



การศึกษาเรื่องการวัดค่าความ สูญเสียบ ของอาหารสดโดยเอฟเอ็มไอ

สารบัญ

- **พรรณนะของผู้บริหาร**
- **อาหารสดในเอเชีย**
- **การศึกษาและรายละเอียดการวิจัย**
- **รายละเอียดการสืบค้น**
 - **ผลสะท้อนกลับจากร้านค้าปลีก**
- **ขอบคุณ**



ทัศนนะของผู้บริหาร



ทรศนะขงผู้บริหาร

- การจำหน่ายอาหารสดผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขงทุกประเทศในเอเชียอาคเนย์ยังไม่ได้รับการบุกเบิก
 - ตลาดสดแบบดั้งเดิมยังคงเป็นแหล่งสนองความต้องการขงผู้ซื้อที่มีความต้องการอาหารสดโดยพบเห็นได้ทั่วไป
- ความเชื่อถือขงลูกค้าในเรื่องความสดใหม่ขงสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่ ยังคงเป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่งขงร้านค้าสมัยใหม่จำเป็นต้องเร่งสร้างความยอมรับให้เกิดขึ้น
- ความสูญเปล่าขงอาหารสดในเอเชียอาคเนย์ยังคงมีค่าสูงในทุกหมวดผลิตภัณฑ์ด้านอาหารสด
- หมวดเนื้อสัตว์จะมีความสูญเสียนะดับต่ำที่สุดคือ 6%
 - โดยทั่วไป ร้านขายขงแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีการสูญเสียนะดับต่ำขงเนื้อสัตว์ในอัตราที่ต่ำกว่า
 - ในประเทศไทย ระดับการสูญเสียนะดับต่ำขงเนื้อสัตว์มีระดับต่ำขงมาก คือเพียง 4% เท่านั้น
 - > เหตุผลที่น่าเป็นไปได้สำหรับเรื่องนี้อาจเป็นเพราะขนาดขงชั้นเนื้อมีความหลากหลายน้อยกว่า และรูปแบบการชำแหละที่แตกต่างกัน



Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

- ความสูญเสียนะดับต่ำขงอาหารทะเลอยู่ที่ประมาณ 8 - 9%
 - ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประเทศต่างๆ

ทรศนะขงผู้บริหาร

- ระดับการสูญเสียที่มีค่าสูงสุดคือหมวดผักและผลไม้ โดยอยู่ที่ 10%
 - ระดับความสูญเสียของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ที่ 3% ซึ่งต่ำกว่าตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต
 - > เหตุที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสูญเสียมากกว่า อาจเป็นเพราะการอุทิศพื้นที่ขนาดใหญ่ให้แก่หมวดผักและผลไม้โดยเปรียบเทียบกับอัตราการหมุนเวียน
 - โดยรวมแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญในแต่ละประเทศ
 - เห็นได้ชัดว่าระดับการสูญเสียมีผลกระทบโดยตรงจากฤดูฝน
 - > ทั้งไทยและอินโดนีเซีย จะมีการสูญเสียเพิ่มมากขึ้นประมาณ 2-4% ระหว่างช่วงฤดูฝน
- ยังมีประเด็นอื่นๆ อีกมากที่ก่อให้เกิดอัตราการสูญเสียในระดับที่สูง
- เหตุผลสำคัญที่ได้จากร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการมีดังนี้:
 - ประสบการณ์ของพนักงานและการฝึกอบรม
 - ภูมิอากาศ โดยทั่วไปจะเป็นเรื่องอุณหภูมิที่สูงและผลกระทบจากฤดูกาล
 - ปัจจัยเรื่องโลจิสติกส์และการขนส่ง
 - > ค่าใช้จ่ายในการรักษาความเย็นผนวกกับระยะทางในการเดินทาง
 - การจัดสรรพื้นที่ที่มีอัตราส่วนมากเมื่อเทียบกับอัตราการหมุนเวียนที่ต่ำ



อาหารสดในเอเชีย



การเลือกซื้ออาหารสดในเอเชีย

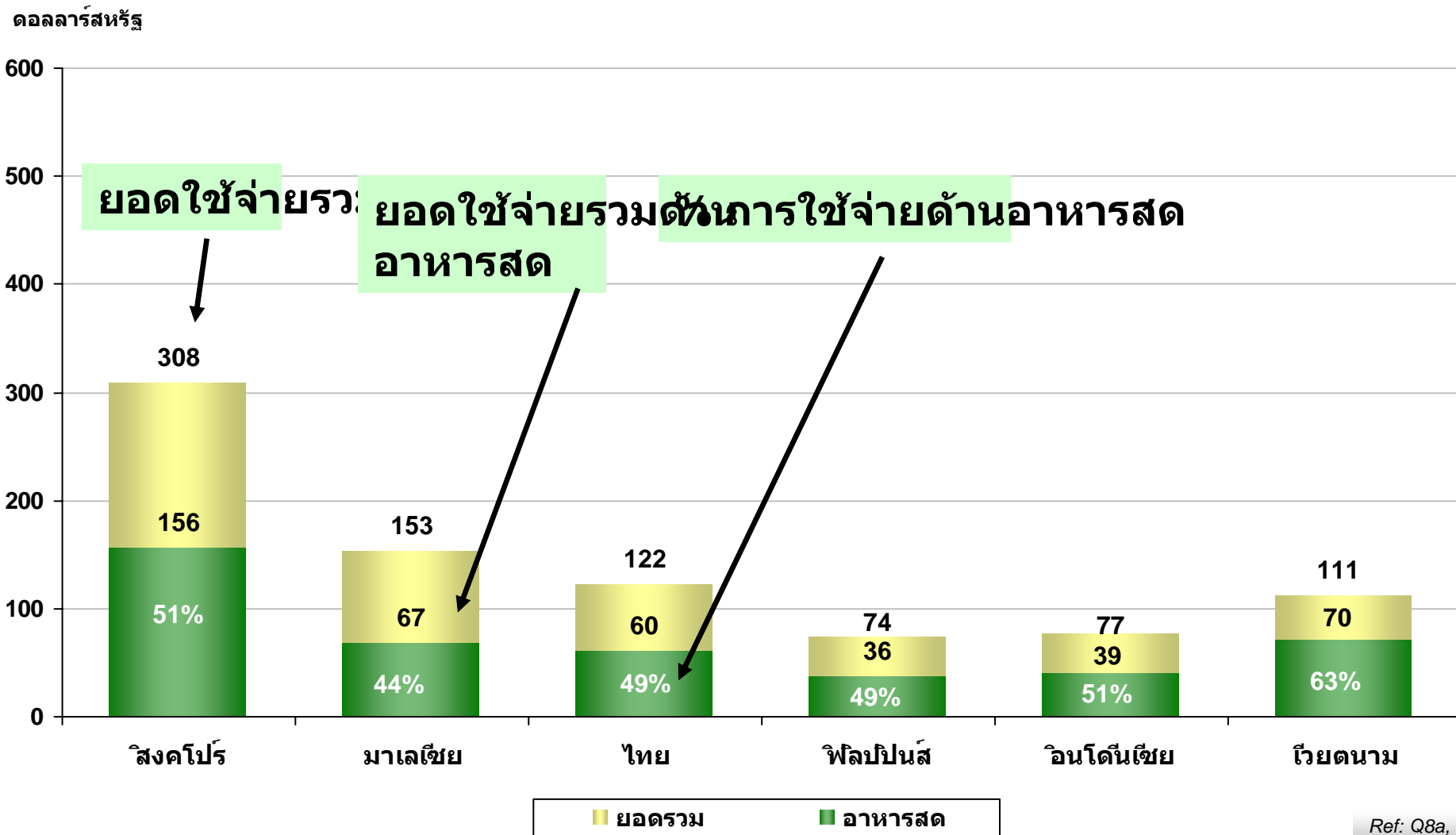
- โดยทั่วไปแล้วการใช้จ่ายด้านอาหารสดจะมีสัดส่วนประมาณ 50% ของยอดใช้จ่ายในร้านค้าของชำทั้งหมดในประเทศส่วนใหญ่ในเอเชีย
- ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้ออาหารสดจากตลาดสดแบบเก่าเป็นหลักอยู่
- ผู้ซื้อเริ่มหันมาซื้ออาหารสดในร้านค้าสมัยใหม่อยู่บ้าง แต่ก็ยังคงเป็นทางเลือกรองอยู่ค่อนข้างมาก
 - ในประเทศส่วนใหญ่ ผู้ซื้อที่เลือกซื้ออาหารสดจากร้านค้าสมัยใหม่เป็นหลัก

