีโอไอ/อก./กษ./วท./กค./รพท./กต./สมาคมการค้า)

พณ.

(สคป/สมาคมการค้าองค์กรภาคประชาชน)

พณ.

(สคป./องค์กรภาคประชาชน)

พณ.

(กต/กท/ทพ)

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๗๙)

กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็ง สามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย ๔.๐ โดยแบ่งเป็น ๔ ระยะ ในช่วง ๒๐ ปีข้างหน้าดังนี้

ระยะที่ ๑ ปี ๒๕๕๙-๒๕๖๔ ปฏิรูปการค้า เน้นปรับกฎหมาย วางระบบการค้า

ระยะที่ ๒ ปี ๒๕๖๕-๒๕๖๙ เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของภูมิภาค เน้นพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเป็นผู้นำตลาดภูมิภาค

ระยะที่ ๓ ปี ๒๕๗๐-๒๕๗๔ เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของโลก เน้นยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าสำคัญในตลาดโลก

ระยะที่ ๔ ปี ๒๕๗๕-๒๕๗๙ ก้าวไปเป็นผู้นำในตลาดโลก เน้นสร้างศักยภาพของประเทศให้สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าหลักของโลก

เป้าหมาย

เป้าหมายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทย (Strategic Framework) กำหนดไว้ดังนี้

๑) สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) โดยมุ่ง

- ส่งเสริมการสร้างมูลค่า (Value Creation) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการผลิตและขายส่งมอบตามคำสั่งซื้อ เป็นการสร้างรูปแบบดีไซน์ของตนเอง สร้างแบรนด์ของตนเอง และทำตลาดด้วยตนเอง เพื่อให้มีตลาดที่เป็นของตนเอง

- ส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจการค้าภาคบริการ (Service Economy) ซึ่งไทยสามารถใช้วัฒนธรรมจิตบริการกับความละเอียดอ่อนของคนไทยไปสร้างการค้าภาคบริการให้เป็นตัวนำเศรษฐกิจไทยในอนาคต

๒) สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) โดยมุ่ง

- ใช้อุปสงค์นำการค้า (Demand Driven) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตแล้วออกไปสู่ตลาด เป็นการศึกษาดตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของตลาดและส่งเสริมให้ผลิตตามความต้องการของตลาด ช่วยให้ไม่มีปัญหาการขาย

- บูรณาการกับภูมิภาค (Regional Integration) เพื่อใช้ประโยชน์จากการประสานเศรษฐกิจกับประเทศในภูมิภาคทำให้เศรษฐกิจการค้าการลงทุนระหว่างกันมีความคล่องตัว

๓) สร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการสร้างแรงยึดเหนี่ยวในระบบเศรษฐกิจการค้าของประเทศ (Cohesiveness) โดยมุ่ง

- สร้างการค้าที่เป็นธรรม (Fair) ทั่วถึง (Inclusive) และยั่งยืน (Sustainable) เพื่อมิให้บางภาคส่วนของระบบเศรษฐกิจและสังคมถูกทอดทิ้งไว้เบื้องหลัง โดยเฉพาะชนบท ผู้มีรายได้น้อยและผู้ด้อยโอกาส

ยุทธศาสตร์

จากกรอบเป้าหมายดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในระยะ ๒๐ ปี ไว้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร

Farmers → *Smart Farmers*

กระทรวงพาณิชย์ต้องเพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ที่นอกจากจะเน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการตัดสินใจทำการผลิตและทำการค้าผลผลิตของตนอย่างชาญฉลาดด้วย

Local player → *Regional & Global player*

ทิศทางการพัฒนาจะมุ่งไปที่การสร้างผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าในระดับภูมิภาคและระดับโลก เนื่องจากการค้าการลงทุนในอนาคตจะลดอุปสรรคการค้าและการลงทุนข้ามแดนลงไปเรื่อยๆ จะจำกัดความคิดและแผนงานไว้เพียงในประเทศไม่ได้อีกต่อไป แต่ต้องพร้อมที่จะแข่งขันกับต่างชาติ และรู้จักออกไปค้าและลงทุนในต่างประเทศด้วย

