



ร้านรีฟิล: การค้าปลีกที่ยั่งยืนบนแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste)*

REFILL STORES: SUSTAINABLE RETAIL WITH ZERO WASTE



สุลักขณา แสงทรัพย์สิน

Sulakkhana Sangsubsin

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

National Institute of Development Administration

Corresponding Author E-mail: sulakkhana.san@stu.nida.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของร้านรีฟิลและนำเสนอแนวทางพัฒนาที่จะนำไปสู่การขับเคลื่อนอย่างยั่งยืน จากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์จากร้านค้าปลีกเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดขยะบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวสูงขึ้น การค้าปลีกในปัจจุบันจึงมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการบริโภคและก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากขยะบรรจุภัณฑ์

ร้านรีฟิล (Refill Stores) ถือเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากกระแสตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกอย่างยั่งยืน (Sustainable Retail) ที่สนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำและลดการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง โดยผู้บริโภคสามารถนำบรรจุภัณฑ์มาเพื่อเติมสินค้าเองและคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า ลักษณะของร้านรีฟิลนั้นสอดคล้องกับแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมการหมุนเวียนทรัพยากรให้กลับมาใช้ใหม่เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ลดปริมาณขยะให้เหลือน้อยที่สุดหรือไม่สร้างขยะให้เกิดขึ้นเลยตั้งแต่ต้นทาง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของร้านรีฟิลที่ส่งเสริมการลดขยะที่เกิดขึ้นจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) และเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

คำสำคัญ: ร้านรีฟิล; แนวคิดขยะเหลือศูนย์; เศรษฐกิจหมุนเวียน; ปัญหาสิ่งแวดล้อม



Abstract

Objectives of this academic article aimed to study the characteristics of refill stores and propose development strategies. Due to the impact of the COVID-19 pandemic situation, there has been a significant increase in the use of packaging from retail stores, resulting in a substantial rise in single-use packaging waste. Presently, retail trade plays a crucial role in driving consumption and contributes to environmental issues stemming from packaging waste. Refill stores were considered a new retail format that had emerged in response to the current environmental awareness trend. They represented a sustainable retail model that supports the reuse of packaging and reduces single-use packaging. Consumers have the option to bring their own containers for self-refilling and were charged based on the weight of the products. The characteristics of refill stores aligns with the zero-waste concept, which is an ideology that promotes the circulation of resources, minimizing waste, or preventing waste generation from the source. This corresponded with the characteristics of refill stores that encouraged waste reduction stemming from everyday consumption by encouraging consumers to purchase packaging-free products and adapt their lifestyles to align with the zero-waste concept and circular economy.

Keywords: Refill Stores; Zero Waste; Circular Economy; Environmental Problem

บทนำ

การค้าปลีกที่ไม่ยั่งยืนมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการบริโภคและก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากขยะบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นการส่งเสริมรูปแบบการบริโภคและการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ยั่งยืน กล่าวคือ เป็นรูปแบบการขายที่เน้นปริมาณมากกว่าในเรื่องของคุณภาพซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรและเพิ่มปริมาณของเสียในระบบ (Bocken & Short, 2021) ประเทศไทยมีขยะพลาสติกประมาณ 2 ล้านตันต่อปี โดยมีเพียงร้อยละ 25 ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์หรือรีไซเคิลได้ ส่วนที่เหลือนั้นจะถูกนำไปเผา ฝังกลบ และตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมมากมายส่งผลกระทบต่อชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเกิดเป็นมลพิษต่อสภาพแวดล้อม มลพิษทางอากาศ และมลพิษทางน้ำ (กรมควบคุมมลพิษ, 2563; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ทั้งนี้ ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดขยะบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวสูงขึ้นเช่นกัน (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) ปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัญหาสำคัญก่อให้เกิด

ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่จำเป็นต้องมีการร่วมมือเพื่อแก้ไขทั้งจากภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน

ภาครัฐได้มีการผลักดันร่างแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยตั้งเป้าที่จะลดการใช้พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งและแทนที่ด้วยวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีมาตรการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ใหม่และลดปริมาณขยะพลาสติกในทะเลไทย โดยกำหนดเป้าหมายการลดทั้งหมดร้อยละ 70 ภายในปี พ.ศ. 2580 ในขณะที่ภาคธุรกิจได้มีการปรับตัวโดยเริ่มปรับรายการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงนำระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เข้ามาปรับใช้ในโมเดลธุรกิจ โดยเน้นที่การวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์มากที่สุดมีการปรับใช้หลัก 3R อันประกอบด้วยการลดใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการแปรรูปใหม่ (Recycle) ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยในการลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ในภาคของประชาชนนั้น มีการตื่นตัวในด้านของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจาก การรณรงค์ รวมถึงการนำเสนอผลกระทบจากขยะพลาสติกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้วยการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) โดยจากแรงกดดันของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หลายธุรกิจจึงเปลี่ยนวิธีการบรรจุภัณฑ์ให้มีความยั่งยืนมากขึ้น การเพิ่มสินค้าและการนำกลับมาใช้ใหม่จึงเป็นทางเลือกของธุรกิจในปัจจุบัน (Thornton, 2020)

Saladino (2018) ศึกษาลักษณะเฉพาะของร้านรีฟิลรวมถึงแรงจูงใจและข้อจำกัดผ่านมุมมองของเจ้าของผู้ประกอบการร้านในประเทศอิตาลี ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการ การศึกษาพบว่า ลักษณะของร้านรีฟิลเป็นร้านค้าที่ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ ลดปริมาณของเสีย นำเสนอสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงสินค้าที่ผลิตอย่างมีจรรยาบรรณในราคาที่ยุติธรรม สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม และสิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน (2564) ที่ศึกษาอนาคตของตลาดสินค้ารีฟิลบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยพบว่าตลาดสินค้ารีฟิลบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย มีศักยภาพในการเติบโตและพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย รวมถึงสร้างผลกระทบเชิงบวกในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของร้านรีฟิลและนำเสนอแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลที่จะนำไปสู่การขับเคลื่อนอย่างยั่งยืน

ความหมายของร้านรีฟิล

ร้านรีฟิล (Refill Stores) เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อของได้ตามน้ำหนักแทนการแยกตามแพ็คเกจของขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคสามารถนำภาชนะมาด้วยตนเอง เช่น ถังผ้า ขวดแก้ว เพื่อมาตวงสินค้าตามปริมาณที่ต้องการ และคิดราคาสินค้าตามน้ำหนักของสินค้า หลีกเลียงหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์ และส่งเสริมการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ ผลิตภัณฑ์ในร้าน



รีฟิลมักถูกจัดเก็บในภาชนะแบบใส โดยมีที่ตักหรือที่คีบสินค้าให้ลูกค้าสามารถบริการตนเอง ร้านรีฟิลช่วยหลีกเลี่ยงการทิ้งบรรจุภัณฑ์จำนวนมากซึ่งเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยให้เศษอาหารลดลง เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในตามจำนวนที่ต้องการ และถือเป็นการประหยัดต้นทุนถึงร้อยละ 30-50 เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ (Saladino, 2018; Russell, 2023) นอกจากนี้ ร้านรีฟิลมักขายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น แป้ง พาสต้า สบู่ แชมพู น้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ โดยมากเป็นสินค้าปลอดสารพิษ (Organic) และสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านรีฟิลมีเป้าหมายในการสร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมด้วยการลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ และสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค (Beitzen-Heineke et al., 2017)

วิวัฒนาการของร้านรีฟิล

Bulk Barn คือชื่อของร้านจำหน่ายสินค้าแบบเติมแห่งแรกของโลก ถูกก่อตั้งในปี ค.ศ. 1982 ที่ประเทศแคนาดา โดย Carl O'Field จำหน่ายสินค้าวีแกน (Vegan) และส่งเสริมให้ลูกค้านำบรรจุภัณฑ์เพื่อลดขยะ (Bulk Barn, 2019) ต่อมาในปี ค.ศ. 1985 มีบทความชื่อ Consumer Behavior At Bulk Food Bins โดย Scott Lee Johnson และคณะ ได้อธิบายลักษณะการขายอาหารที่ปราศจากบรรจุภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามปริมาณที่ตนเองต้องการ ในลักษณะของการบริการตนเอง และอธิบายเหตุผล 3 ข้อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1. ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามปริมาณหรือจำนวนที่ตนเองต้องการ 2. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และ 3. ความสะอาด ลูกค้าสามารถพิจารณาดูสินค้าก่อนซื้อได้ (โอฬาร กิรติกุลธร, 2563)

ปัจจุบันร้านรีฟิลเกิดขึ้นจากกระแสตื่นตัวทางสิ่งแวดล้อม เช่น Bea Johnson นักเขียนชาวอเมริกัน เจ้าของหนังสือ Zero Waste Home ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเรื่องของแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) และสร้างแรงบันดาลใจให้กับทั่วโลกให้เห็นตระหนักถึงปัญหาขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ในปี ค.ศ. 2013 (Istas, 2019)



ภาพที่ 1 Lauren Singer นักเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นพูดในรายการ Tedx Talks ที่มา: TedxTeen (n.d.)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2015 Lauren Singer นักศึกษาจากคณะวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เจ้าของบล็อกที่มีชื่อว่า Trash is for Tossers ได้ขึ้นพูดในรายการ Tedx Talks ในหัวข้อ Why I live a zero waste life จุดกระแสการใช้ชีวิตแบบขยะเหลือศูนย์อีกครั้ง ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจผ่านการเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของเธอที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างขยะให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เธอเป็นที่รู้จักอย่างมากจากภาพเหยือกแก้ว 16 ออนซ์ที่บรรจุขยะที่เธอสร้างขึ้นในเวลา 2 ปี ที่สร้างความประหลาดใจให้กับผู้คน (Wei, 2021) นอกจากนี้ Lauren Singer ยังได้อ้างถึง Rachel Carson และ Bea Johnson ในฐานะนักเขียนและนักเคลื่อนไหวที่จุดประกายความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมให้กับเธอ โดยปัจจุบันร้านรีฟิลได้รับความนิยมอย่างมาก และมีร้านประเภทดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 ซึ่งร้อยละ 65 ของประเภทร้านรีฟิลตั้งอยู่ในทวีปยุโรป (Istas, 2019)

แนวคิดของขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste)

แนวคิดขยะเหลือศูนย์เป็นหลักการที่มุ่งเน้นการป้องกันการเกิดของเสีย ส่งเสริมให้มีการออกแบบวงจรชีวิตของทรัพยากรใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดถูกนำไปใช้ในวัสดุประสงค์ใหม่ และหรือนำกลับมาใช้ซ้ำ เป้าหมายของแนวคิดดังกล่าวคือการหลีกเลี่ยงการส่งขยะไปยังหลุมฝังกลบ เตาเผาขยะ มหาสมุทร หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดย Zero Waste International Alliance (2018) ได้ให้คำนิยามแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) ไว้ดังนี้

การอนุรักษ์ทรัพยากรทั้งหมดด้วยความรับผิดชอบในการผลิต การบริโภค การใช้ซ้ำ และการกู้คืนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และวัสดุทั้งหมด โดยไม่เผา และไม่ปล่อยลงสู่ดิน น้ำ หรืออากาศที่คุกคามสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพของมนุษย์

หัวใจหลักของแนวคิดขยะเหลือศูนย์ คือ การกำจัดขยะตั้งแต่ต้นทาง เน้นที่การลดปริมาณการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น การใช้ซ้ำ และการคัดแยกเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ ก่อนที่จะนำขยะเหล่านั้นไปกำจัดเพื่อทำให้ของเหลือใช้หรือขยะเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นแนวคิดที่ต้องการลดปริมาณขยะให้เหลือน้อยที่สุดหรือไม่สร้างขยะเลย (PTT Group Sharings, 2021) สามารถยึดหลักปฏิบัติ 1A3R ประกอบด้วย Avoid หลีกเลี่ยงพฤติกรรมหรือการใช้สิ่งทีก่อให้เกิดขยะเพิ่ม Reduce ใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดขยะให้น้อยลง Reuse การนำกลับมาใช้ใหม่ และ Recycle การหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ (Krungsri Plearn Plearn, n.d.) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.; สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม, ม.ป.ป.)

