



การสื่อสารเพื่อการจัดการการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย

The communication of OTOP products distribution management in Malaysia

ชินีเพ็ญ มะลิสูวรรณ*

Chineephen Malisuwan

Received : June 12, 2019

Revised : November 6, 2019

Accepted : December 23, 2019

บทคัดย่อ

การจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซียให้ประสบความสำเร็จ มีสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ สถานที่จำหน่ายสินค้า OTOP เนื่องจากสถานที่มีผลต่อการพัฒนาด้าน 1) การเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP 2) เป็นพื้นที่เจรจาธุรกิจร่วมกันของผู้ประกอบการ OTOP 3) เป็นพื้นที่ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ด้านการค้า และความร่วมมือระหว่างประเทศ และ 4) เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างไทยกับมาเลเซีย โดยคำนึงถึงประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ 1) คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่หรือประธานเครือข่าย OTOP ควรประกอบด้วย 1.1) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจลึกซึ้ง และมีความชัดเจนในข้อมูลที่จะสื่อสาร 1.2) เป็นผู้ที่มีความสามารถและความพร้อมในการรับสารของผู้ที่ต้นสื่อสารด้วย โดยเข้าใจ ความประสงค์ของผู้รับสาร พื้นความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร ทศนคติของผู้รับสาร 1.3) เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารผ่านการใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการนำเสนอต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ประสงค์เข้าจำหน่ายสินค้าในประเทศมาเลเซีย 2) ฐานข้อมูลที่สำคัญเพื่อรองรับการดำเนินงาน ควรประกอบด้วย 2.1) ฐานข้อมูลด้านการคมนาคม 2.2) ฐานข้อมูลด้านการให้บริการขนส่ง 2.3) ฐานข้อมูลด้านช่องทางการจำหน่าย 2.4) ฐานข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด 3) การศึกษาพื้นที่ สังคม และวัฒนธรรม ก่อนดำเนินกิจกรรม ควรประกอบด้วย 3.1) สถานที่จำหน่ายที่เอื้อต่อการเพิ่มยอดขายสินค้า 3.2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในรัฐต่างๆ ของประเทศมาเลเซีย 3.3) พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในรัฐต่างๆ ของประเทศมาเลเซีย 3.4) อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา การกีดกันทางการค้า และข้อกำหนด ระเบียบ กฎหมาย รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์บูรณาการการทำงานเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามหลักเกณฑ์ และข้อกำหนดของประเทศมาเลเซีย 2) กลยุทธ์ส่งเสริม สร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่ายระหว่างประเทศเพื่อการจัดการสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ และ 4) กลยุทธ์การสร้าง และพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อการประสานงานในรูปแบบประชารัฐ

คำสำคัญ : การสื่อสาร / การจัดการ / การจำหน่ายสินค้า / OTOP / มาเลเซีย

*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Lecturer of Bachelor of Communication Arts Program Radio broadcasting Television And digital media

Yala Rajabhat University

ABSTRACT

To become successful in OTOP sales in Malaysia, there is an important thing to be considered is the place to sell OTOP products because the location affects the development of

- 1) increasing the marketing channels of OTOP entrepreneurs
- 2) being a business negotiation area for OTOP operators
- 3) promoting trade relations in the area and international cooperation
- 4) a cultural exchange area between Thailand and Malaysia.

By taking into account 3 important points, namely

- 1) The qualifications of the officers or the president of the OTOP network should consist of the following qualifications:
 - 1.1) Be knowledgeable Insight and is clear in the information to be communicated.
 - 1.2) Be capable and ready to receive the messages of the people they communicate with, understanding the wishes of the recipients. Basic knowledge and experience of the audience.
 - 1.3) A person who has communication skills through the use of appropriate strategies in presenting to OTOP manufacturers wishing to distribute products in Malaysia.
- 2) Important database to support operations should consist of the following:
 - 2.1) Database on transportation
 - 2.2) Database for transportation services
 - 2.3) Database for distribution channels
 - 2.4) Database for marketing promotion.
- 3) Studying social and cultural areas before carrying out activities should consist of
 - 3.1) Distribution locations that are conducive to increasing product sales
 - 3.2) Media exposure behavior in different states of Malaysia
 - 3.3) Consumption behavior of people in different states of Malaysia
 - 3.4) Exchange rate, Trade barriers and legal regulations including development strategies consisting of
 - 1) Integration strategies for raising standards of local and local products in accordance with the rules and the requirements of Malaysia.
 - 2) Promotion strategy and creating public relations network
 - 3) the strategy of creating an international network for the management of locations for selling products and services, and
 - 4) building strategies and develop communication channels for coordination in the form of civil states.