มีน้อยกว่า 15%

สัดส่วนในประเทศมาเลเซียมีสัดส่วนสูงกว่าเล็กน้อยคือประมาณ 20%

- 25%

ยอดใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในร้านขายของชำ (ดอลลาร์สหรัฐ)



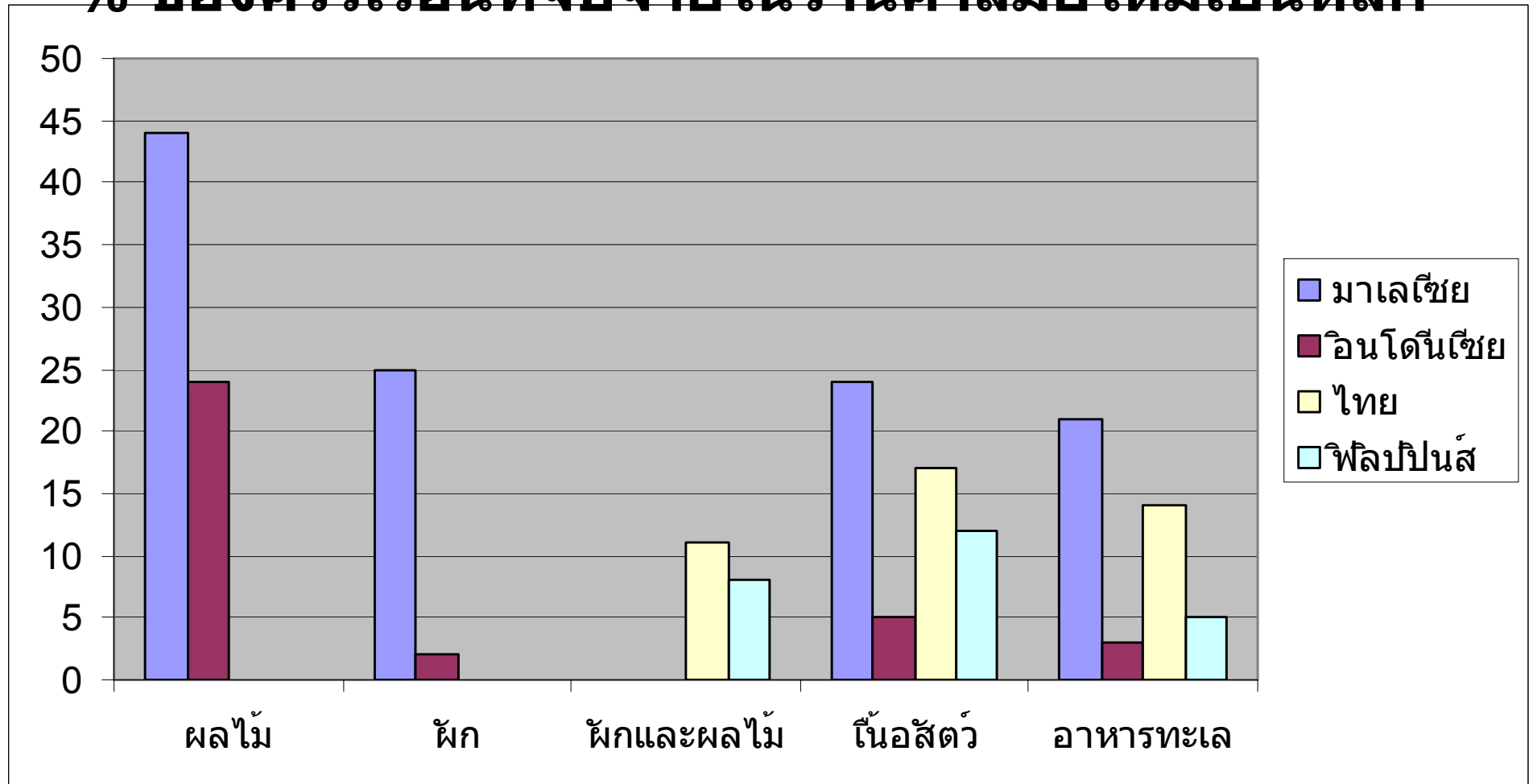
Base: All Household Shoppers



Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

โดยทั่วไป มีผู้เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้า สมัยใหม่เป็นหลักน้อยกว่า 15%

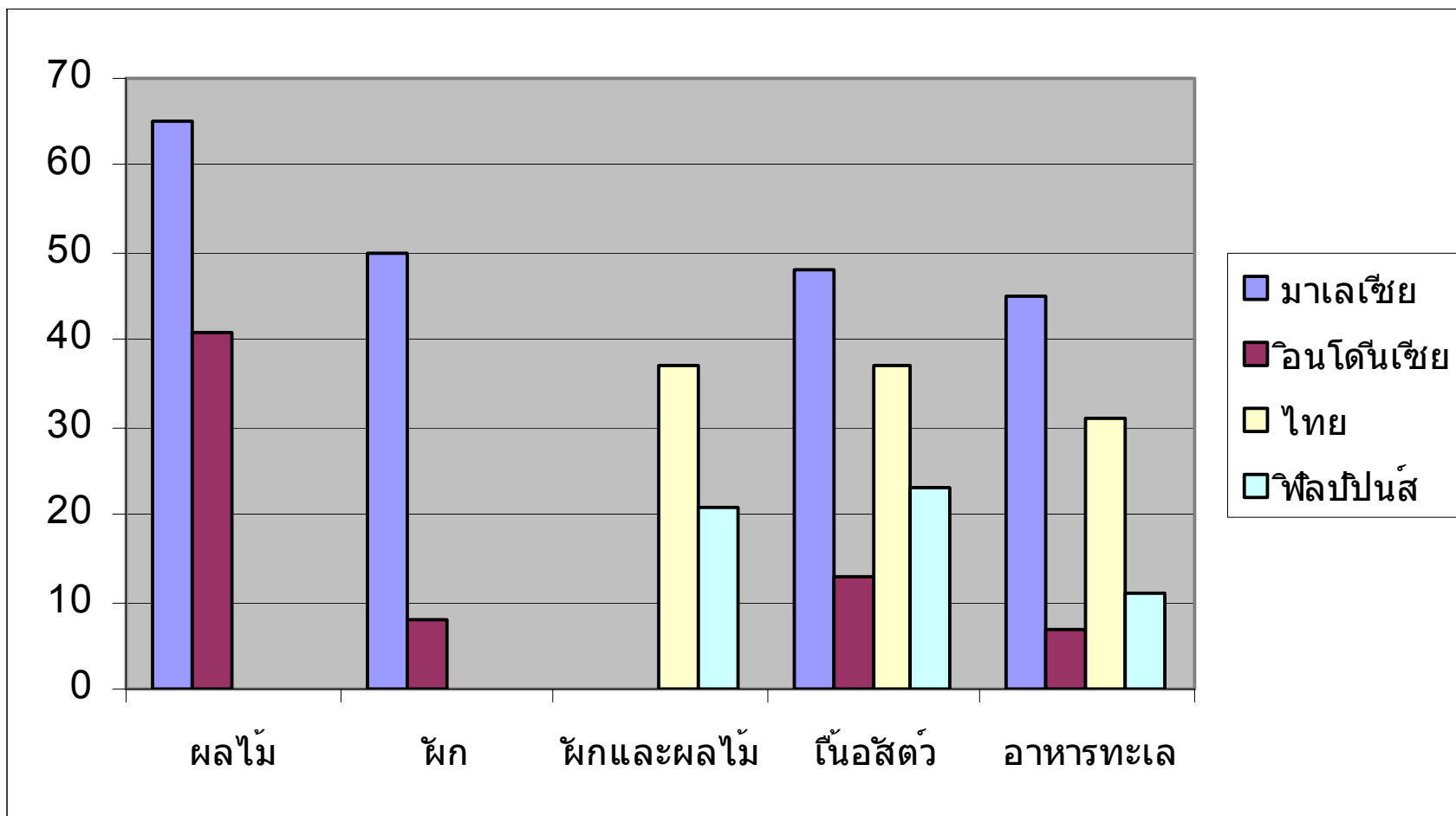
% ของครัวเรือนที่จับจ่ายในร้านค้าสมัยใหม่เป็นหลัก



ลูกค้าเซรานคาสมยเหมเบนทางเลอกทสองเนการ ซื้ออาหารสด

มีอัตราส่วนสูงกว่า – โดยเฉพาะในมาเลเซีย

การใช้จ่ายในครัวเรือนที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่



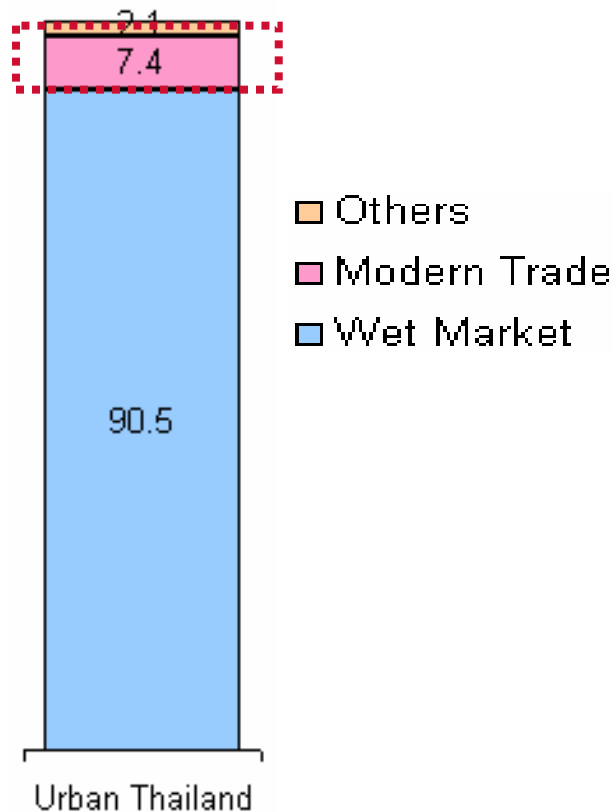
การเลือกซื้ออาหารสดในประเทศไทย

- ร้านขายของชำสมัยใหม่แบบบริการตนเองในเขตเมืองในประเทศไทยมีโอกาสสูงมากในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายอาหารสด
 - โดยในปัจจุบันมียอดขายรวมต่ำกว่า 8%
- ผู้ซื้ออาหารสดจากร้านแบบเก่าจะมีความเคยชินในการจับจ่ายสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกับผู้ที่ซื้อผ่านร้านค้าสมัยใหม่ กล่าวคือ
 - ความถี่ในการซื้อมากกว่า
 - จ่ายตลาดตอนรุ่งเช้าของวัน
 - ซื้อในปริมาณน้อยกว่า
- การซื้อสินค้าในตลาดสดมีแรงผลักดันจากความเข้าใจหลักบางประการคือ:
 - มีราคาถูกกว่าและต่อรองได้
 - สถานที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อหา
 - ความสดใหม่ของสินค้า

ปัจจุบันในเขตเมืองแนวตะวันตกไทย ๖ แห่ง | สมัยใหม่มี

ยอดจำหน่ายอาหารสดน้อยกว่า 8% เท่านั้น

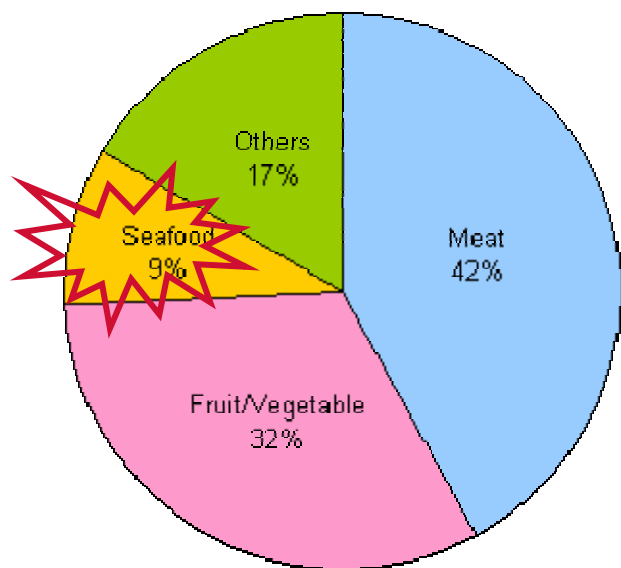
ยอดจำหน่ายอาหารสดแยกตามช่องทางการขายในเขตเมือง ในประเทศไทย



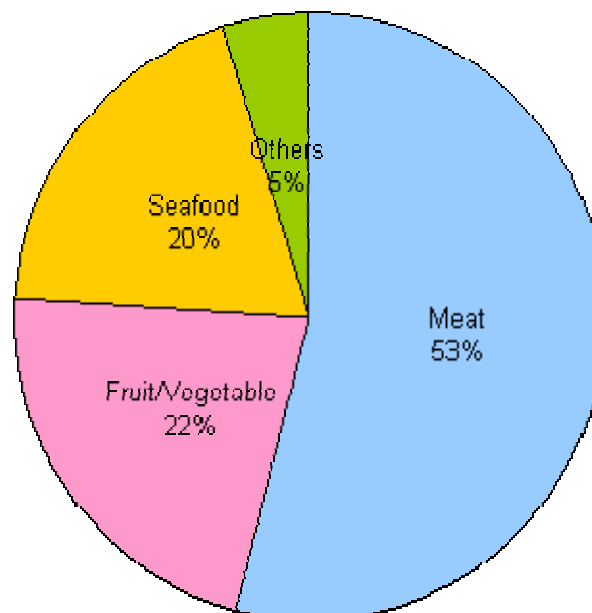
• ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองในประเทศไทยจาก เอซีเนลสัน

เห็นว่ายอดจำหน่าย อาหารทะเลผ่านร้านค้าแบบใหม่มีระดับต่ำกว่าที่ควร อย่างมากเป็นนัยสำคัญ

ร้านค้าสมัยใหม่



ตลาดสดในกรุงเทพ



- ร้านค้าสมัยใหม่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการขาย
- ข้อมูลตลาดสดในกรุงเทพได้จากการสำรวจงานภาคสนาม