Avoid คือ การเลี่ยงพฤติกรรมต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดขยะที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุสิ้นเปลือง รวมถึงวัสดุที่ก่อให้เกิดขยะที่ยากต่อการกำจัด



Reduce คือ การลดการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง และลดการใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดขยะ เช่น การลดการใช้กล่องโฟมด้วยการพกกล่องสำหรับใส่อาหาร การนำบรรจุภัณฑ์ไปเติมสินค้ารีฟิล เพื่อลดขยะบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้นทาง

Reuse คือ การนำเอาวัสดุชิ้น ๆ กลับมาใช้ใหม่ เช่น การนำกล่องพัสดุมาใช้ซ้ำ

Recycle คือ การนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นการนำวัสดุต่าง ๆ ที่เหลือใช้และกำลังจะถูกทิ้งหรือถูกทำลายกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ทำให้เป็นขยะสูญเปล่า แนวคิดขยะเหลือศูนย์เป็นปรัชญาที่ส่งเสริมการหมุนเวียนทรัพยากรให้กลับมาใช้ใหม่เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ลดปริมาณขยะที่เหลือให้น้อยที่สุดหรือไม่สร้างขยะให้เกิดขึ้นเลยตั้งแต่ต้นทาง รวมถึงส่งเสริมแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยมีหลักปฏิบัติ 1A3R ประกอบด้วย Avoid หลีกเลี่ยงพฤติกรรมหรือการใช้สิ่ง ก่อให้เกิดขยะเพิ่ม Reduce ลดการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทางและลดการใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดขยะ Reuse การนำกลับมาใช้ใหม่ และ Recycle การหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่

ร้านรีฟิล: ร้านค้าปลีกอย่างยั่งยืน (Sustainable Retail) ที่ส่งเสริมแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

ร้านรีฟิลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมแนวคิดขยะเหลือศูนย์ภายใต้แนวปฏิบัติตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ เพื่อลดขยะบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และส่งเสริมการนำภาชนะกลับมาใช้ใหม่ (Baki, 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Lin et al. (2022) ที่ระบุว่า ร้านรีฟิลถือเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่ส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดขยะบรรจุภัณฑ์และส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ

การจำหน่ายสินค้าแบบรีฟิลถือเป็นการช่วยลดปริมาณขยะไปสู่หลุมฝังกลบ (Landfill) ตั้งแต่ต้นทาง เป็นวิธีการลดขยะที่มีประสิทธิภาพ โดยมีส่วนช่วยในการลดการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในการผลิต ลดปริมาณขยะที่ต้องถูกกำจัด รวมถึงการลดมลพิษต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการกำจัดขยะ เช่น ปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก การปนเปื้อนของสารพิษในแหล่งธรรมชาติ เป็นต้น ร้านรีฟิลจึงเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการลดขยะตั้งแต่ต้นทาง ผ่านการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไร้บรรจุภัณฑ์ สนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน และเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ยั่งยืน

ร้านรีฟิลในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีร้านรีฟิลประมาณ 40 ร้านในปี พ.ศ. 2563 (ลู่ซ่าเล็งกับขยะที่หายไป, 2563) และตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ร้าน Refill Station
ที่มา: Refill Station (n.d.)

Refill Station เป็นชื่อของร้านรีฟิลแห่งแรกในประเทศไทย ที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2560 โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณสุภัสชา เตชะชูเชิด คุณปภาวี พงศ์ธนาวารานนท์ และคุณชนินทร์ ศรีสุมะ (สุภัสชา เตชะชูเชิด, 2564) ซึ่งสร้างความสนใจให้ผู้คนและสื่อต่าง ๆ อย่างมาก โดยร้านรีฟิลในประเทศไทย มีลักษณะเหมือนต่างประเทศ เช่น การให้ลูกค้านำบรรจุภัณฑ์มาเติมสินค้าเอง โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามปริมาณที่ต้องการ และคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า ทั้งนี้ ยังจำหน่ายบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น กระติกน้ำซิลิโคนพกพา ขวดแก้ว กล่องอาหาร เป็นต้น โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือน้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ เช่น สบู่ แชมพู น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า

ร้านรีฟิลสร้างผลกระทบเชิงบวกในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ด้วยการเป็นพื้นที่กระจายสินค้าท้องถิ่นจากผู้ผลิตรายย่อยซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้ เป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน (พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม และสิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน, 2564) และสอดคล้องกับแนวคิดของการค้าปลีกที่ยั่งยืนโดยเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