Keywords : Communication / Management / Distribution / OTOP / Malaysia

บทนำ

ประเทศไทยกำหนดนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า กระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษามรดกภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก จำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) อาหารที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปที่ได้รับมาตรฐาน ออย. GAP GMP HACCP มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป 2) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 3) ผ้าทอและผ้า ถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่ง ประกอบการแต่งกายเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม 4) ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้ หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน และ 5) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมี

สมุนไพรมเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ (Department of Community Development, 2016) โดยส่งเสริมให้คนในชุมชนให้ความสำคัญและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองเป็นจุดแข็งในการพัฒนาศักยภาพให้เกิดความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนระดับฐานราก

สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนสู่เศรษฐกิจโลก จากการส่งเสริมสนับสนุนชุมชนที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดการสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงด้านรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมอบกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยเป็นองค์กรรับผิดชอบหลัก ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมการพัฒนาชุมชน พบว่า การตลาดแบบ 4Ps ที่มี product price place และ promotion ไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน แต่จำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับ 4Cs (Department of Community Development, 2015) ซึ่ง Lauterborn. (1990) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของ 4Cs ไว้ว่าประกอบด้วย 1) consumer wants and needs เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า โดยยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าทุกกลุ่ม 2) consumer's cost to satisfy โดยการทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด และควบคุมให้ต้นทุนต่ำที่สุด (cost) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง 3) convenience to buy ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด และสุดท้ายคือ 4) communications เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งที่รวมตั้งแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรง และเข้าถึงลูกค้ารายตัว การนำแนวทางดังกล่าวข้างต้นของกรมการพัฒนาชุมชนมาปรับใช้กับการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซียบางแนวทางไม่สามารถทำให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดได้ (Community Development Promotion Group, 2016) เนื่องจากวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับภายในประเทศมาเลเซียยากต่อการจัดการ ซึ่งในกรณีการจัดงานแสดงสินค้า พบว่า สาเหตุของการได้มาซึ่งรายได้หรือผลกำไรของผู้ประกอบการ OTOP คือ สถานที่การจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการจำนวน 120 คน ที่ร่วมจำหน่ายสินค้าในประเทศมาเลเซียในโครงการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP สานสัมพันธ์สองแผ่นดิน ประจำปี 2559 หรือในชื่อภาษาอังกฤษเรียกว่า Karnival PKS Terengganu & OTOP Thailand 2016 ที่ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงาน (Srichai, 2017) ผนวกกับข้อมูลของ Serirat, et al. (1998) ที่กล่าวว่า สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีความสำคัญ โดยเฉพาะแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนจึงจัดทำบทความวิชาการฉบับนี้ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการจำหน่ายในสินค้า OTOP ซึ่งเป็นแนวทางเฉพาะที่ใช้สำหรับการจำหน่ายในประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การดำเนินงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ของประเทศไทย ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซีย ความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย และประโยชน์ของ “การสื่อสาร” กับการจัดการการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นต้นทางในการส่งเสริม และพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ในการสร้างรายได้ พัฒนาเศรษฐกิจ และเชื่อมโยงการค้าการลงทุนระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซียต่อไป

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ของประเทศไทย

การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การดำเนินงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นระบบ (Narathiwat Provincial Community Development Office, 2007) ซึ่งจากข้อมูลของ Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion (2015) ที่แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า อาหาร ของใช้และของตกแต่ง เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ซึ่งการขยายตลาดในต่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจาก กระแสโลกาภิวัตน์และแนวโน้มการทำข้อตกลง การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้อาเซียนต้องเร่งแสดงบทบาทการรวมกลุ่มด้วย เพื่อความมั่นคงและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา รวมทั้งปรับปรุงการดำเนินงานระหว่างกันให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสการแข่งขันทางการค้า และการแข่งขันเพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรงที่มีความรุนแรงมากขึ้น และมีแนวโน้มจะถ่ายโอนไปสู่ประเทศเศรษฐกิจใหม่มากขึ้น เช่น จีน อินเดีย บราซิล เป็นต้น การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก เนื่องจากจะส่งเสริมให้เกิดการเปิดเสรีการค้าเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศสมาชิกที่ลึกซึ้งกว้างขวางมากยิ่งขึ้นทั้งในด้าน การค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงาน รวมถึงความร่วมมือในด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการครองชีพและความกินดีอยู่ดีของประชาชนภายในประเทศ และลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางการพัฒนาระหว่างกันให้น้อยลง ทั้งนี้ประเทศไทยได้วางแนวยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กล่าวถึง การปรับเปลี่ยนสู่สังคมฐานความรู้เศรษฐกิจสร้างมูลค่า ที่มุ่งสู่การพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของอาเซียน รวมไปถึงนโยบายรัฐบาล ข้อที่ 6 กล่าวถึง การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ และข้อที่ 7 การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 9 ที่กล่าวถึงการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจ มุ่งสู่พัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่บริเวณชายแดนเป็นประตูเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งนโยบายสามเหลี่ยมเศรษฐกิจที่เชื่อมโยง 3 เมือง ด้วยประโยชน์สู่ประชาชน ผ่านการสร้าง ความมั่งคั่ง ให้เกิดความมั่นคง พร้อมกับการขยายผลไปยังเมืองอื่นๆ เพื่อให้เกิดความเจริญที่ทัดเทียมกันอันเป็นกระบวนการพัฒนาที่นำไปสู่การสร้างที่ยั่งยืน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซีย

นโยบายเศรษฐกิจของมาเลเซียมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศพัฒนาแล้วภายในปี 2563 (Vision 2020) ที่เน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงควบคู่ไปกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Narkurai, 2002) นอกจากนี้ ASEAN Affairs (2016) ระบุว่า มาเลเซียยังได้วางนโยบายเศรษฐกิจสืบต่อจาก Vision 2020 คือ นโยบายวิสัยทัศน์แห่งชาติ (National Vision Policy: NVP) ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างมาเลเซียให้เป็น “ประเทศที่มีความยืดหยุ่นคงทนและมีความสามารถในการแข่งขัน (resilient and competitive nation)” โดยจะลดความสำคัญของการลงทุนที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตที่ไม่ยั่งยืนและไม่มีประสิทธิภาพ และให้ความสำคัญต่อประเด็นใหม่คือ การเติบโตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสิทธิภาพการผลิตโดยรวม (total factor productivity) โดยจะเน้นการลงทุนที่มีการค้นคว้าและวิจัย (R&D) และเทคโนโลยีสูง

ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (knowledge-based economy) กระตุ้นและเพิ่มพลวัตของภาค การเกษตร การผลิต และการบริการโดยใช้ความรู้และเทคโนโลยีวิทยาการ เพิ่มการมีส่วนร่วม ในภาค เศรษฐกิจชั้นนำ และปรับให้มีการพัฒนาการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับสังคมบนฐานความรู้ (knowledge-based society)

ทั้งนี้ แผนนโยบายเศรษฐกิจระยะยาวที่ดำเนินการในปัจจุบัน ประกอบด้วย แผนพัฒนามาเลเซีย ฉบับที่ 10 (the Eleventh Malaysia Plan) ปี 2559-2563 และ แผนพัฒนาอุตสาหกรรม ฉบับที่ 3 (the Third Industrial Master Plan: IMP3) ปี 2549-2563 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี ฉบับที่ 11 ของมาเลเซียเป็นแผน 5 ปีสุดท้ายก่อนบรรลุเป้าหมายการยกสถานะเป็นประเทศพัฒนาแล้วในปี 2563 โดยมาเลเซียกำหนดให้ภาค บริการเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะต่อไป โดยเฉพาะธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งจะพัฒนาอย่างต่อเนื่องใน 4 เมือง สำคัญของประเทศ คือ กัวลาลัมเปอร์ ยะโฮร์บาห์รู กูชิง และโกตากินะบะลู ด้วยการก่อสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้ มีรายได้น้อย-ปานกลาง การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้เพียงพอและการเชื่อมโยงระบบขนส่งต่างๆ รวมถึง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในชนบท นอกจากนี้จะส่งเสริมธุรกิจการเงินการธนาคาร (โดยเฉพาะ Islamic finance) น้ำมันและก๊าซ ไอซีทีสุขภาพ การศึกษา บริการวิชาชีพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และอุตสาหกรรมฮาลาล ทั้งนี้แผนพัฒนาฉบับใหม่นี้ให้ความสำคัญกับคน ให้ทุกภาคส่วนในสังคม สามารถเข้าถึง มีส่วนร่วม และ ได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลจะลงทุนด้านการพัฒนาความสามารถพิเศษ และทักษะ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และพัฒนาองค์ความรู้แก่ประชาชน และสนับสนุนการเจริญเติบโตของ SMEs แผนพัฒนาฉบับใหม่ฯ แสดงให้เห็นว่า มาเลเซียพยายามที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความ หลากหลายมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพารายได้จากน้ำมันและก๊าซลง และเน้นการพัฒนาคน เพื่อให้การเติบโตทาง เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น (ASEAN Affairs, 2016)

ความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับประเทศมาเลเซีย จากความตกลงจัดตั้งคณะกรรมการความร่วมมือ (Joint Commission: JC) ไทย-มาเลเซีย ความตกลงทางการค้าไทย-มาเลเซีย โดยการจัดตั้งคณะกรรมการร่วม ทางการค้าไทย-มาเลเซีย (Joint Trade Committee: JTC) ภายใต้ความตกลงดังกล่าว มีคณะกรรมการว่าด้วย ยุทธศาสตร์การพัฒนาร่วมสำหรับพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย (ThailandMalaysia Committee on Joint Development Strategy for border areas: JDS) รวมไปถึงการประชุมลิเมอร์ ดาซาร์ (Lima Dasar Summit) ตามยุทธศาสตร์การค้าในอาเซียน โดยการขยายช่องทางการค้า “5 ประตุ 3 วงแหวน” (ASEAN Affairs, 2016) และล่าสุดคือการการสร้างเข้าใจและความร่วมมือระดับอนุภูมิภาค IMT-GT เพื่อเตรียมพร้อมในการจัดทำแผนแม่บทตามแนวระเบียงเศรษฐกิจที่ 6 (ยะลา-ปัตตานี-นราธิวาส-เปรัก-กลันตัน-สุมาตราใต้) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ติดกับฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิกของ ประเทศมาเลเซีย และสร้างความเชื่อมโยงการพัฒนาตามโครงการเมืองต้นแบบในพื้นที่ภาคใต้ชายแดนของ ประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Southern Border Provinces Administration Centre, 2019) ทั้งนี้ Trade and Investment Cooperation Division (2019) ได้ให้ข้อมูลภาพรวมสถิติการค้าชายแดนไทยกับ ประเทศเพื่อนบ้านมาเลเซีย ไว้ดังนี้

1. ในเดือนมิถุนายน 2562 การค้าชายแดนไทยกับมาเลเซียมีมูลค่าการค้ารวม 39,474.70 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 11.93 (YoY) โดยการส่งออกมีมูลค่า 19,465.56 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 19.09 (YoY) และการ นำเข้ามีมูลค่า 20,009.14 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.64 (YoY) ไทยขาดดุลการค้า 543.58 ล้านบาท

2. สำหรับช่วงครึ่งปีแรกของปี 2562 (ม.ค.-มิ.ย.) การค้าชายแดนด้านมาเลเซียสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่าการค้า รวม 271,602.50 ล้านบาท เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีมูลค่า 278,360.31 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.43 (YoY) แบ่งเป็นการส่งออกมูลค่า 129,186.33 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 10.99 (YoY) และการนำเข้ามูลค่า 142,416.18 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.90 (YoY) ไทยขาดดุลการค้า 13,229.85 ล้านบาท

3. ด้านการค้าสำคัญที่มีมูลค่าการค้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านศุลกากรสะเดา มีมูลค่าการค้ารวม 187,327.25 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.97 ของการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย รองลงมา ได้แก่ ด้านศุลกากรปาดังเบซาร์ ด้านศุลกากรสุโขทัย-โลก ศุลกากรเบตง และด้านศุลกากรตากใบ

4. สินค้าส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ยางพารา (-16.42%) เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์ (+2.53%) ผลิตภัณฑ์ยาง (-23.04%) ไม้แปรรูป (-2.40%) เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ (-41.97%) สินค้านำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (+36.77%) เทปแม่เหล็ก จานแม่เหล็กสำหรับคอมพิวเตอร์ (-24.41%) เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรม (-7.90%) แผงวงจรไฟฟ้า (+38.64%) สื่อบันทึกข้อมูลภาพ เสียง (+3.15%)

ตารางที่ 1 แสดงสถิติการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย

สถิติการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย				(%YoY)
หน่วย : ล้านบาท	ปี 2561	ปี 2561 (ม.ค. - มิ.ย.)	ปี 2562 (ม.ค. - มิ.ย.)	61/62 (ม.ค. - มิ.ย.)
มูลค่ารวม	568,096.10	278,360.31	271,602.50	-2.43
ส่งออก	289,969.44	145,142.50	129,186.33	-10.99
นำเข้า	278,126.66	133,217.81	142,416.18	6.90
ดุลการค้า	11,842.78	11,924.69	-13,229.85	

ที่มา : Trade and Investment Cooperation Division (2019, p.3)

ประโยชน์ของ “การสื่อสาร” กับการจัดการการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย

Department of Trade Negotiations (2017) ได้ระบุประเด็นปัญหาด้านการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย ไว้ดังนี้

1. บริเวณด่านชายแดนของไทยมีพื้นที่จำกัดและมีความแออัดมากทำให้การตรวจปล่อยสินค้าและผู้โดยสารล่าช้า เช่น ด่านสะเดา
2. การค้าชายแดนที่ด่านเบตงมีปัญหาเส้นทางคมนาคมไม่สะดวกเนื่องจากต้องขึ้นเขาเป็นระยะทางยาวและมีความคดเคี้ยวลาดชันทำให้มีต้นทุนค่าขนส่งทั้งนำเข้าและส่งออกสูงกว่าด่านอื่นๆ
3. การขาดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า เช่น ถนนเชื่อมกับมาเลเซียที่ด่านวังประจันของจังหวัดสตูลและท่าเรือท่ามะลิจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นท่าเรือขนาดเล็กไม่สามารถรองรับรถตู้คอนเทนเนอร์ได้ ทำให้มีปริมาณการค้าชายแดนน้อย
4. การส่งออกสินค้าผ่านแดนไทยและมาเลเซียได้จัดทำบันทึกความเข้าใจว่าด้วยการขนส่งสินค้านำเข้าทางถนนจากไทยผ่านมาเลเซียไปยังสิงคโปร์ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2522 โดยมาเลเซียยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่เกิน 30,000 ดอลลาร์ต่อปี ซึ่งไม่รวมสินค้าที่ไทยมีศักยภาพส่งออกสูง แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการปริมาณการส่งออกสินค้าของไทยไปยังสิงคโปร์ ผู้ประกอบการไทยจึงขอให้ภาครัฐเจรจาให้มีการปรับ

พาดานให้สูงขึ้น ไทยได้พยายามเจรจาขอเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากกว่า 30,000 ตัน กับมาเลเซียมาตลอดเป็นเวลากว่าสิบปีแต่มาเลเซียไม่ยอมเพิ่มพาดานสินค้าผ่านแดนให้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น สามารถอาศัย “การสื่อสาร” เข้ามาช่วยในระหว่างการแข่งขันกิจกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซียได้ เนื่องจาก “การสื่อสาร” เป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด และประกอบด้วยคนจำนวนมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม อาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Treesakul, 2007) ทั้งนี้ผู้เขียนขอยกตัวอย่างการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย ในชื่องาน Karnival PKS Terengganu & OTOP Thailand 2016 โดยอธิบายภายใต้กรอบของกระบวนการสื่อสาร (ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร) เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งในการจำหน่ายสินค้า OTOP จะมีการสื่อสารเกิดขึ้นระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐ ภาคเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการ รายละเอียดดังนี้

1. ผู้ส่งสาร

ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดนราธิวาส พัฒนาการจังหวัดนราธิวาส หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน นักวิชาการกลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนที่รับผิดชอบงาน OTOP และผู้แทนบริษัทรับจัดงานในประเทศมาเลเซีย การสื่อสารบางส่วนจึงควรคำนึงถึงอุปสรรคการสื่อสารในองค์กรที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารจะขับเคลื่อนได้ดีหากผู้ส่งสาร 1) มีความประสงค์ที่แน่ชัดในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ การจัดงานเพื่อทราบ การซักถามข้อมูล การบอกกล่าวเพื่อขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานต่างๆ และการนำความคิดเห็นในฐานะผู้มีประสบการณ์ 2) เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาที่จะสื่อสาร และ 3) เป็นผู้ที่มีความสามารถและความพร้อมในการรับสารของผู้ที่ตนสื่อสารด้วย โดยเข้าใจ ความประสงค์ของผู้รับสาร พื้นความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร ทักษะของผู้รับสาร รวมไปถึงการเป็นผู้รู้จักใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการนำเสนอต่อผู้รับสาร (Yamaphai, 2003) โดยอุปสรรคจากการสื่อสารอาจเกิดจากการบิดเบือน หรือภาระในการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับปริมาณและความสลับซับซ้อนของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ดังนั้นการสื่อสาร การมอบหมายภาระงาน รวมไปถึงความสามารถในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การขับเคลื่อนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันผู้ส่งสารในฐานะเจ้าหน้าที่รัฐควรมีคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม การใช้สื่อที่เหมาะสมกับประชาชนในพื้นที่ในฐานะผู้รับสาร ความรู้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร มีทักษะในการพูดเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย มีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีความจริงใจ โปร่งใส และเสียสละส่วนตนเพื่อส่วนรวม (Ngemprasertsri, 2001; Srichai, 2014)

2. สาร

สำหรับข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการพูดคุยประสานงานเพื่อการจัดการสถานที่การจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการคมนาคม ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ สถานที่จัดงานใกล้แหล่งชุมชน สถานที่จัดงานสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ที่พักบริเวณใกล้เคียงสถานที่จัดงาน ป้ายประชาสัมพันธ์งานสามารถติดตั้งได้ตรงเส้นทางหลัก สถานที่จัดงานอยู่ใกล้ทางสรรพสินค้า สถานที่จัดงานอยู่ใกล้ตลาดเพื่อรองรับการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการปรุงสด ฐานข้อมูลจากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซียที่ผ่านมา เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนั้น ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ข้อมูลการกีดกันทางการค้าของประเทศไทยและประเทศ Ruaysuntia. (2007) ระบุว่า การค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศ

มาเลเซียมีปัญหาด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศมาเลเซีย ซึ่งการที่ประเทศไทยจะได้มาซึ่งข้อได้เปรียบทางการค้าจะต้องมีการวางแผน จัดการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถอยู่ในตลาดของประเทศมาเลเซียได้ โดย Punyasurachid. (2006) ให้เหตุผลว่า โครงสร้างการผลิตสินค้าของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีลักษณะคล้ายคลึงกัน สินค้าที่นำเข้าประเทศอาจสร้างความเสียหายหรือเป็นคู่แข่งกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ ทำให้มีการกีดกันทางการค้าสูง

3. สื่อ

หนังสือสัญญาที่เกี่ยวข้องกับประชาคมอาเซียน กล่าวถึงข้อตกลงระหว่างประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย ในประเด็นกรอบเจรจาเพื่อจัดทำบันทึกความเข้าใจเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางบก ระหว่างไทย-มาเลเซีย รวมไปถึงหนังสือราชการ สื่อวิทยุกระจายเสียงในรัฐต่างๆ ในประเทศมาเลเซียจัดงานเป็นช่องทางที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร ซึ่ง Phuangsang. (2010) กล่าวว่าช่องทางการสื่อสารมวลชน เป็นวิถีทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น วิทยุกระจายเสียง มีความสำคัญในการเพิ่มความรู้แพร่กระจายข่าวสารและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ช่องทางการสื่อสารทั้งสองเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม รวมไปถึงการสร้างการเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นผลที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับการสื่อสารแบบเครือข่าย (Kanchanarangseenon, 1998; Sathapitanon. & Tiraphan, 2003, p.7) รวมไปถึงการสื่อสารในแวนรนาบที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนั้นยังพบว่า สื่อออนไลน์ ได้แก่ Line Facebook ไลน์ เป็นสื่อที่ช่วยให้การขับเคลื่อนการดำเนินงานบรรลุผล

4. ผู้รับสาร

ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้าไปจำหน่ายสินค้าในประเทศมาเลเซีย อาจพบปัญหาอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย อาทิ 1) จำนวนร้านค้ามีปริมาณมากเกินไป ในขณะที่พื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีจำนวนน้อย 2) ร้านค้าหาบเร่ ปิดกั้นทางเข้า-ออก ทำให้ลักษณะการจัดงานไม่โดดเด่น 3) กำลังการซื้อของคนในรัฐที่เข้าไปจำหน่ายลดลง เนื่องจากความถี่ของการจัดงานภาครัฐ 4) ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ยาวเกินไป ป้ายการจัดงานทางเข้าไม่เด่นชัด 5) สินค้าที่ไปจำหน่ายซ้ำกันไม่มีความหลากหลาย เนื่องจากรอการสั่งซื้อของผู้ประกอบการต่างจังหวัด ทำให้การคัดเลือกกลุ่มมีเวลาน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากอุปสรรคในการสื่อสารทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศ ประกอบด้วย ภาษา วัฒนธรรม การศึกษา ค่านิยม ทัศนคติ สื่อ ศาสนา และกฎหมาย (Saengwiphak, 2006) นอกจากนั้นข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียของ Business Research Department (2014) พบว่า สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับที่มีการออกแบบทันสมัย อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่ รวมทั้งผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลไม้ไทย ซึ่งเป็นที่นิยมมากในตลาดมาเลเซีย เช่น มะม่วง ทุเรียน มังคุด และมะพร้าว เป็นต้น ล้วนมีแนวโน้มเติบโตตามกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย เนื่องจากชาวมาเลเซียคุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างดีเพราะมีการเดินทางไปมาหาสู่ติดต่อค้าขายกันมานาน ประกอบกับอาหารไทยมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และมีสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นส่วนประกอบสำคัญเข้ากับกระแสตื่นตัวในการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน การบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย จึงมีแนวโน้มเติบโตที่ดี นอกจากนั้นจากการศึกษาของ Srichuangchote (2008) พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ในบทบาทผู้รับสาร ให้ความสำคัญกับ 1) ด้านการให้บริการขนส่ง โดยเฉพาะการประกันสินค้าสูญหายและการ

ชำรุดเสียหาย และให้บริการที่ครบวงจร 2) ด้านราคาค่าขนส่ง 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารเพื่อจัดการการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลด้านการค้าการลงทุนระหว่างประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย รวมทั้งข้อมูลจากกรมเจรจาหาประเทศ และข้อมูลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารเพื่อจัดการการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซียมีดังนี้

1. คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่หรือประธานเครือข่าย OTOP ควรประกอบด้วย
 - 1.1 เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจลึกซึ้ง และมีความชัดเจนในข้อมูลที่จะสื่อสาร
 - 1.2 เป็นผู้ที่มีความสามารถและความพร้อมในการรับสารของผู้ที่ต้นสื่อสารด้วย โดยเข้าใจความประสงค์ของผู้รับสาร พื้นความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร ทักษะของผู้รับสาร
 - 1.3 เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารผ่านการใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการนำเสนอต่อผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ที่ประสงค์จะจำหน่ายสินค้าในประเทศมาเลเซีย
2. ฐานข้อมูลที่สำคัญเพื่อรองรับการดำเนินงาน ควรประกอบด้วย
 - 2.1 ฐานข้อมูลด้านการคมนาคม
 - 2.2 ฐานข้อมูลด้านการให้บริการขนส่ง
 - 2.3 ฐานข้อมูลด้านช่องทางการจำหน่าย
 - 2.4 ฐานข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด
3. การศึกษาพื้นที่ สังคม และวัฒนธรรม ก่อนดำเนินกิจกรรม ควรประกอบด้วย
 - 3.1 สถานที่จำหน่ายที่เอื้อต่อการเพิ่มยอดขายสินค้า
 - 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในรัฐต่างๆ ของประเทศมาเลเซีย
 - 3.3 พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในรัฐต่างๆ ของประเทศมาเลเซีย
 - 3.4 อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา การกีดกันทางการค้า และข้อกำหนด ระเบียบ กฎหมาย

สรุป

สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สนับสนุนการจำหน่ายสินค้าในประเทศมาเลเซีย สามารถนำข้อมูลไปกำหนดยุทธศาสตร์การจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย โดยหนึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ที่กำหนดควรมีประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการจัดการสินค้าและการบริการเป้าประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด มูลค่าสินค้าและบริการระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์บูรณาการการทำงานเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามหลักเกณฑ์ และข้อกำหนดของประเทศมาเลเซีย 2) กลยุทธ์ส่งเสริม สร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่ายระหว่างประเทศเพื่อจัดการสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและการบริการ และ 4) กลยุทธ์การสร้าง และพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อการประสานงานในรูปแบบประชารัฐ

References

- ASEAN Affairs. (2016). **Malaysia**. Nonthaburi : Department of Trade Negotiations.
- Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion. (2015). **Summary of the Creative Economy Promotion Year 2015**. Department of Community Development. Bangkok : Ministry of Interior.
- Business Research Department. (2014). **Survey of Malaysian consumer behavior... Important strategies before successfully penetrating the market**. Bangkok : Export-Import Bank of Thailand.
- Community Development Promotion Group. (2016). **Summarizing the results of the two-earth relations project for the fiscal year 2016**. Narathiwat Provincial Community Development Office. Department of Community Development. Bangkok : Ministry of Interior.
- Department of Community Development. (2015). **Guidelines to OTOP products marketing**. Bangkok : Ministry of Interior.
- Department of Community Development. (2016). **A Complete Report of Achievement Evaluation for Civil State Development Project "OTOP Potential Growth"**. Bangkok : Ministry of Interior.
- Department of Trade Negotiations. (2017). **Thailand - Malaysia Trading Report**. Bangkok : Ministry of Commerce.
- Kanchanarangseenon, K. (1998). **Network Creation for development**. Journal of Community Development Department. Department of Community Development. Bangkok : Ministry of Interior.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. **Advertising Age**, 61(4), 26.
- Narathiwat Provincial Community Development Office. (2007). **One Tambon One Product**. Narathiwat Province : Narathiwat Printing Factory.
- Narkurai, R. (2002). **Economic Development of Malaysia : vision 2020**. Master of Arts Ramkhamhaeng University
- Ngernprasertsri, N. (2001). **Organization Theory : Integrative Education Pimluk**. Bangkok : Kasetsart University Publisher.
- Phuangngam, K. (2010). **Community and local self-management**. Bangkok : Thammasat University Book Center.
- Punyasurachid, S. (2006). **Trade Between Thailand and Bordering Countries**. Master of Economics Ramkhamhaeng University.
- Ruaysuntia, S. (2007). **Trade between Thailand and Malaysia**. Master of Economics Ramkhamhaeng University.
- Saengwiphak, A. (2006). **International marketing**. Bangkok : Kasetsart University.

- Sathapitanon, P. & Tiraphan, C. (2003). **Communicate with the social network. In the 3 course training materials for creating a powerful network.** Bangkok : Local Community Development Institute Institute of Learning and Civil Society Development.
- Serirat, S., et al. (1998). **Modern marketing management.** Bangkok : Theera Film and Scitex Company Limited.
- Southern Border Provinces Administration Centre. (2019). **Fostering Mutual Understanding and IMT-GT Sub-Regional Cooperation in Developing Master Plan for 6 Economic Corridor (Yala-Pattani-Narathiwat-Perak-Kelantan South Sumatra).** Yala : Southern Border Provinces Administration Centre.
- Srichuangchote, P. (2008). **Behavior and Decision-Marking of Service Users in Using Container Truck Transportation between Thailand-Malaysia-Singapore.** Master of Business Administration Degree in Business Administration. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
- Srichai, C. (2017). **Satisfaction of entrepreneurs in OTOP products selling in Malaysia.** Hat Yai National and International Academic Conference No. 8. pp. 839-850. Songkhla : Hat Yai University.
- _____. (2014). **Communication for reconciliation in the three southern border provinces.** Doctor of Philosophy in Communication Arts. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University.
- Trade and Investment Cooperation Division. (2019). **Overview of Thai border trade with neighboring countries, Malaysia-Myanmar-Laos-Cambodia in 2019 (January-June).** Bangkok : Department of Foreign Trade.
- Treesakul, S. (2007). **Principles of communication.** Bangkok : Suan Sunandha Rajabhat University.
- Yamaphai, S. (2003). Basic knowledge of language for communication. In **the compilation of language courses for communication, Unit 5** (pp. 32-34). Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University, Communication Arts.