ของผู้ซื้ออาหารสด

จากตลาดสดกับผู้ซื้ออาหารสดจากร้านค้าสมัยใหม่

ตลาดสด **ตลาดสด** vs **ร้านค้าสมัยใหม่**

- ความบ่อยครั้ง?
- เวลาที่ซื้อ
- ระยะเวลาในการซื้อ?
- ซื้อกับใคร?
- เพื่อประกอบ
- ผู้ตัดสินใจเรื่อง

<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนใหญ่ออกจ่ายตลาด ทุกวัน → ซื้อใน ปริมาณน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> • จ่ายตลาด หนึ่งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์ ในวันสุดสัปดาห์ → ซื้อใน ปริมาณที่มากกว่า ในเชิงปริมาณต่อครั้ง เฉลี่ย
<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนใหญ่จะออกจ่ายตลาด ในช่วงเช้านี้ (6-8 นาฬิกา) 	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้เวลาอย่างต่ำ 1 ชั่วโมง จนถึงสองชั่วโมง → เดินทางไกล
<ul style="list-style-type: none"> • ใช้เวลาประมาณ 20-30 นาที ต่อครั้ง → เดินทางในระยะใกล้ 	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้เวลาอย่างต่ำ 1 ชั่วโมง จนถึงสองชั่วโมง → เดินทางไกล
<ul style="list-style-type: none"> • ไปคนเดียว 	<ul style="list-style-type: none"> • ไปกับ บุตรหลานหรือครอบครัว → จับจ่ายเพียง แหล่งเดียว
<ul style="list-style-type: none"> • มือเข้าและมือเย็น 	<ul style="list-style-type: none"> • มือเย็น
<ul style="list-style-type: none"> • มีส่วนร่วมจาก สมาชิกในครอบครัว → สอบถามความต้องการในแต่ละวัน 	<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเองโดย ผู้จ่ายตลาด

ความสดใหม่

เป็นเหตุผลสำคัญว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อจาก

ตลาดสด

• ความสดใหม่

- ความใหม่ของสินค้า → การหมุนเวียนของสินค้าสดในแต่ละวัน
- การเก็บอาหารไว้ในพื้นที่ที่มีการรักษาความเย็น

• ราคาถูกกว่า และสามารถต่อรองได้

• อยู่ใกล้บ้าน (เดินเพียง 5-10 นาที)

• ผู้ค้าขายประจำ → ความรู้สึกผูกพันและสนิทสนม

- มีอิสระในการเลือกหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างแท้จริง → รับประกันด้านความสดใหม่ในช่วงเวลาที่สะดวก → ช่วงเช้าตรู่

ร้านค้าสมัยใหม่

• ความสดและถูกอนามัย

- อาหารที่จัดเก็บอย่างสะอาดเป็นของสด
- เชื่อถือวันหมดอายุที่ระบุไว้บนหีบห่อโดยถือว่าเป็นตัววัดและประกันถึงความสดใหม่

• ราคาที่ถูกลงกว่าเดิม ได้เต็มใจจ่าย สำหรับอาหารที่สะอาด, มีบรรยากาศที่ดี, สะดวกสบายในการจับจ่ายในสถานที่ อยู่ใกล้บ้าน (เดินทางโดยรถประจำทางเพียง 10-20 นาที)

• ความเป็นมาตรฐานและความเป็นระบบระเบียบ →

- มีบริการเลือกสินค้าที่บรรจุหีบห่อไว้แล้วในขนาดต่างๆ หรือจากแพคเกจจำหน่ายได้สะดวกในแหล่งเดียว, และปิดร้านในช่วงดึก

โอกาสในการจำหน่ายอาหารสดและ ความท้าทาย

- **โอกาสในการสร้างพื้นที่ค้ำคั่งและเพิ่มการจับจ่ายสินค้า**
 - อาหารสดเป็นสิ่งที่มีการซื้อหาเป็นประจำทุกวันในประเทศส่วนใหญ่ในเอเชีย
 - 50% ของยอดใช้จ่ายผ่านร้านค้าของชำของชาวเอเชียคือการซื้ออาหารสด
 - ในปัจจุบันการจ่ายตลาดส่วนใหญ่จะเสร็จสิ้นได้จากการซื้อหาในตลาดสดแบบดั้งเดิม
- **มี ‘หลักพฤติกรรม’ ที่สำคัญอยู่ 3 ประการอันมีส่วนผลักดันต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสด:**
 - ความสะดวกสบาย
 - ราคาถูก
 - ความสดใหม่

> ประสบการณ์ที่ได้รับในเรื่อง ‘สินค้าเลว’ ทุกๆ เรื่องจะเพิ่มแรงผลักดันให้ผู้ซื้อหันกลับไปหา



มุมมองและรายละเอียด การวิจัย



มุมมองหลังของการศึกษา

- โครงการศึกษานำร่องในเรื่องความสูญเสียของอาหารสด
 - ในปี 2544 สถาบันการตลาดอาหาร (เอฟเอ็มไอ) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกา (ยูเอสดีเอ) ได้มอบหมายให้หน่วยงานด้านการรังสรรค์ความสดใหม่ดำเนินการศึกษา

เรื่องความสูญเสียของอาหารสดขึ้น

- ✓ ดำเนินการศึกษาใน 5 ประเทศในเอเชียอาคเนย์
- ✓ ได้รับการสนับสนุนจากร้านจำหน่ายสินค้าปลีก 24 ราย

– การสืบค้น:

- ✓ ความสูญเสียเป็นปัจจัยสำคัญในภูมิภาคดังกล่าว
- ✓ ความจำเป็นในการวัดขนาดของปัญหา
- ✓ ผู้ค้าปลีกต้องการเครื่องวัดผลเพื่อความเข้าใจในประสิทธิภาพของตนเอง

– ปัจจัยต่างๆ ในการสืบค้นเรื่องความสูญเสีย

- ✓ จำเป็นต้องมีการมอบหมายจากฝ่ายบริหารอาวุโสของร้านค้าปลีก
- ✓ ความยากลำบากในการวัดผลทั่วไปให้เชื่อถือได้
- ✓ ความจำเป็นในการกำหนดค่าจำกัดความให้เข้าใจตรงกัน

- ✓ วัตถุประสงค์ที่ประสบในขณะที่ยังคงมีการส่งข้อมูลตามปกติเข้ามาอยู่

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับร้านค้าปลีกต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้สามารถทำการประเมินผลหาค่าความสิ้นเปลืองของอาหารสดได้อย่างต่อเนื่อง
- เพื่อให้ร้านค้าปลีกต่างๆ สามารถวัดประสิทธิภาพของตนเองและระบุพื้นที่ซึ่งมีโอกาสดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้น

รายละเอียดการวิจัย

- ร้านจำหน่ายสินค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการ
 - ร้านค้าปลีก **27** รายยินดีที่จะเข้าร่วมในการศึกษา
 - > ครอบคลุม 6 ประเทศ
 - ร้านค้าปลีก **14** รายเห็นชอบในการมีส่วนร่วม
 - > จาก 4 ประเทศ
 - > ไทย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย
 - ห่วงโซ่**10** รายดำเนินกิจการในรูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่
 - ห่วงโซ่ **4** รายดำเนินกิจการในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านค้าปลีกที่ให้ความร่วมมือ

- ไทย
 - เทสโก้โลตัส, แมคโคร, คาร์ฟู, บิ๊กซี และท็อปส์
- อินโดนีเซีย
 - แมคโคร, ใจแอนท์, ซีโร่, มาตาฮารี, ไฮเปอร์มาร์ต, อัลฟา และซูเปอร์อินโด
- ฟิลิปปินส์
 - แมคโคร
- มาเลเซีย
 - ใจแอนท์