อุปสรรคและโอกาสของธุรกิจร้านรีฟิล

อุปสรรคสำคัญของการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิล ได้แก่ การขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล การขาดความตระหนักรู้และการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีก (Saladino, 2018) โดยรวมถึงอุปสรรคในด้านของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับความสะดวกในการซื้อสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ร้านรีฟิลยังมีต้นทุนในการจัดการและการดูแลสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป เนื่องจาก ต้องมีการจัดเตรียมพนักงานเพื่อแนะนำสินค้า



และวิธีการใช้บริการ รวมถึงการดูแลสินค้าที่เป็นหัวเดิมอย่างใกล้ชิดเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า แม้ผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นตลาดที่กำลังเติบโต แต่กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอาจเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายธุรกิจร้านรีฟิล (พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม และสิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน, 2564)

ทั้งนี้ โอกาสทางธุรกิจของร้านรีฟิลเกิดจากการเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากขยะที่เกิดขึ้นจากการบริโภค รวมถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบันที่มากขึ้น และการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม และสิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน (2564) ระบุว่า ตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย มีศักยภาพในการเติบโตและพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อม การตั้งราคาที่เหมาะสม และความสะดวกในการเข้าถึง เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย การวิจัยทางการตลาด (Market Research) และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ต่าง ๆ จะช่วยให้ธุรกิจร้านรีฟิลเข้าใจลักษณะของกลุ่มลูกค้าและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

แนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิล

การพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในประเทศไทย ภาครัฐมีส่วนสนับสนุนที่สำคัญ ทั้งการกำหนดกฎหมายที่กำหนดความรับผิดชอบแก่ผู้ผลิต ซึ่งจะส่งเสริมการเรียกคืนบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ผลิตต้องรับผิดชอบต่อซากบรรจุภัณฑ์ของตน ไม่ว่าจะนำไปจัดการอย่างถูกวิธีหรือนำกลับไปใช้ใหม่ก็ตาม รวมถึงการพิจารณาใช้มาตรการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น การกำหนดภาษีบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย ทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ เพื่อสะท้อนให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเห็นถึงต้นทุนทางสังคม (พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม และสิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน, 2564) สอดคล้องกับ Beitzen-Heineke et al. (2017) ที่เสนอว่าควรมีการจัดทำแนวปฏิบัติและนโยบายด้านกฎระเบียบที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจร้านรีฟิล ให้ความรู้และสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของการซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ และความสำคัญของการบริโภคที่ยั่งยืน

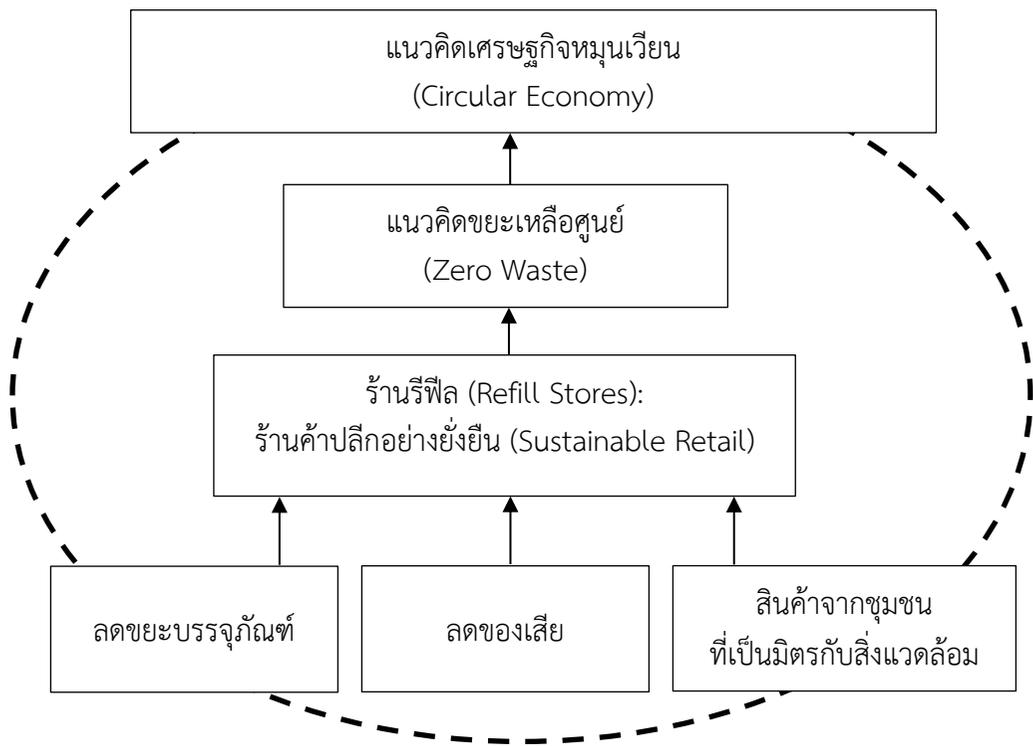
ในส่วนของธุรกิจร้านรีฟิลสามารถสรุปแนวเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลให้เป็นที่รู้จักสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และนำไปสู่การขับเคลื่อนที่ยั่งยืน ดังนี้ (Beitzen-Heineke et al., 2017)

การวิจัยทางการตลาด: การดำเนินการวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเลือกสินค้าที่ตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

ความหลากหลายของสินค้าและความสะดวกในการซื้อสินค้า: การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการซื้อสินค้ารีฟิลให้สามารถเข้าถึงง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การใช้กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ: ควรมีการการใช้กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการเติมสินค้าภายในร้านรีฟิล และผลกระทบเชิงบวกทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้ารีฟิลที่ช่วยลดขยะที่เกิดขึ้นจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 สรุปแนวคิดและความสัมพันธ์ของร้านรีฟิลโดยการเป็นร้านค้าปลีกอย่างยั่งยืน (Sustainable Retail) ที่ส่งเสริมแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

สรุป

การค้าปลีกที่ไม่ยั่งยืนมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการบริโภคและก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากขยะบรรจุภัณฑ์ รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด



วิด-19 ที่ทำให้ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดขยะบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวสูงขึ้น ร้านรีฟิลถือเป็นร้านค้าปลีกที่สอดคล้องกับแนวคิดขยะเหลือศูนย์ที่ส่งเสริมการลดปริมาณขยะให้เหลือน้อยที่สุดหรือไม่สร้างขยะให้เกิดขึ้นเลยตั้งแต่ต้นทาง และนำไปสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน โดยถือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกอย่างยั่งยืนที่มีเป้าหมายในการลดขยะที่เกิดขึ้นจากการบริโภคในชีวิตประจำวันโดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ และนำเสนอสินค้าจากชุมชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงสามารถสรุปได้ว่า ร้านรีฟิลเป็นร้านค้าปลีกอย่างยั่งยืนที่ส่งเสริมแนวคิดขยะเหลือศูนย์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

อุปสรรคสำคัญของการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิล ได้แก่ การขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล การขาดความตระหนักรู้และการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การคุ้นเคยกับความสะดวกในการซื้อสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีก และต้นทุนในการจัดการและการดูแลสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป ทั้งนี้ ตลาดสินค้ารีฟิลในประเทศไทย มีศักยภาพในการเติบโตและพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย โดยร้านรีฟิลสามารถเข้ามามีส่วนช่วยในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากขยะบรรจุภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ภาครัฐมีส่วนสนับสนุนที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในประเทศไทย ทั้งการกำหนดกฎหมายที่กำหนดความรับผิดชอบแก่ผู้ผลิต ซึ่งจะส่งเสริมการเรียกคืนบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน รวมถึงการพิจารณาใช้มาตรการทางเศรษฐศาสตร์ และในส่วนของธุรกิจร้านรีฟิลควรมีการทำวิจัยทางการตลาดเพื่อทำความเข้าใจลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการซื้อสินค้ารีฟิลให้สามารถเข้าถึงง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลให้เป็นที่รู้จัก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และนำไปสู่การขับเคลื่อนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2563). *คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Manual for Eco Design Packaging)*. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/tRWkD>
- พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม และสิทธิเดช พงศ์กิจารสิน. (2564). อนาคตของตลาดสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย-ทำอย่างไรถึงจะได้ไปต่อ. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 25(1), 1-10.
- ลุงชาเลี้ยงกับขยะที่หายไป. (2563). *รวมร้านปลอดขยะทั่วฟ้าเมืองไทย*. สืบค้น 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/guYdV>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *SME จับเทรนด์รักษ์โลก เร่งสร้างเม็ดเงิน*. สืบค้น 8 มิถุนายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/fXhoe>

- สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการพัฒนากรอบนโยบายการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยด้วยหลักการ EPR. สืบค้น 27 กันยายน 2566, จาก <https://www.pcd.go.th/publication/23187>
- สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป.). ZERO WASTE ขยะเหลือศูนย์ เป็นจริงได้ไม่ใช่แค่ฝัน. สืบค้น 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://adeq.or.th/zero-waste->
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). ทำความรู้จัก Zero Waste คืออะไร ทำไมถึงต้องให้ความสำคัญ. สืบค้น 10 มิถุนายน 2566, จาก https://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=78
- สุภัชญา เตชะชูเชิด. (2564). *กว่าจะมาเป็น Refill Station ร้านค้าแบบเติมแห่งแรกของไทย เมื่อธุรกิจช่วยให้โลกน่าอยู่ขึ้น*. สืบค้น 12 มิถุนายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/jETfl>
- โอฬาร กิรติกุลธร. (2563). *การศึกษาความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและข้อจำกัดกับความตั้งใจซื้อสินค้าในร้าน Bulk Store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Baki, O. G. & Ergun, O. N. (2021). Municipal Solid Waste Management: Circular Economy Evaluation in Turkey. *Environmental Management and Sustainable Development*, 10(2), 79-92.
- Beitzen-Heineke, E. F., et al. (2017). The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 140(1), 1528-1541.
- Bocken, N. M. P. & Short, S. W. (2021). Unsustainable business models-Recognising and resolving institutionalised social and environmental harm. *Journal of Cleaner Production*, 312(1), 127828-127942.
- Bulk Barn. (2019). *Bulk Barn-Our Story*. Retrieved June 20, 2023, from <https://bulkbarn.co.nz/pages/our-story>
- Istas, D. (2019). *Expansion of the local, organic and zero-packaging food concept in three contexts: zero-packaging grocery stores, conventional supermarkets, and ecostores* (Master Thesis). Netherlands: Maastricht University.
- Krungsri Plearn Plearn. (n.d.). *Zero Waste has begun. Modern life. Change waste to zero*. Retrieved June 3, 2023, from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/zero-waste-lifestyle>



- Lin, Y.-T. et al. (2022). A value adoption approach to sustainable consumption in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1412-1435.
- PTT Group Sharings. (2021). *Zero Waste, a guideline for reducing waste to zero*. Retrieved June 20, 2023, from <https://pttgrouprayong.com/newsroom/ptt-group-sharings/99/zero-waste-Refill-Station>. (n.d.). *About Us*. Retrieved June 11, 2023, from <https://www.refillstationbkk.com/>
- Russell, S. (2023). *What are Zero-Waste Grocery Stores?*. Retrieved June 22, 2023, from <https://environment.co/zero-waste-grocery-stores/>
- Saladino, G. (2018). *The packaging-free grocery stores phenomenon in Italy: key characteristics, drivers and barriers A sustainable entrepreneurship perspective* (Master Thesis). Netherlands: Utrecht University.
- TedxTeen. (n.d.). *Why I Live a Zero Waste Life - Lauren Singer*. Retrieved June 20, 2023, from <https://www.tedxteen.com/talks/why-i-live-a-zero-waste-life-lauren-singer>
- Thornton, A. (2020). *7 Ways Packaging Is Changing To Reduce Plastic Waste*. Retrieved June 20, 2023, from <https://shorturl.asia/UeV1C>
- Wei, J. (2021). *Lauren Singer: How an Influencer Turned a Mason Jar into a Movement*. Retrieved June 20, 2023, from <https://shorturl.asia/ocDFt>
- Zero Waste International Alliance. (2018). *Zero Waste Definition*. Retrieved June 8, 2023, from <https://zwia.org/zero-waste-definition/>