Supply Management → *Demand & Supply Management*

ผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับทั้งอุปทานและอุปสงค์อย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ต้นทุนที่เหมาะสม และปริมาณตามต้องการ กระบวนการผลิต รูปแบบสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษามีประสิทธิภาพ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการในรูปแบบที่เหมาะสมและตรงตามความคาดหวัง จึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างเข้มแข็ง

Partly Digital → *Comprehensively Digital*

เปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุกๆ ขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา (อาทิ การใช้บริการทางการเงินออนไลน์ และการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น)

Invention → *Commercialization*

การขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ ๔.๐ ต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง แต่การพัฒนาจากงานวิจัยไปเป็นนวัตกรรมต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนในเชิงพาณิชย์อีกมาก โดยจะเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจสูงในการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า (Disruptive Innovation) และนวัตกรรมพื้นฐานอย่างง่าย (Frugal Innovation)

Services → *High Value Services*

การพัฒนาผู้ประกอบการไปสู่ภาคบริการจะเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง จะต้องมีการวางระบบข้อมูลสนับสนุน กลไกการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพ และลดความเสี่ยงทั้งทางการเงินและการค้าควบคู่กัน เพื่อนำไปสู่การค้าบริการที่ให้มูลค่าสูงและมีเอกลักษณ์

❖ การดำเนินการในระยะ Quick Win (๑๘ เดือน) มีดังนี้

๑) จัดตั้งมูลนิธิส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม เพื่อช่วยผู้ประกอบการให้พัฒนาสินค้าเกษตรหลักเป็นสินค้านวัตกรรมขั้นสูงที่จะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

๒) เร่งรัดแก้ไขปัญหาค่าของจดทะเบียนสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าที่ค้างอยู่ (backlog) เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าสินค้านวัตกรรมแก่ผู้ประกอบการ

๓) เร่งรัดแก้ไขปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อให้ไทยพ้นจาก PWL ในปี ๒๕๖๐ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในการพัฒนาการค้าสินค้านวัตกรรม และขยายการค้าไปสู่สินค้าและบริการที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้น

๔) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา และ

๕) ผลักดันส่งเสริมการพัฒนาการค้าภาคบริการ

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ

Regulate → *Monitor and Facilitate*

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงบริบทการค้าการลงทุนโลก ทำให้บทบาทในการควบคุมมีความจำเป็นน้อยลง ดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องหันไปเน้นการกำกับดูแลและการอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น โดยจะมีการปรับระบบการค้าในหลายด้าน อาทิ การปรับกฎระเบียบสู่การค้าเสรีให้สอดคล้องกับนวัตกรรมทางการค้าสมัยใหม่ การพัฒนากลไกเยียวยาผู้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าเพื่อเตรียมรับการเปิดเสรีที่มีมากขึ้น การสร้างและพัฒนา Trade Digitization เพื่อการจัดการที่ทันสมัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ software การพัฒนาการกำกับดูแลธุรกิจ และสร้างความน่าเชื่อถือในรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ การพัฒนาระบบชั่งตวงวัด และการพัฒนาระบบการค้าบริการ

Exclusive → *Inclusive and Sustainable Growth*

การค้าในระบบตลาดที่มีการแข่งขันเสรี แม้จะนำไปสู่ประสิทธิภาพของการค้าและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม แต่ยังมีจุดอ่อนที่ทำให้การพัฒนาขาดความสมดุล โดยภาคชนบทและผู้ที่ขาดโอกาสยังต้องได้รับการดูแล ทำให้ต้องมีการปรับระบบการค้าที่สามารถยกระดับภาคการค้าในชนบทให้สามารถเชื่อมโยงและได้ประโยชน์จากห่วงโซ่อุปทานการค้าในภาคการผลิตและบริการที่ก้าวหน้ากว่า โดยคำนึงถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกัน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสมดุล ลดช่องว่างระหว่างเมืองและชนบท และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