การวัดค่าความสูญเสีย

- สำหรับโครงการนำร่องนี้ สูตรที่ใช้สำหรับวัดค่าความสิ้นเปลืองมีโครงสร้างดังนี้:

– ผลกำไรรวมจากการตรวจสอบ% - ผลกำไรรวมที่แท้จริง %

$$= \text{ตัวแปรของผลกำไรรวม\%}$$

(% ความสิ้นเปลือง)

– ตัวอย่าง : ความแตกต่างระหว่างมาร์จิ้นของผลกำไรรวมที่คาดหวังกับมาร์จิ้นของผลกำไรรวมที่แท้จริง

การวัดค่าความสูญเสีย

- การวัดผลที่ใช้ในการค้นหาความสูญเสียนี้ได้มีการอภิปรายกับผู้จำหน่ายสินค้าปลีกทั้งหมด และได้ข้อสรุปว่าสูตรการวัดผลที่ดีที่สุดคือ:
% ค่าความหดตัว/การสูญเสีย ที่ทราบ + % ค่าความหดตัวที่ไม่ทราบ
- ***ค่าความหดตัวที่ทราบ*** คือค่าต่างๆ ที่ถูกกำหนดไว้ดังต่อไปนี้:
 - > การสูญเสียทั้งหมดจากผลิตภัณฑ์ที่เสียหาย
 - > การสูญเสียจากผลิตภัณฑ์ที่ลดทอนลงอันเกิดจากการจัดการ
 - > ทุกเรื่องที่ตรวจพบและระบุว่าเป็นความสูญเสีย
- ***ค่าความหดตัวที่ไม่ทราบ***
 - > ตัวแปรที่ไม่ได้ถูกกำหนดไว้
 - ✓ รวมถึงสินค้าที่สูญเสียจากการลักขโมย
 - > ผลต่างของมาร์จิ้นระหว่างค่าตัวเลขที่แท้จริงภายหลังจากเข้า

คลังสินค้าและเข้าสู่ระบบแล้ว

การวัดค่าความสูญเสีย

- แม้ว่าร้านค้าทั้งหมดสามารถสรุปวิธีการวัดค่าความหดตัวทั้งแบบที่ทราบและไม่ทราบได้ก็ตาม แต่เป็นที่ทราบกันดีว่าวิธีการคำนวณของร้านค้าต่างๆ บางรายย่อมมีความแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด
- ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ร้านค้าปลีกจำนวนมากมีการทบทวนตัวเลขใหม่เมื่อพบว่าข้อมูลไม่ถูกต้องเนื่องจากสาเหตุต่างๆ หลายประการ เช่นการสรุปค่าที่สูญเสียไปในด้านโลจิสติกส์

การรายงานความเสียหาย

- ในเบื้องต้นการศึกษาจะมุ่งไปที่กฎแฉสำคัญทั้ง 6 ที่มีรายงานว่าเกิดการสูญเสียดังกล่าวคือ:
 - > ผลไม้ ผัก อาหารทะเล
 - > เนื้อสัตว์ อาหารสำเร็จ และหมวดขนมปัง
- แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการรายงานผลของร้านค้าปลีกบางราย และเพื่อความถูกต้องตรงกันอย่างแท้จริง จึงลดขอบเขตการศึกษาเหลือเพียง 3 พื้นที่คือ:
 - ผักและผลไม้
 - > สินค้าสดในท้องถิ่นและนำเข้า
 - ปลาและอาหารทะเล
 - เนื้อสัตว์
 - > เนื้อสดทั้งหมดและสัตว์ปีก

การรวบรวมข้อมูลและการรายงานผล

- การรวบรวมข้อมูลจะกระทำเป็นรายเดือนนับตั้งแต่:
 - > เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ไปจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548
- ข้อมูลจะถูกส่งกลับไปยังห่วงโซ่ทั้งหมดเพื่อรายงานการเปรียบเทียบความสูญเสียโดยเฉลี่ยสำหรับ:
 - > ผลรวมของทั้งอุตสาหกรรม
 - ✓ ห่วงโซ่ทั้ง 14 รายที่เชื่อมโยงกัน
 - > ผลรวมของทั้งประเทศ
 - ✓ มีเพียงประเทศไทยและอินโดนีเซียที่มีกลุ่มห่วงโซ่พอเพียงสำหรับการศึกษา
 - > ผลรวมทั้งหมดของร้านขนาดใหญ่
 - > ผลรวมทั้งหมดของซูเปอร์มาร์เก็ต
 - > รายงานของร้านค้าปลีกแต่ละราย



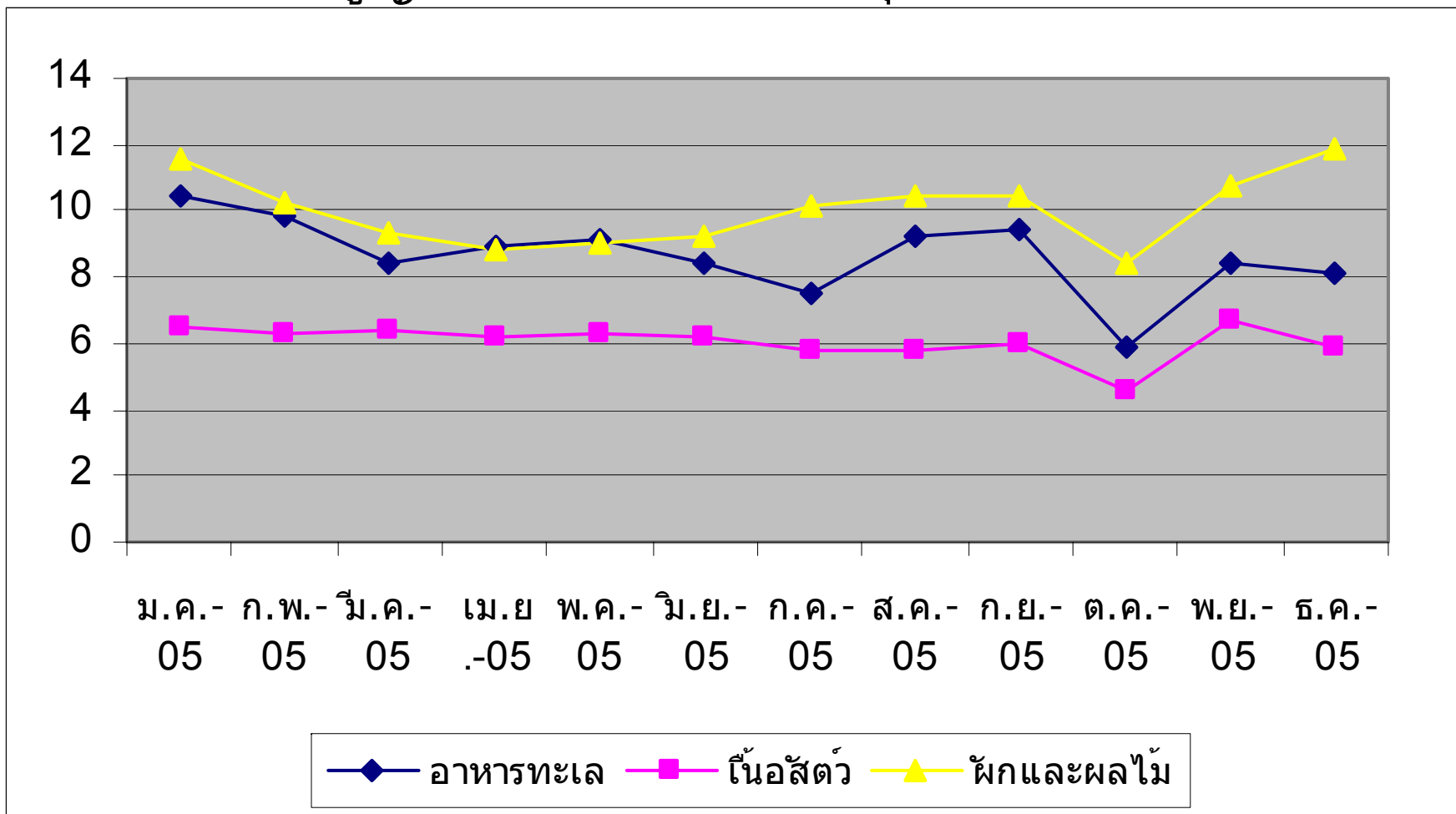
รายละเอียดการสืบค้น



นัยสำคัญ

และมีการสูญเสียมากที่สุดในหมวดผักและผลไม้สด

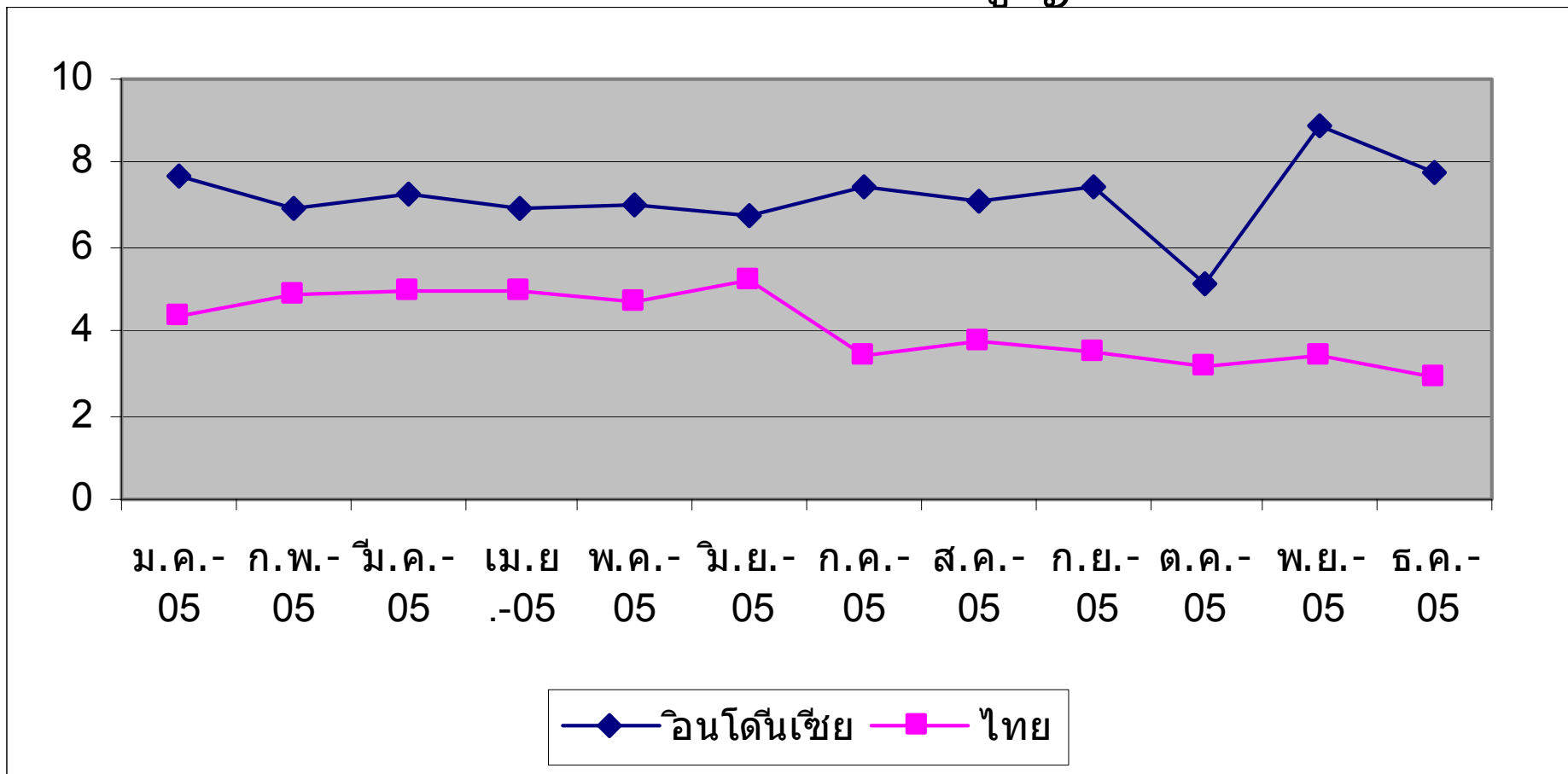
ความสูญเสียโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรม% ^{ทั้งปี}



ผลรวมทั้งสิ้นของอุตสาหกรรม - เนื้อสัตว์

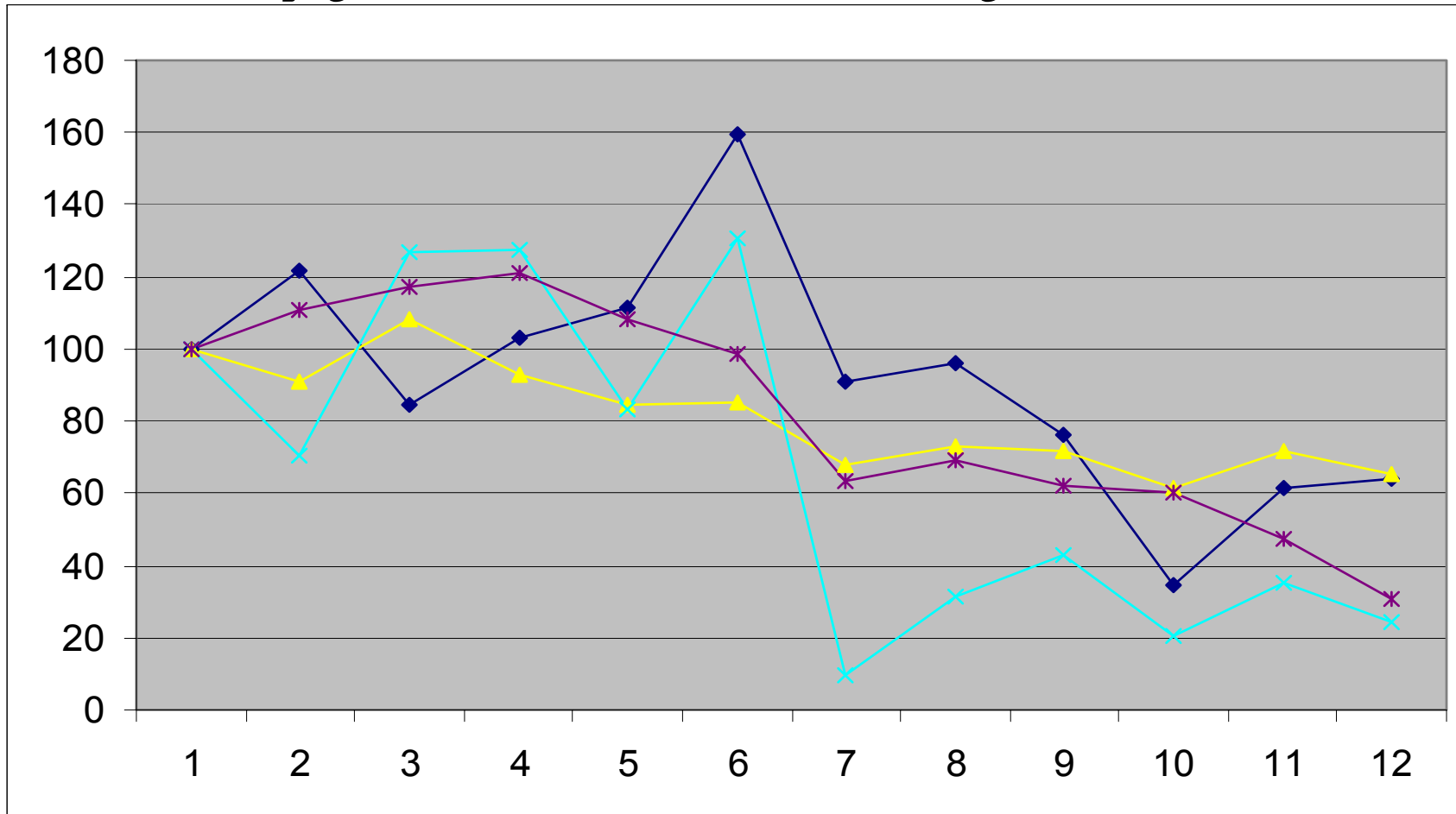
- เนื้อสัตว์มีอัตราการสูญเสียน้ำต่ำที่สุดคือ **6.03%**
 - โดยจะแปรผันในระหว่างค่าต่ำสุดที่ 1.74% และค่าสูงสุดที่ 9.90%
 - การสูญเสียน้ำในประเทศอินโดนีเซียจะสูงกว่าในประเทศไทยเป็นอย่างมาก
 - > 7.19% ในประเทศอินโดนีเซีย
 - > 4.10% ในประเทศไทย
 - > ขนาดของชิ้นเนื้อที่มีความหลากหลายน้อยกว่าและการชำแหละเนื้อสัตว์ที่จำกัด
 - มากกว่าอาจเป็นเหตุผลที่เป็นไปได้ประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน
 - ร้านค้าขนาดใหญ่มีการสูญเสียน้ำด้านเนื้อสัตว์ต่ำกว่า 2%
 - > 5.46% ในร้านค้าขนาดใหญ่
 - > 7.42% ในร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ต
 - > ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเทศอินโดนีเซียมีร้านค้าประเภท

การสูญเสียด้านเนอสตวเนบระเทศไทยดชนมากเน เดือนกรกฎาคม โดยเกิดกับห่วงโซ่ส่วนใหญ่ ไทยกับอินโดนีเซีย – การสูญเสียด้าน



ขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีการปรับปรุงเรื่องสูญเสียเนื้อสัตว์ได้ดีขึ้นคือระหว่าง

20-40%
ดรชนี้การสูญเสียของร้านค้าขนาดใหญ่ % เปรียบเทียบใน



ผักและผลไม้

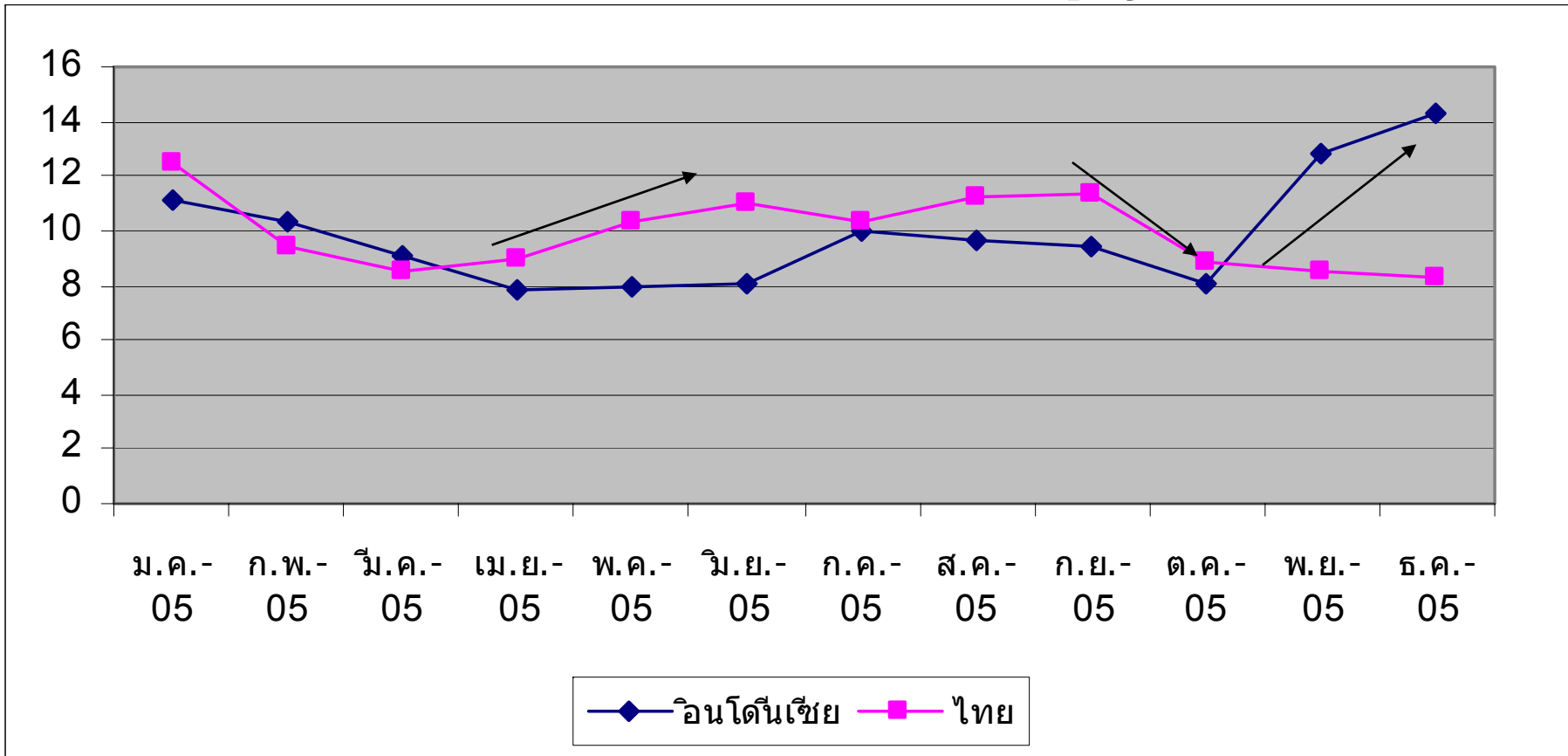
- ผักและผลไม้มีอัตราการสูญเสียที่สูงที่สุดคือ **10.03%**.
 - โดยแปรผันระหว่างค่าต่ำสุดที่ 6.41% และค่าสูงสุดที่ 14.68%
 - ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย
 - > 9.89% ในอินโดนีเซีย
 - > 9.94% ในประเทศไทย
 - การสูญเสียในร้านค้าขนาดใหญ่อยู่ที่เกือบ 3% ซึ่งสูงกว่าร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ต
 - > 10.74% สำหรับร้านค้าขนาดใหญ่

ผักและผลไม้

- การสูญเสียของผักและผลไม้ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในระหว่างช่วงฤดูฝน
 - > พฤษภาคมถึงตุลาคม
 - > แม้ว่าจะมีบันทึกการสูญเสียที่สูงในเดือนมกราคมและตกลงก่อนสิ้นสุดฤดูฝนในเดือนตุลาคมก็ตาม
- ในอินโดนีเซีย มีการสูญเสียเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อเริ่มเข้าสู่ฤดูฝน
 - > พฤศจิกายน/ธันวาคม

ขบวนการพัฒนาตลาดแรงงานของประเทศไทยและ อินโดนีเซีย

มีผลต่ออัตราการสูญเสียอย่างเห็นได้ชัด
ไทยและอินโดนีเซีย – อัตราการสูญเสียของพนักงาน

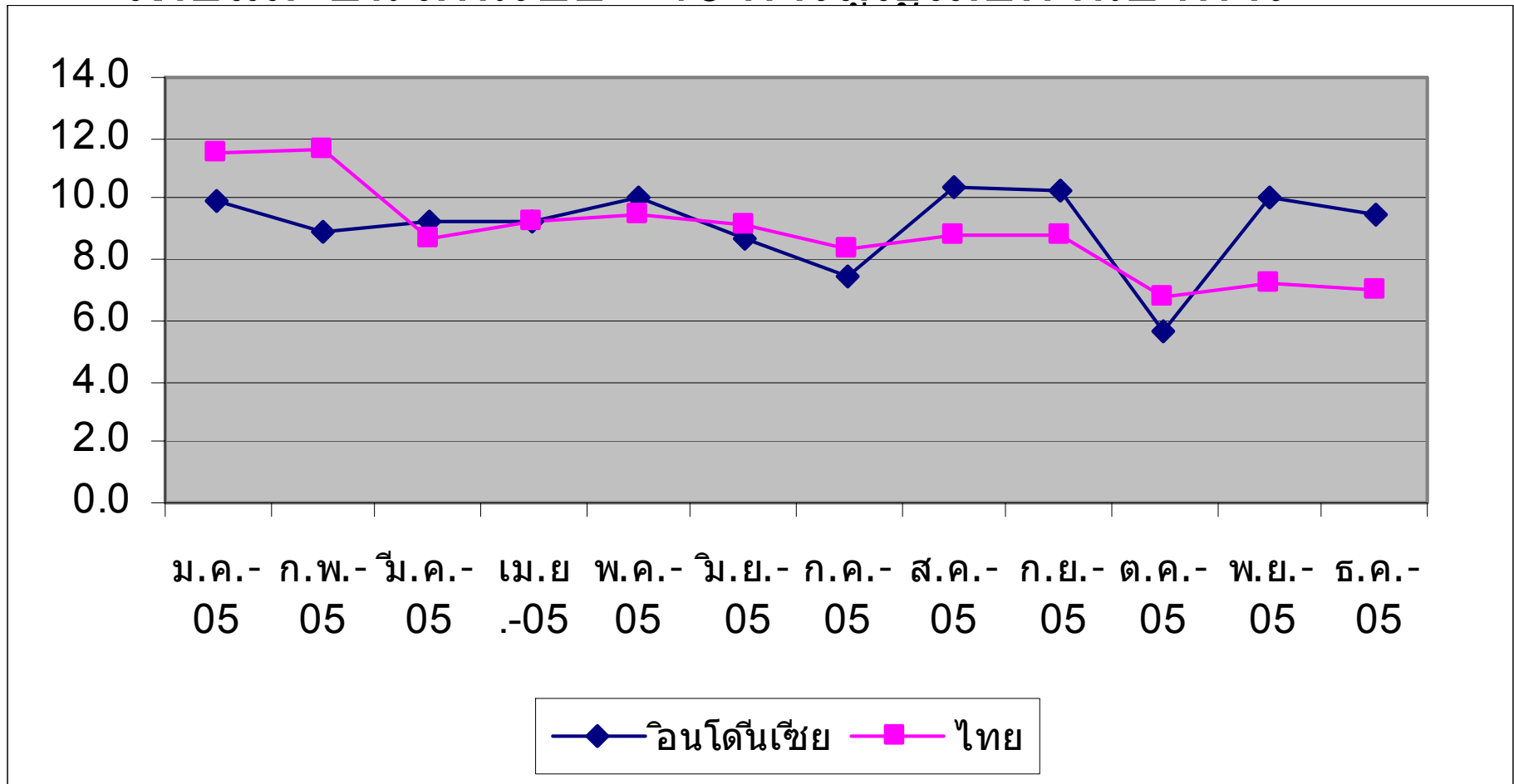


อาหารทะเล

- การสูญเสียด้านอาหารทะเลมีค่าเฉลี่ยที่ **8.65%**.
 - โดยแปรผันในระหว่างค่าต่ำสุดที่ 5.76% และค่าสูงสุดที่ 12.92%
 - อินโดนีเซียมีการสูญเสียที่สูงกว่าเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย
 - > 9.11% ในอินโดนีเซีย
 - > 8.89% ในประเทศไทย
 - ร้านค้ารูปแบบต่างๆ มีความแตกต่างกันน้อยมาก
 - > 8.58% สำหรับร้านค้าที่มีขนาดใหญ่
 - > 8.83% สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับการสูญเสียของอาหารทะเล เนบระเทศไทยดชน ตลอดทั้งปี

เดือนตุลาคมเป็นเดือนที่ดีที่สุดของทั้งสองประเทศ
ไทยและอินโดนีเซีย - % การสูญเสียด้านอาหาร





ผลสะท้อนกลับจากร้านค้าปลีก



ผลสะท้อนกลับจากร้านค้าปลีก

- ในเอเชีย การอุทิศพื้นที่ให้กับอาหารสดจะมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการหมุนเวียนการขาย
- ปัจจัยด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง
 - การเดินทางในระยะไกลผนวกกับอุณหภูมิที่สูงในภาคพื้นดังกล่าว
 - คุณภาพด้านการรักษาความเย็น
 - > ขาดเครื่องรักษาความเย็นในรถบรรทุก
- คุณภาพของสินค้าได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากฤดูกาล
- คุณภาพที่ผันแปรไปเกิดจากความไม่สอดคล้องกันของซัพพลายเออร์ด้วย
- ปัจจัยด้านประสบการณ์ของพนักงานและการฝึกอบรม
 - จำเป็นต้องเพิ่มและปรับปรุงการฝึกอบรมให้แก่พนักงานด้าน

ผลสะท้อนกลับของร้านค้าปลีก

- ปัญหาที่เกิดจากสินค้านำเข้า
 - สามารถมีส่วนถึง 30% ของยอดขาย
 - ขาดการควบคุมสินค้า
 - การเดินทางไกล
 - > คุณภาพในการรักษาความเย็น
 - การจำหน่ายสินค้าออกจากศุลกากร
 - > ใช้ระยะเวลานาน
- ปัจจัยด้านภูมิอากาศทั่วไป
 - มีอุณหภูมิสูงในแต่ละวันตลอดทั้งปี

ขอบคุณ

- การศึกษานี้สำเร็จได้โดยความร่วมมือของร้านค้าปลีกต่างๆ ดังรายนามต่อไปนี้ :
- เทสโก้ โลตัส (ประเทศไทย)
- แมคโคร ประเทศไทย, อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์
- คาร์ฟู ประเทศไทย
- บิ๊กซี ประเทศไทย
- บริษัทเซนทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด (ประเทศไทย)
- ใจแอนท์ มาเลเซียและอินโดนีเซีย
- ซีโร่ (อินโดนีเซีย)
- มาธาสารี (อินโดนีเซีย)
- ไฮเปอร์มาร์ต (อินโดนีเซีย)
- อัลฟา (อินโดนีเซีย)
- ซูเปอร์อินโด (อินโดนีเซีย)

