

หลังจากไทยได้จัดทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2550 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 สินค้ารายการหนึ่งที่อยู่ในความตกลง คือ เนื้อไก่แปรรูปปรุงสุก ซึ่งลดภาษีจาก 6% เหลือ 3% ใน 5 ปี สินค้าชนิดนี้ นับว่ามีความสำคัญ เพราะหลังจากไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ปี พ.ศ. 2547 ทำให้ไทยส่งออกเนื้อไก่แปรรูปปรุงสุกได้เท่านั้น ในตลาดญี่ปุ่น นอกจากนี้ ไทยต้องเผชิญการแข่งขันกับจีน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 อีกทั้ง จีนมีข้อตกลงการค้าเสรีปีกระหว่างจีนกับญี่ปุ่นด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อตกลงลักษณะ FTA หรือ EPA ญี่ปุ่นยังไม่ได้จัดทำกับจีน ดังนั้น เมื่อไทยได้เปรียบจีนประเด็นนี้ จึงควรวิเคราะห์และศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้ไทยได้รับประโยชน์สูงสุดจาก JTEPA

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาโครงสร้างและลักษณะการนำเข้าสินค้าเนื้อไก่แปรรูปปรุงสุกจากประเทศผู้ส่งออกหลักในตลาดญี่ปุ่น (2) ศึกษาสภาพทั่วไปของสินค้าเนื้อไก่แปรรูปปรุงสุกของไทย หลังจาก JTEPA มีผลบังคับใช้ และ (3) ศึกษากรอบการเจรจา JTEPA กรณีสินค้าเนื้อไก่แปรรูปปรุงสุกในครั้งต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างประโยชน์ของสินค้าเนื้อไก่แปรรูปปรุงสุกภายใต้ JTEPA ประกอบด้วย กฎระเบียบการนำเข้าของญี่ปุ่น ช่องทางการกระจายสินค้า การตรวจรับรองโรงงานเพื่อการส่งออก และการตรวจสอบระดับฟาร์ม เมื่อพิจารณาผลจากปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวม ที่มีต่อไทยเปรียบเทียบกับจีน พบว่า หลังจากมี JTEPA ไทยเสียเปรียบจีนน้อยลง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สร้างกรอบการเจรจาครั้งต่อไป โดยยึดหลักการกระจายรายได้และพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกของผู้ประกอบการรายย่อย

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าไทยควรมีการร่วมทุนกับญี่ปุ่นด้านการตลาด เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นเครื่องมือเจาะช่องทางการกระจายสินค้าหรือฐานการบริโภค ในรูปของการขายทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และโทรทัศน์ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการร่วมทุนลักษณะดังกล่าว คือ การป้อนข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด อีกทั้งไทยควรปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวญี่ปุ่น เช่น การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การเลือกรับประทานอาหารที่สะดวก รวดเร็ว แต่มีความปลอดภัยสูง เน้นการบริโภคอาหารที่เสนอดีอย่างน่าดึงดูดใจหรือมีศิลปะ เป็นต้น

Thailand signed the Japan-Thailand Economic Partnership Agreement (JTEPA) on April 3, 2007 and it has been in effect since November 1, 2007.

One of the commercial items included in the Agreement was processed cooked chicken meat. The tax on this item would be reduced from six to three percent within five years. This item is considered important because Thailand could export only processed cooked chicken meat to the Japanese market after the outbreak of bird influenza in 2004.

In addition, Thailand has to compete with the People's Republic of China (PRC), a country having the largest market share. The PRC, moreover,

has a poultry trade agreement with Japan. However, Japan has not yet made as agreement with the PRC that takes the form of free-trade agreement (FTA) or economic partnership agreement (EPA). Inasmuch as this constitutes an advantage Thailand has over the PRC, it therefore well behooves Thailand to analyze and study factors that could help it get maximum benefits from JTEPA.

In this light, then, this thesis investigates:

- (1) The structure and nature of Japan's imports of processed cooked chicken meat from major export countries
- (2) The market conditions of processed cooked chicken meat in general following the ratification of JTEPA; and
- (3) The framework of the forthcoming JTEPA negotiations on processed cooked chicken meat.

Findings are as follows:

Factors affecting benefits to be derived from processed cooked chicken meat products under JTEPA were Japan's import regulations, channels of Distribution, the certification of processing factories for export quality, and the system of agriculture inspection.

From as overall perspective it appears that under JTEPA, Thailand has been put at a disadvantage in comparison to the PRC. Accordingly, the researcher has constructed a framework for the neat round of negotiations based on the principles of income distribution and development of manufacturing and export industry for small business

The researcher suggests that Thailand should become involved in joint venture marketing with Japan. Such marketing can be used as an instrument for penetrating channels of distribution. Sales for this purpose could be made through the Internet, mobile phones, and television. The objective of this joint venture would be to provide consumers with product information in the precise manner.

In addition, finally, Thailand should adapt its products to match Japanese consumption behaviors of which Thai exporters should take cognizance. Such behaviors include fast-paced life styles, preferences for hygienic, easily and quickly prepared meals comprised of exquisitely flavored and artistically decorated dishes.