❖ การดำเนินการในระยะ Quick Win (๑๘ เดือน) มีดังนี้

๑) ปฏิรูปการผลิตและการค้าสินค้าเกษตรโดยใช้การตลาดนำการผลิต เช่น ข้าว ปาล์ม น้ำมัน น้ำตาล มันสำปะหลัง เพื่อแก้ปัญหาปริมาณผลผลิตเกินต้องการ หรือคุณภาพไม่ตรงตามต้องการ

๒) ปฏิรูปกฎหมาย

- กฎหมายแข่งขันทางการค้า
- กฎหมายการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว
- กฎหมายการจัดตั้งนิติบุคคลคนเดียว
- กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ พ.ร.บ.สิทธิบัตร พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์
- กฎหมายการส่งออกและนำเข้า

๓) บังคับใช้กฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ

๔) ผลักดันอำนวยความสะดวกทางธุรกิจและการค้า เช่น จดทะเบียนธุรกิจ NSW (National Single Window) MOC-OSS (One Stop Service) และ

๕) สร้างตลาดชุมชน เช่น ตลาดต้องชม หมู่บ้านทำมาค้าขาย Farm Outlet

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภค

Passive Consumers → *Smart & Proactive Consumers*

ในอนาคตเศรษฐกิจการค้าจะทวีความซับซ้อนมากขึ้น มีการแข่งขันและเปิดเสรีมากขึ้น ทำให้มีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรอบรู้ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน มีความพอประมาณ และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและนวัตกรรมสมัยใหม่ได้อย่างทันที่ สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้ง ต้องมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะมีบทบาทในการดูแลตลาด และสามารถกำหนดพัฒนาการของตลาด โดยการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ค้า

❖ การดำเนินการในระยะ Quick Win (๑๘ เดือน) มีดังนี้

- ๑) สร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรมและลดค่าครองชีพด้วยการจัดงาน “ธงฟ้า” ให้ทั่วถึงและพัฒนาโครงการ “หนูณิชย์พาชิม”
- ๒) พัฒนาแอปพลิเคชัน “ลายแทงของถูก” เพื่อสร้างค่านิยม “ฉลาดซื้อ ประหยัดใช้”
- ๓) พัฒนาช่องทางกรรเรียนให้มีความสะดวกรวดเร็ว อาทิ สายด่วนผู้บริโภค ๑๕๖๙ และ
- ๔) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การบูรณาการกับระบบการค้าโลก

Unilateral Actions → *Interconnected Actions*

ไทยเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจขนาดปานกลาง และมีข้อจำกัดในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยการบริโภคและการลงทุนในประเทศแต่เพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและการค้ากับประเทศในภูมิภาคอื่น โดยในภูมิภาคอาเซียนและเพื่อนบ้านจะเน้นการสร้างมาตรฐานร่วม เชื่อมโยงระบบขนส่ง และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ภูมิภาคอื่นจะเน้นการใช้ประโยชน์จากกลไกความร่วมมือทั้งระดับพหุภาคี ภูมิภาค และทวิภาคี สร้างการรับรู้และการยอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก เพื่อพัฒนาไทยเป็นห่วงโซ่คุณค่าที่สำคัญในภูมิภาคและโลก

❖ การดำเนินการในระยะ Quick Win (๑๘ เดือน) มีดังนี้

- ๑) กระชับความร่วมมือ CLMVT เพื่อลดอุปสรรคการค้าการลงทุนและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาค
- ๒) สร้างภาพลักษณ์สินค้า/ธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ
- ๓) ผลักดันการส่งออกโดยใช้การตลาดนำการผลิต แสวงหาตลาดใหม่และมีการกำหนดกลยุทธ์เชิงลึก ลงถึงในระดับเมือง (city-focus) และ
- ๔) เข้าร่วมประชุมเจรจาเพื่อขยายตลาด สร้างความเข้าใจและใช้ประโยชน์ความตกลงการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงพาณิชย์มีความเชื่อมั่นว่า ยุทธศาสตร์ทั้งสี่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจการค้าไทยให้มีความเข้มแข็ง สามารถเจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ นำประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน